UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MELISSA THEREZA CEROZZI

A comunicação pública e o jornalismo da Agência Brasil
*Considerações sobre a visibilidade dada ao governo nas reportagens
sobre o Código Florestal*

SÃO PAULO
2018

MELISSA THEREZA CEROZZI

A comunicação pública e o jornalismo da Agência Brasil
*Considerações sobre a visibilidade dada ao governo nas reportagens
sobre o Código Florestal*

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicação e Artes da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de mestre em
Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da
Produção Midiática

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

São Paulo
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pela autora

Cerozzi, Melissa Thereza

A comunicação pública e o jornalismo da Agência Brasil: considerações sobre a visibilidade dada ao governo nas reportagens do Código Florestal / Melissa Thereza Cerozzi. -- São Paulo: M. T. Cerozzi, 2018.
134 p.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Orientador: Eugênio Bucci
Bibliografia

1. Comunicação 2. Comunicação Pública 3. Jornalismo 4. Código Florestal 5. Agência Brasil I. Bucci, Eugênio II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

Nome: CEROZZI, Melissa Thereza

Título: A comunicação pública e o jornalismo da Agência Brasil: *considerações sobre a visibilidade dada ao governo nas reportagens do Código Florestal*

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes
da Universidade de São Paulo para obtenção do título de
mestre em Ciências da Comunicação

Aprovada em ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho não seria realizado de maneira tão contundente não fosse o apoio de familiares, amigos e colegas. Pessoas que me ajudaram com as mais diferentes manifestações de apoio.

De maneira especial, gostaria de agradecer a três professores que sempre estiveram ao meu lado, me encorajando e me fazendo acreditar em meus ideais como futura pesquisadora. Professores que serão para sempre exemplos como profissionais, mestres e seres humanos. Pessoas que me ensinaram que é preciso se despir de qualquer tipo de vaidade em nome de um bem maior: a Educação.

São eles: professor Dr. Eugênio Bucci, a quem tive a grata honra de chamar de orientador se mostrou extremamente compreensivo e generoso do início ao fim desta etapa; professora Dra. Heloiza Matos, que se colocou sempre à disposição e não me deixou padecer nos momentos de dificuldade; e professor Dr. Vicente Darde, pessoa que a vida me permitiu chamar carinhosamente de “Vi”. Mais que amigo, foi dele o primeiro incentivo que recebi, em 2013, quando o ouvi dizer *“agora? Agora tu vai estudar que tu tem um mestrado pra passar”* (*sic*). E cá estou eu. A vocês minha gratidão eterna.

Aos amigos e professores da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), de maneira especial àqueles que compartilharam os louros e as dificuldades desta etapa.

A Julio Matvijenko, Luciana Villar, Mariana Caetano, Ricardo Moncayo, Mariane de Luca, Monica Costa, Giseli Marchiote, Luiz Roberto Zanatta, Rodrigo Carpanelli, Leandro Santos, Leandro Eloy Santos, Jaqueline de Almeida, Carolina Maia, meio muito obrigada.

Também agradeço a todos os amigos da Approach e aos docentes dos cursos de comunicação da Unilago.

A todos, minha gratidão eterna;

RESUMO

“*A quem a comunicação pública serve?*”. De forma simples e objetiva, poderíamos responder o que parece o que parece óbvio: ela *serve* à sociedade como um todo, uma vez que a comunicação pública é aquela que concorre para os assuntos que são de interesse público. Apesar de ser clara e direta, a resposta parece não atender à complexidade do tema. O debate acerca da construção de um conceito sobre comunicação pública, bem como a compreensão de sua prática, tem suscitado pesquisas acadêmicas nacionais e internacionais, desde o final do século XX. Interpretada de forma genérica, a palavra Comunicação, legitima todo tipo de discurso e atende aos diferentes interesses, inclusive os governistas. Neste sentido a falha (ou a falta) de consenso sobre *o que é e o que não é* comunicação pública parece ser uma vantagem a organizações privadas (como empresas e partidos políticos) e, sobretudo, para a administração pública. O objetivo é que informações sejam divulgadas pelos veículos de comunicação como assuntos de interesse público. Melhor ainda se esses “assuntos” forem classificados como notícia jornalística e divulgados pela imprensa, seja ela comercial ou pública. É disso que iremos tratar neste trabalho. O *corpus* da nossa pesquisa compreende às reportagens sobre o novo Código Florestal, noticiadas pela Agência Brasil, site de notícias da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que pertence ao Governo Federal. O recorte escolhido para análise compreende ao período de 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012, fase em o assunto teve amplo destaque na imprensa brasileira. Nossa investigação parte de uma hipótese de que houve uma inclinação favorável às ações e interesses do governo nas reportagens do Código Florestal, divulgadas pela Agência Brasil. Isso indicaria uma forma instrumentalização da máquina pública, o que afrontaria os princípios da Impessoalidade e Publicidade dispostos na Constituição Federal.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Pública. Jornalismo. Código Florestal. Agência Brasil.

ABSTRACT

"Who does public communication serve?" In a simple and objective way, we could respond to what seems obvious: it serves society as a whole, since public communication is one that competes for matters that are of public interest. Although it is clear and straight forward, the answer does not seem to address the complexity of the topic. The debate about the construction of a concept on public communication, as well as the understanding of its practice, has provoked national and international academic research, from the end of the twentieth century. Interpreted in a generic way, the word Communication legitimizes all kinds of discourse and serves different interests, including government. In this sense, the failure (or lack) of consensus on what is and is not public communication seems to be an advantage to private organizations (such as companies and political parties) and, above all, to the public administration. The aim is for information to be disclosed by the media as a matter of public interest. It is even better if these "subjects" are classified as news stories and publicized by the press, whether commercial or public. This is what we will be dealing with in this work. The *corpus* of our research comprises the reports about the new Forest Code, reported by Agência Brasil, news site of Brazil de Communication Company (EBC), which belongs to the Federal Government. The cut chosen for analysis comprises the period between January 1 to May 31, 2012, period at the subject had ample prominence in the Brazilian press. Our investigation starts from a hypothesis that there was a favorable inclination to the actions and interests of the government in the reports of the Forest Code, published by Agência Brasil. This would indicate a form of instrumentalization of the public machine, which would confront the principles of Impersonality and Publicity disposed in the Federal Constitution.

Keywords: Communication. Public Communication. Journalism. Forest Code. Brazilian Agency.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
JUSTIFICATIVA	13
EMBASAMENTOS TEÓRICOS	13
SUMÁRIO DA PESQUISA	15
1. GÊNESE: ANTES DO CÉU E DA TERRA, A COMUNICAÇÃO.....	19
1.1 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E COTIDIANO: A TRÍADE DO JORNALISMO	21
1.2 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO NA HISTÓRIA.....	25
1.3 A PROFISSIONALIZAÇÃO DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA.....	28
1.4 O COTIDIANO COMO PAUTA DO JORNALISMO.....	34
1.5 O DIREITO E O DEVER DE INFORMAR: A INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E DE INTERESSE <i>DO</i> PÚBLICO	38
2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: NAVEGANDO NUM MAR ABERTO DE ÁGUAS TURVAS.....	41
2.1 PÚBLICO, ESFERA PÚBLICA E INTERESSE PÚBLICO	44
2.2 AS LINHAS INTERNACIONAIS SOBRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA	47
2.3 AS MUITAS POSSIBILIDADES DE SE ENTENDER A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL	52
2.4 OS CANAIS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS E A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA	57
2.4.1 ESTRUTURA, NATUREZA E PROCESSO DE PRODUÇÃO	59
2.5 A AGÊNCIA BRASIL	61

3. AQUI, ALI E EM TODA PARTE: A DISCUSSÃO SOBRE AS QUESTÕES AMBIENTAIS GANHA REPERCUSSÃO MUNDIAL	64
3.1 MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVE, CRESCIMENTO SÓCIOAMBIENTAL: SOBRE O QUE ESTAMOS FALANDO?	64
3.2 BRASIL, O CELEIRO DO MUNDO	74
3.2 NOVO CÓDIGO PARA UM NOVO CENÁRIO.....	79
3.3 OS TEMAS AMBIENTAIS NA IMPRENSA BRASILEIRA	81
3.4 UM DISCURSO SOCIALMENTE (IR)RESPONSÁVEL DOS TEMAS AMBIENTAIS	85
 4. A (DES)INFORMAÇÃO PÚBLICA FACE AO INTERESSE GOVERNISTA	88
4.1 TIPO DE ANÁLISE.....	89
4.1 “EXTRA! EXTRA! ISTO É UMA NOTÍCA!”	92
4.2 ETAPA 1: ANÁLISE QUANTITATIVA E ESTATÍSTICA	94
4.3 ETAPA 2: ANÁLISE DE CASO - A VISIBILIDADE DADA AO GOVERNO NAS REPORTAGENS SOBRE O CÓDIGO FLORESTAL NA AGÊNCIA BRASIL	99
4.3.1 – ENQUADRAMENTO DOS PROTAGONISTAS, DAS FONTES E DE VOZES	101
4.3.2 GRÁFICO - PROTAGONISMO DO GOVERNO	105
4.3.3. GRÁFICO – PROTAGONISMO DO LEGISLATIVO	106
4.3.4 GRÁFICO – PROTAGONISMO DOS AMBIENTALISTAS	107
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
REFERÊNCIAS	110
APÊNDICE	114

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é observar uma possível angulação das reportagens jornalísticas da agência pública de notícias da instituição Federal, tomando como referência a prática da comunicação pública. O entendimento da comunicação pública considerado para esta análise é o de que a comunicação pública é aquela cujo Estado é o mediador, conciliador e facilitador das questões que concorrem para o interesse público. Portanto, cabe ao Estado promover o debate entre os agentes da esfera pública, isentando-se de qualquer uso para atender a interesses governistas. A divulgação das informações realizada pelos órgãos oficiais de imprensa deve respeitar princípios constitucionais de modo que não interpele o direito do cidadão às informações. Nesta configuração, ela respeita o Princípio da Impessoalidade e Publicidade conforme previsto na Constituição Federal de 1988.

O corpus tomado para este estudo se refere às reportagens do novo Código Florestal, noticiadas pela Agência Brasil, site de notícias da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). O recorte escolhido para análise compreende ao período de 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012, fase em o assunto teve amplo destaque na imprensa brasileira, conforme será mostrado adiante.

Em sua página na internet, a EBC se define como uma “instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva e cidadã”¹. Portanto, entendemos que a Agência Brasil é regida por estes mesmos preceitos e que, assim sendo, não pode servir aos interesses particulares governamentais, tampouco oferecer um serviço jornalístico que contrarie o dever de informar o que é de interesse público e de interesse do público.

Antes de seguirmos com esta apresentação, faz-se necessário uma explicação de forma a garantir a lisura desta pesquisa. Não há, neste trabalho, o menor interesse em acusar ou inocentar ruralistas ou ambientalistas, figuras políticas, tampouco em defender ideologias partidárias ou endossar discursos pró ou contra produção de alimentos. Definitivamente este olhar não nos interessa. Ao contrário: por ter formação em Comunicação Social e uma predileção aos assuntos que relacionam Jornalismo e Sociologia, esta pesquisadora entende que a comunicação pública deve, indubitavelmente, atender aos assuntos de interesse público

¹ Disponível em < <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/a-empresa>>.

que afetam, direta ou indiretamente, a vida em sociedade e o cotidiano dos indivíduos (em suas relações interpessoais), no aspecto socioeconômico-cultural.

Apesar deste olhar ideológico que atribui ao Jornalismo uma dose de responsabilidade na formação do pensamento crítico, esta pesquisadora sempre teve consciência de que o Jornalismo não é detentor da verdade sobre qualquer tema, tampouco é isento de qualquer erro, parcialidade e/ou subjetividade. Entendemos que a profissão é um campo de disputa de interesses, de medição de forças, e que constantemente sucumbe aos interesses econômicos, políticos, governamentais e mercadológicos que é submetido. Mesmo com essas fragilidades expostas, acreditamos que o jornalismo seja um importante instrumento na engrenagem para construção de uma sociedade democrática.

Como jornalista do setor de agronegócio há quase uma década, notamos que este segmento nos oferecia mais que uma atividade profissional. Havia ali uma oportunidade de entender como as questões relacionadas à produção de alimentos e meio ambiente se colocam e se desenvolvem num contexto socioeconômico-cultural, não se restringindo ao cotidiano de quem dele depende como atividade econômica (produtores, agroindústria, etc.).

Em contato diário com o tema, percebemos há uma discussão que se entrelaça com desenvolvimento tecnológico, entraves trabalhistas, qualidade de vida (saúde e bem-estar), economia, comportamento humano, relação homem-natureza e, principalmente, com os problemas ambientais.

Falar na produção de alimentos e, conseqüentemente, dos temas ambientais é debater questões como o uso da água de nossos rios, córregos e lagos e o uso de agrotóxicos, que podem levar à contaminação do solo. É também se preocupar com o preço do arroz, do feijão, do milho, da carne, que chegam à mesa de todas as pessoas. É se lançar à reflexão sobre a adoção de práticas de sustentabilidade no dia a dia (como reciclagem de lixo, desperdício de alimentos, etc.). É refletir sobre a ocupação desordenada das encostas de morros para moradia, sobre o desmatamento da Amazônia e de outras áreas para o extrativismo e sobre o aquecimento global. Enfim. Debruçar-se sobre o tema é tratar de uma pluralidade de assuntos que estreita a relação entre o “rural” e os “centros urbanos” em muitas esferas da vida.

Diante de tudo isso, tivemos a possibilidade de entender como o jornalismo pode ajudar na produção de sentido e contribuir para o debate de assuntos mais específicos, como no caso da discussão ambiental. Notamos que a transversalidade do tema exige, nos veículos

de imprensa, em alguns casos, uma abordagem mais didática e uma demanda por jornalistas especializados. Esta afirmação tem base em investigações realizadas por esta pesquisadora, em 2013, em trabalho de conclusão de especialização *Lato Sensu*, pela Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo.

Retornado, então, à contextualização deste trabalho, há um pressuposto desta pesquisadora de a Agência Brasil teria dado maior visibilidade às ações e aos interesses do governo de Dilma Rousseff (PT) nas reportagens sobre o Código Florestal, à época da votação da nova lei – o que indicaria uma deturpação da comunicação pública e um modo de instrumentalização da máquina pública. Esta suposta intervenção não teria ocorrido no discurso jornalístico em si, mas pela presença quase absoluta de aliados, correligionários e deputados da base governista nas reportagens publicadas no site.

Uma das suposições avistadas é de que havia um lobby acirrado do Executivo em torno de três pontos polêmicos: estabelecer limite mínimo de preservação das Áreas de Proteção Permanente (APP); redução as áreas de Reserva Legal (RL); e, por fim, a suspensão de multas dos desmatamentos ocorridos antes de 22 de julho de 2008².

Partindo deste ponto, nos lançaremos a observar se houve ou não alguma interferência governamental no tocante às questões editoriais da Agência Brasil, que está sob sua jurisdição. O que se pretende entender é se esta agência foi usada para divulgar e promover os interesses governistas ou se primou pelo jornalismo no qual a informação contribui para a construção do debate público em um Estado democrático.

Como o presente estudo também se relaciona com o jornalismo, tomaremos a ousadia de situá-lo dentro da comunicação, caminho que será guiado por alguns pesquisadores que relacionam ambos os assuntos.

Sabemos que o estudo sobre comunicação exige um mergulho profundo no tema, mas reconhecemos a limitação de tempo e espaço a qual esta pesquisa se submete. Ainda assim, propomos um diálogo com áreas como Sociologia e Jornalismo. Por isso é importante deixar claro que não há, aqui, a presunção de esgotar a relação entre as áreas. O que se pretende é olhar para Comunicação como traje necessário que tece o cotidiano³, uma indumentária que

² Os pontos de tensão acerca do novo Código Florestal serão melhor detalhados no Capítulo 3 desta pesquisa.

³ Em sentido amplo e condensando diferentes teorias sociológicas e filosóficas, cotidiano pode ser entendido como um conjunto de operações complexas e simples que, aparentemente, são irrelevantes (práticas,

veste as relações humanas. Neste sentido, a Comunicação é tomada como fio condutor em todos os capítulos deste trabalho.

JUSTIFICATIVA

A justificativa deste trabalho se localiza na relevância que o debate sobre o novo Código Florestal, em 2012, ocupou na imprensa, se mostrando assunto de interesse nacional. Numa primeira investigação, percebeu-se que em 2012 o novo Código Florestal foi abordado por, pelo menos, quatro dos principais jornais impressos de circulação diária no Brasil, representativos para a mídia nacional: os paulistas Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Valor Econômico e o periódico carioca O Globo. Foram detectadas 555 menções ao tema “Código Florestal”, em uma amostra quantitativa no período investigado por esta pesquisa. A busca foi realizada nos portais dos veículos citados anteriormente, usando-se a palavra-chave “Código Florestal”, ajustada para as datas referenciadas. Seguindo a mesma metodologia, foram identificadas na página da internet da Agência Brasil 160 menções ao tema, classificadas em diversas editorias. Notou-se que muitas vezes a mesma notícia era indexada por mais de uma categoria, o que aumenta a divulgação do assunto, podendo ser encontrada em mais de uma editoria.

EMBASAMENTOS TEÓRICOS

Do ponto de vista teórico, pretendemos refletir sobre as teorias da Comunicação Social, da Sociologia e da Comunicação Pública. A primeira lança um olhar sobre o conceito amplo do campo da comunicação, bem como os estudos relacionados a ele, como é o caso das pesquisas em Jornalismo.

Em geral, os grandes temas do cotidiano que ganham destaque na cobertura jornalística, sobretudo os de interesse mundial, obedecem a critérios de classificação de noticiabilidade e de valor-notícia. Quanto mais elementos, maior a chance de a notícia ganhar

conhecimento formado pela estrutura do pensamento e do modo de ação que o indivíduo realiza no seu processo de interação social). O cotidiano é também o lugar de aparente estagnação da história e, ao mesmo tempo, de mudanças que o alteram. Tal afirmação encontra dois pontos em comum nos conceitos de Georg Lukács (MORETZSOHN, 2007) e de Agnes Heller (2014).

repercussão na agenda da mídia, maior sua noticiabilidade. A produção da notícia é uma Ciência que necessita de técnicas para sua construção (VIZEU, 2014 apud BAHIA, 1990)⁴.

No entendimento de Miquel Rodrigo Alsina (2009, p. 191), a tematização é o primeiro processo na formação da notícia. Van Dijk (1996) afirma que os textos são o produto de um processo que começa com uma apreensão cognitiva da realidade retrabalhada sob a forma de linguagem. Neste caso, interessa-nos como os textos jornalísticos, sob a forma de notícia, contribuem para a construção do debate sobre os fatos. Os apontamentos destes e de outros autores presentes neste estudo (SOUZA, 2008; CORREIA, 2011; TRAQUINA, 2000; MARTINO, 2012; et al.) permitirão observar que a seleção dos temas obedece a critérios de composição que se aproximam da *agenda-setting*.

O aporte teórico sobre Comunicação Pública será trabalhado a partir das principais bibliografias estrangeiras e nacionais sobre o tema, como Elizabeth Pazito Brandão, Heloiza Matos, Jorge Antonio Duarte, Eugênio Bucci, Luiz Martins da Silva, Margarida Kunsch, Wilson da Costa Bueno, Maria José da Costa Oliveira e, mais recentemente, Mariângela Furlan Haswani. Estes autores têm apresentado importantes contribuições na construção do que pode ser entendido como Comunicação Pública na atualidade brasileira. Tais obras se respaldam em bibliografias estrangeiras, sobretudo em pensadores italianos, como Paolo Mancini e Stefano Rolando, entre outros, e no pensamento do francês Pierre Zémor. Na literatura latino-americana sobre Comunicação Pública, o colombiano Juan Camilo Jaramillo López é considerado para os estudos realizados por aqui.

Seja nas linhas internacionais ou nacionais, McQuail considera que “na maioria dos casos, ‘comunicação pública’ se refere à complexa rede de transações informais, expressivas e solidárias que ocorrem na ‘esfera pública’ ou no espaço público de qualquer sociedade” (McQUAIL, 2012, p.17). Assim, além de cuidar do que é de interesse público, a comunicação pública deve ocorrer em um espaço de trânsito das informações e da interação entre atores (públicos e sociais), constituindo um meio para o diálogo entre Estado, governo e sociedade.

⁴ Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=8STPBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

SUMÁRIO DA PESQUISA

Para melhor compreensão do trabalho, a discussão do tema se dará em quatro partes. No primeiro capítulo, traremos os conceitos sobre Comunicação. Elemento indissociável à vida humana, a Comunicação é o mais importante instrumento que estabelece as relações sociais. É também uma palavra imbuída de diversos sentidos, cujos significados deslizam entre os campos das ciências sociais e humanas em busca de uma (impossível) definição absoluta. Talvez por isso não fosse exagero considerar que, enquanto objeto de estudo, sua etimologia seja quase um fetiche às pesquisas que versam sobre o tema.

Reconhecida como campo transdisciplinar do conhecimento, a Comunicação tem ocupado a centralidade das produções teóricas e acadêmicas de áreas como Antropologia, Filosofia, Teologia, Linguística, Psicologia, etc., em especial da Sociologia. Portanto tentar filiá-la a uma única matriz pragmática seria um esforço em vão – e, obviamente, não é a nossa proposta. O que desejamos é contribuir com o debate acerca da Comunicação entendendo que ela cumpre uma função social: aproximar os indivíduos, contribuir para construção de culturas e de valores, para o progresso emancipatório na luta pela liberdade, pela democracia e pelos direitos do Homem (WOLTON, 2004, p.8).

Como este trabalho também se relaciona com a discussão sobre a responsabilidade e o papel do jornalismo e da imprensa enquanto mediadores da informação de forma a contribuir na construção do debate na sociedade. Ainda neste campo, discorre sobre como os avanços tecnológicos favoreceram a criação de novos modelos em rede de comunicação – as agências de notícias – aumentando a velocidade e o alcance da divulgação das informações. Pretende-se também colaborar para o esclarecimento da atuação e da relevância das agências públicas de notícias no País, bem como entender o processo de produção e divulgação das notícias por estes organismos. Para muitos autores, a criação destes organismos proporcionou importantes mudanças na forma de comunicação com o público.

Longe de moldar o jornalismo em vestes hegemônicas – como é feito com certa frequência - o que desejamos é discutir sua responsabilidade com a informação. Entendemos que o cerzir dos elementos comunicação, informação e cotidiano é que dá forma à notícia, matéria-prima do jornalismo. Comunicação e informação, aliás, deflagram debates divergentes entre alguns estudiosos: ora são tomadas como sinônimos, ora protagonizam funções distintas.

O segundo capítulo tratará do debate que incide sobre a formulação do conceito de comunicação pública. O entendimento sobre comunicação pública, dentro e fora do Brasil, leva a possibilidades diversas de interpretação e aplicação do termo, inclusive no campo do trabalho. Mas apesar de diferentes, uma não invalida a outra. O problema maior, talvez, se localize na apropriação indevida e no contrassenso conceitual do uso em benefício do privado ou individual, da promoção governista e da política partidária. Esses são alguns equívocos no entendimento e na utilização da comunicação pública, diante da perspectiva de análise propomos neste trabalho.

Embora amparados em uma das obras do jornalista, professor e pesquisador brasileiro Eugênio Bucci, com quem comungamos sobre a definição, uso e apropriação da expressão comunicação pública, a discussão sobre pretende considerar os eixos relacionados ao que se entende por Comunicação Pública dentro e fora do Brasil. Também neste capítulo, descreveremos os modelos de agências de notícia, em especial, a Agência Brasil, objeto desta investigação.

O terceiro capítulo será dedicado aos temas ambientais sob a perspectiva da Sociologia Ambiental, do sociólogo canadense John A. Hannigan. Considerado um dos mais influentes pensadores sobre o tema, Hannigan parte de um olhar construcionista para afirmar que os problemas ambientais não estão dissociados dos problemas sociais.

O capítulo mostrará que as preocupações ambientais têm lugar na história da sociedade e apontará os desdobramentos do tema com evolução e o desenvolvimento da agricultura e pecuária no Brasil. Dentro desta perspectiva também mostraremos o quanto necessário se faz a preservação dos recursos naturais para o planeta. Face à proliferação das discussões ambientais na sociedade e, conseqüentemente, na imprensa, surgiu a necessidade da discussão de novas leis para garantir a produção de alimentos no Brasil, com segurança ao meio ambiente.

A discussão em torno da construção da nova Lei que se deu por mais de uma década, colocou em lados opostos a agricultura e o meio ambiente, motivando discussões entre ruralistas, produtores, empresários do setor, governos estaduais e federal, associações agrícolas, pesquisadores, cientistas e ativistas de movimentos em defesa do meio ambiente, como as Organizações Não Governamentais (ONGs) Greenpeace, WWF-Brasil, S.O.S. Mata Atlântica além da Organização das Nações Unidas, ONU.

Portanto, muito mais do que possa parecer, o tema Código Florestal é indissociável do debate socioeconômico-cultural, ou seja, dos interesses do cotidiano (meio ambiente, sustentabilidade, economia, etc.) com relação à qualidade de vida do presente e do futuro, ao direito e deveres do cidadão, do Estado e dos governantes. Trata-se de um conjunto de leis que estabelece como deve ser a preservação de rios, florestas e encostas, sem prejudicar a produção de alimentos que abastece não apenas o Brasil, mas uma escala mundial.

A agricultura brasileira tem ganhado cada vez mais destaque como setor fundamental para a economia, tanto na produção de alimentos e de energia, como na geração de empregos e nas exportações. Levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sobre o cenário econômico do país com relação ao Produto Interno Bruto (PIB) de 2015, apontou que o setor agropecuário foi o único que teve resultado positivo de 1,8% na comparação com outros setores da economia (como de indústria e de serviços) e também na comparação com os resultados de 2014⁵.

Por fim, o quarto capítulo será dedicado as investigações metodológicas e estudo de caso, bem como entender os critérios da seleção das notícias. A articulação teórica desenvolvida nos capítulos anteriores nos auxiliará numa investigação sobre o comportamento da Agência Brasil, no que diz respeito à prática da comunicação pública, na reta final da tramitação do projeto de lei, no Senado Federal, que versava sobre o novo Código Florestal brasileiro.

Para a reflexão sobre os méritos e limites da cobertura jornalística da Agência Brasil, arquitetamos uma pesquisa experimental. Trata-se de um esforço cognitivo composto pela articulação de diferentes procedimentos metodológicos de modo a concretizar uma leitura crítica com rigor científico, mas embebida por uma inovação autoral, como bem recomenda a professora e pesquisadora em estudos de jornalismo Cremilda Medina (2014).

O professor Muniz Sodré (2010) ao avaliar o Jornalismo como campo de pesquisa também valoriza a experimentação nas pesquisas como um modo expressamente necessário para que se construa e alcance novos rumos ao jornalismo e à comunicação em prática.

Inicialmente, a proposta metodológica está ancorada no modelo quantitativo, no qual nos apoiaremos em dois momentos: primeiro para apontar a incidência sobre o tema Código

⁵ Dados referentes à economia brasileira foram divulgados em março de 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-03/ibge-pib-fecha-2015-com-queda-de-38>>.

Florestal nos veículos de imprensa nacional, bem como na Agência Brasil. Em um segundo momento, será possível analisar participação do governo de Dilma Rousseff (PT), enquanto grupo privado e partidário, nas reportagens veiculadas pelo site. Neste caso, a investigação não incidirá no discurso propriamente dito, mas na presença de aliados, correligionários e deputados da base governista.

Como complemento para análise, considera-se também a possibilidade de se desenvolver matrizes referenciais – ou de classificação – que poderão indicar uma possível instrumentalização da máquina pública, a partir de apresentação de tabelas e gráficos que indicarão a inclinação (ou não) das reportagens da Agência Brasil. Acreditamos que essas observações serão o caminho que nos ajudarão, de algum modo, a encontrar possíveis respostas para a indagação “*a quem a comunicação pública serve?*”.

Cientes da nossa limitação espacial e temporal, reforçamos que o objetivo desta pesquisa não é o de encerrar nenhuma das discussões aqui contempladas, mas sim de compreender qual o uso que se faz da comunicação pública no Brasil. Como será observado com mais detalhes nas discussões para a construção de um conceito do tema onde ainda paira a superficialidade do debate.

1. GÊNESE: ANTES DO CÉU E DA TERRA, A COMUNICAÇÃO

Seria impossível realizar esta pesquisa sem passar pelo caminho que norteia a história da humanidade: o da comunicação. Por isso, a discussão deste primeiro capítulo é voltada a esta temática, bem como os elementos intrínsecos a ela (como a informação, a tecnologia e, porque não, o cotidiano enquanto agente cronológico do tempo no tocante à transformação dos processos da comunicação).

Tal qual a água é a origem do universo para o confucionismo⁶, a comunicação é o primeiro e o mais importante fenômeno social. Uma experiência antropológica irrefutável que desde a criação do mundo, não há um só momento em que ela não acontecesse. Melhor dizendo: não há um só momento em que a comunicação não aconteça e, porque também não dizer, em que ela não se ressignifique. A evolução da comunicação imbrica em mudanças complexas de processos *de* e *como* comunicar e, para entendê-los, é preciso retroceder à origem da fala e o desenvolvimento da linguagem até chegarmos aos tempos atuais, com toda tecnologia à disposição. Cultura, linguagem e tecnologia, aliás, são os mais importantes insumos que alicerçam esses processos.

Com relação à primeira, compreende todo um complexo sistema que envolve o conhecimento, a moral, as leis, os costumes entre outros hábitos que são adquiridos pelo indivíduo enquanto integrante de uma sociedade. A linguagem, elemento indissociável da comunicação, é composta por signos (verbal, escrito, visual) ou símbolos, utilizados pelo homem para expressar-se e interagir com seus pares. Por fim, entende-se por tecnologia o conhecimento ou estudo técnico e científico para desenvolvimento ou transformação de uma ferramenta, instrumentos etc., para uso ou domínio da atividade humana. Podemos ter, então, que comunicação desliza entre terrenos instáveis rompendo as fronteiras de espaço e de tempo. Por isso, o sociólogo francês Dominique Wolton aponta que “nada garante, sobretudo, no momento de seu triunfo técnico e econômico, que os ideais da comunicação de ontem se inscrevam nas realidades de amanhã” (WOLTON, 2004, p.8).

Com mais de 20 anos dedicados à pesquisa em Ciências da Comunicação, Wolton é categórico em afirmar que não se faz comunicação sem mal-entendidos, sem ambiguidades, sem perdas de sentido e outras nuances próprias deste processo. Mas ele reconhece as

⁶ Corrente filosófica oriental difundida pelo filósofo chinês Confúcio, que viveu no século VI a.C.

necessidades dos estudos de comunicação tanto quanto as dificuldades de análises impostas. No que compete a esse último ponto, Wolton elenca três razões como dificuldade de uma lógica do conhecimento acerca da comunicação, a saber: a) a comunicação é uma prática democrática e irrestrita ao indivíduo - o que lhe confere, muito naturalmente, um falso sentimento de ser um especialista sobre o tema. Tal sentimento é um resultado do paradigma democrático que atribui, a todos, igualdade, competência para se expressar, para falar e comunicar; b) as inovações técnicas, especialmente as surgidas no século XIX, se colocam como respostas às interrogações possíveis sobre a atualidade, ao mesmo tempo indicam que as contrariedades de hoje serão varridas pelas inovações do amanhã; c) por fim, mas não menos importante, não há nenhum indivíduo que consiga um distanciamento da comunicação. Isso causa uma ambiguidade em relação ao domínio do saber⁷.

Conduzidos pelas ideias de Wolton, podemos, então, entender que a vasta bibliografia sobre o tema comporta sentidos tão díspares à palavra comunicação quanto às áreas do conhecimento que a tomam como objeto de estudo⁸. Mas evidentemente nada disto desmerece a qualidade e a relevância das pesquisas disponíveis, ao contrário. A efervescência da produção intelectual, sobretudo a partir do século XIX, atribui à comunicação uma importância mais precisa que a ação (LUHMANN apud RODRIGUES; NEVES, 2017, p. 83)⁹ e a coloca como um dos marcos do século XX, como afirma o sociólogo francês¹⁰.

Vista por uma perspectiva histórica, há certa dificuldade em datar em uma linha do tempo o surgimento dos estudos sobre comunicação. Talvez não fosse exagero remetê-los – sem o critério científico - aos filósofos gregos pré-socráticos Platão e Aristóteles¹¹. O que é possível dizer é que a comunicação a que nos referimos na atualidade – aquela que informa, de contornos contemporâneo, científico e midiático¹² - protagoniza estudos bem mais recentes, a partir do início do século XX. Tomada no seu sentido amplo e condensando o

⁷ Ibidem, p.16

⁸ Como posto na apresentação deste trabalho, a comunicação se relaciona com áreas distintas como Antropologia, Filosofia, Teologia, Linguística, Psicologia, Sociologia etc.

⁹ Para Nicklas Luhmann (2011, p. 7) a comunicação é a operação central de todos os sistemas sociais, agindo como elemento autorregulador desses sistemas, observando a si mesmo e aos outros. É também um mecanismo cibernético com vistas a normatizar entre os sistemas e os meios externos.

¹⁰ Ibidem, p.8

¹¹ Para estes pensadores, a retórica, elemento indissociável da comunicação, se impõe como principal instrumento persuasivo – e este último tem o poder de fazer com que os indivíduos pensem do ponto de vista de quem fala.

¹² Consideramos, aqui, a definição de midiatização tomada por Serra (2007, p.9 apud RODRIGUES, 2000, p.85): “Processo que consiste em tornar acessível a um público mais ou menos vasto e distante uma mensagem sobre um acontecimento ou uma opinião através do recurso a um ou mais media.”

pensamento de diferentes autores, a comunicação tem uma função social: tornar público o conhecimento através do processo de interação, de uma experiência interpessoal entre os indivíduos ou com a ajuda da tecnologia¹³ (WOLTON, 2004, p. 9-11; PIGNATARI, 1981; PERLES, 2007, p.1; GERBNER apud SERRA, 2007, p. 9; BERLO apud SOUSA, 2006, p.28). É neste processo orquestral, os significados são produzidos e partilhados por mensagens entre os interlocutores, num determinado contexto. Proposto pelos pensadores da chamada Escola do Palo Alto¹⁴, o modelo de pensar a comunicação de maneira orquestrada considera o indivíduo como sujeito ativo na execução do processo de se comunicar. A participação direta neste processo é que produz e faz circular a mensagem a partir do contexto cultural em que os atores estão envolvidos.

Vale observar também que para muitos pesquisadores a etimologia da palavra comunicação¹⁵ é o ponto de partida – e de referência – para elaboração de suas teorias. E algumas delas revisitaremos a partir de agora.

1.1 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E COTIDIANO: A TRÍADE DO JORNALISMO

Quem comunica, também informa? Qual a responsabilidade do jornalismo com a informação? Ou ainda: seria possível ordenar quais destes elementos são mais importantes na relação com o jornalismo? Que as perguntas que abrem esta seção – e tantas outras que não constam aqui – carecem de respostas para além de “sim” ou “não”, é incontestável. A verdade é que a articulação desses elementos se funde e se equaliza de maneira tão orgânica que é impossível enxergar a comunicação como o início ou o fim de um processo. Porém, antes de seguirmos com esta discussão, gostaríamos de pinçar, ainda que brevemente, a relação entre comunicação-informação, elementos inseparáveis do cotidiano, pois entendemos é esse conjunto que se nutre o jornalismo.

¹³ É o que Wolton define como comunicação técnica (telefone, televisão, rádio, informática, telemática etc.). Para análise mais aprofundada do tema, consultar: WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Portugal: DIFEL, 2004.

¹⁴ A grande busca do Palo Alto é a averiguação dos códigos abstratos que gerem as interações humanas em determinados contextos. Criada no início da década de 1940, a Palo Alto também ficou conhecida como Colégio Invisível, uma vez que sua perspectiva interdisciplinar congregava pesquisadores ligados à Sociologia, Psiquiatria, Antropologia e que não se vinculavam a nenhuma universidade.

¹⁵ Com origem no latim *Communicare*, significa tornar comum, interagir, partilhar, trocar mensagens com ou sem intervenção de métodos ou sistemas tecnológicos.

A ligação entre comunicação e informação caminha em uma linha tênue nos estudos teóricos: ora são tomadas como homogêneas, ora protagonizam funções distintas. Reconhecemos que é preciso um pouco de cautela, uma vez que no âmago desta questão há pontos de convergências entre os teóricos que referenciamos neste debate¹⁶. O primeiro deles é que **não há informação sem comunicação** (grifo nosso). Já o segundo ponto diz exatamente o contrário do anterior: a comunicação existe independente se nela houver informação. Uma terceira consideração é que na comunicação é impreterível que se estabeleça uma sintonia entre emissor e receptor (e também o contrário) de modo que isto minimize possíveis desentendimentos no sistema comunicacional.

O jornalista e teórico português Jorge Pedro Sousa¹⁷(2006) afirma que nem todo processo de comunicação¹⁸ contém informação. Para ilustrar sua argumentação, Sousa recorre ao campo das artes: uma música ou um poema, segundo o pesquisador, podem despertar sensações e emoções, mas geralmente, não trazem informação. O autor também conceitua algumas características da informação: ela deve ser quantificável, lógica e, impreterivelmente, codificada. Façamos um esforço para melhor compreensão do que Sousa quer nos dizer:

Imagine-se que um jornalista não sabe quando chega o Presidente da República ao aeroporto, vindo de uma visita de estado a outro país. Dentro deste sistema comunicacional, o nível de entropia ou incerteza é máximo, o que numericamente pode ser traduzido por um (1). Há muitas alternativas a considerar pelo jornalista. Mas o jornalista telefona para o Palácio Presidencial, onde lhe dizem que o Presidente chega às 16 horas em ponto, com toda a certeza. O nível de entropia ou incerteza dentro do sistema reduz-se para zero (0). Observa-se, assim, que a informação é quantificável. Se um outro jornalista disser ao primeiro jornalista que o Presidente da República chega às 16 horas ao aeroporto, essa mensagem, embora transporte uma carga útil de informação, não contribuirá para reduzir o nível de incerteza dentro do sistema, porque este nível já atingiu zero.

(...)

Escrevendo-se "falar-se frente mais semiótica à vai livro neste de", ninguém vai entender o que se diz. Mas escrevendo-se que "neste livro vai falar-se de semiótica mais à frente", está a dar-se uma informação capaz de reduzir o nível de incerteza no sistema comunicacional. **A informação é sempre codificada**. O código precisa de ser conhecido e compreendido pelo receptor para que possa ser usado por um emissor com propósitos comunicacionais. A utilização de um código requer, assim, **acordo prévio** entre emissor e receptor (SOUSA, 2006, p. 24-26 – grifo do autor).

Assim como Sousa, Wolton (2010) também considera comunicação e informação um só corpo, mas com forças diferentes: “há uma espécie de esquizofrenia na vontade de

¹⁶ A saber: Dominique Wolton (2010), Niklas Luhmann (apud RODRIGUES; NEVES, 2011; 2017), Jorge Pedro Sousa (2006); Décio Pignatari (1981).

¹⁷ Também é professor catedrático e professor catedrático e investigador da Universidade Fernando Pessoa e do ICNova - Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa.

¹⁸ Neste contexto a comunicação é entendida como troca de mensagens entre os agentes (SOUSA, 2006, p.24).

diabolizar a comunicação para louvar a informação”¹⁹. E é justamente nesta supervalorização, observa, que se revela um dos grandes equívocos cometido pela maioria das pessoas, ao tentar dissociar comunicação e informação. Há, segundo Wolton, um preconceito de que a informação é dotada de uma licitude e uma integridade incorruptível, enquanto a comunicação está constantemente posta sob suspeita de seduzir e manipular.

Com o intuito de desconstruir esses estereótipos²⁰, o sociólogo lista três razões que mostram a complexidade da comunicação. A primeira delas é que por se tratar de uma relação que se estabelece com o outro, é necessário que haja sempre uma sintonia entre emissor e receptor (e vice-versa) – por isso o resultado é quase sempre incerto. O segundo argumento é sobre a contradição que incide sobre a desvalorização da comunicação e o investimento de tempo e recursos tecnológicos para que ela aconteça. Neste sentido, ele afirma que desvalorizar a comunicação é o mesmo que se auto desvalorizar. “Por que desvalorizar e criticar essa atividade e dedicar a ela tanto tempo, energia e dinheiro?”²¹

Por fim, defende que não é possível atrelar o “bem” à informação e o “mal” à comunicação ou mesmo impor uma hierarquia sobre elas, uma vez que nos dois últimos séculos, estiveram unidas pela emancipação individual e coletiva. Primeiro no século XIX, quando a revolução da informação ajudou na conquista das liberdades essenciais; e posteriormente no século XX, marcado pelo êxito da informação e da tecnologia graças à efervescência da comunicação ao alcance de todos. Por todos esses motivos, Wolton coloca que a revolução do século XXI não é a da informação, mas sim a da comunicação; também não é da mensagem, mas da relação, onde se estabelecerá uma “convivência no sentido da geração de condições de coabitação possível entre pontos de vistas diferentes”.²²

Na concepção do professor e poeta brasileiro Décio Pignatari (1981, p. 11-13) a Teoria da Informação em nada se separa da Teoria da Comunicação, portanto querer tratá-las com denominações diferentes é apenas uma questão de formalidade. Por isso ressalva que a diferenciação que certos pesquisadores insistem em fazer entre essas duas dificilmente encontra sustentação. Entusiasta das ideias do sociólogo e professor canadense Marshall McLuhan, Pignatari faz algumas intersecções entre a Teoria da Informação²³ e as convicções de McLuhan. As intersecções recaem, principalmente, sobre a importância dos signos e do

¹⁹ Ibidem, p. 12.

²⁰ Cf. WOLTON, Dominique. **Informar não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

²¹ Ibidem, p.12

²² Ibidem, p. 12-13

²³ Pignatari usa a expressão “Teoria da Informação” no sentido holístico, também compreendendo à comunicação, uma vez que, explica, “não há informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um veículo ou meio apto para transmitir esses sinais” (PIGNATARI, 1981, p. 12).

mundo da linguagem²⁴ atrelados aos canais de veiculação e, também, sobre conceitos de meios quentes e frios, detalhadas em *Os meios de comunicação de massa como extensões do homem*²⁵.

Reconhecido por seu pensamento visionário sobre a relação do homem e da tecnologia, McLuhan teve uma atuação de vanguarda a partir da segunda metade do século XX. Ele não apenas concebeu como também disseminou a ideia de um mundo interconectado por diferentes tecnologias de comunicação capazes de influenciar e modificar o cotidiano. Esse florescer tecnológico, diz ele, também representa um dos maiores problemas da sociedade atual à medida que esses *gadgets*²⁶ se impõem com status sedutor e inovador à vida moderna. É o que McLuhan define como o fim Era de Gutenberg, uma era potencializada pelos meios quentes e frios. Um meio quente, define o canadense, é aquele que “prolonga um único de nossos sentidos e em alta definição” de saturação de dados, exigindo grande e permanente atenção do receptor (MCLUHAN, 1964, p.28). Já o meio frio, ou de baixa definição, é aquele que oferece pouca quantidade de informação e “muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte”²⁷. São essas impressões de McLuhan que encontram consonância nos estudos de Pignatari.

Segundo Marshall McLuhan, estamos assistindo ao fim da Era de Gutenberg, ao fim da era iniciada com a criação do código fonético e sistematizada pela invenção dos tipos móveis de imprensa, principal responsável, segundo ele, pela destribalização da cultura, pelo individualismo, pelo nacionalismo, pelo militarismo e pela tecnologia ocidental, até a linha de montagem de Ford (que hoje estaria superada). Com o circuito elétrico, que possibilita a ionização ou simultaneidade da informação, termina a era da expansão (explosão) das sociedades e começa a era da “implosão” da informação: a informação complexa, antiverbal, se manifesta em mosaico, descontínua e simultaneamente – e a televisão é o seu profeta (PIGNATARI, 1981, p.13).

As concepções teóricas apresentadas sobre comunicação e informação e as ideias de McLuhan sobre como as diferentes tecnologias de comunicação podem influenciar o cotidiano, nos permitirão voltar ao ponto inicial desta seção. Também nos ajudarão a entender como o jornalismo se relaciona com esses elementos e como, a partir desta relação, se cristalizam as notícias.

²⁴ Para McLuhan, compreende à linguagem oral e escrita como forma do indivíduo se relacionar com a sociedade e com seus pares.

²⁵ A saber: MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964

²⁶ Equipamentos desenvolvidos com alta tecnologia e designs, usados para facilitar ou auxiliar afazeres do cotidiano, como é o caso dos aparelhos eletrônicos. A esses equipamentos são atribuídos uma função de status social, ostensivo.

²⁷ McLuhan, 1964, loc. cit.

No que se refere a atuação profissional do jornalismo, uma informação é considerada “notícia” quando ela atende a critérios de seleção e escolha próprios da área. Por sua vez, esses critérios obedecem a códigos deontológicos e metodológicos do jornalismo. Os veículos de imprensa, tomados neste trabalho como lugar de fala do jornalismo, têm a função de tornar essas notícias conhecidas do grande público, principalmente as de interesse público.

Sobre o papel da imprensa na esfera pública²⁸, Luiz Augusto Campos (2015) aponta que já no século XIX muitos argumentavam que sem a imprensa “os enormes contingentes populacionais das sociedades contemporâneas dificilmente poderiam se informar sobre as questões coletivas, o que certamente inviabilizaria um debate público minimamente qualificado e autônomo em relação ao Estado” (CAMPOS, 2015). Embora colocado em contextos diferentes, vale aqui retomar a discussão de Hanningan sobre o papel da imprensa (a qual Hanningan chama de mídia) para dar visibilidade aos temas que devem ser debatidos com o público²⁹.

Sem a cobertura da mídia, as possibilidades de que um problema prévio possa entrar numa arena de discurso público ou se tornar parte do processo político, são bastante reduzidas.[...] **Na realidade**, dependemos da mídia para ajudar a fazer sentido no dilúvio diário de informações **sobre os riscos ambientais, tecnologias e iniciativas** (HANNIGAN, 2009, p.121 – grifo nosso).

1.2 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO NA HISTÓRIA

Longe de colocar o jornalismo em uma condição maniqueísta, com atuação perversa e deliberada, o que pretendemos é discutir – e entender – sua responsabilidade com a informação e como ele contribui para o engajamento cívico que tece os debates do cotidiano. Este engajamento é uma das ferramentas que invocam o espírito de cidadania. Entendemos por cidadania a liberdade ao exercício dos direitos e deveres civis estabelecidos pela Constituição Federal de 1988, como igualdade política e social.

Assim, a prática da cidadania indica que os indivíduos adquirem consciência de seus deveres e direitos e estão em plenas condições de gozo das normativas constitucionais. “Ao

²⁸ O conceito de esfera pública adotado para este trabalho advém da proposta de Jürgen Habermas, que em 1962 a observou pela primeira vez. Habermas define esfera pública como importante espaço deliberativo das sociedades modernas, onde os indivíduos estão organizados socialmente e são portadores de uma opinião pública. A esfera pública faz a mediação entre o Estado e a sociedade. (HABERMAS, 2003).

²⁹ Ibidem p. 121.

ter assegurados seus direitos, os indivíduos lutariam para obter direitos políticos e chegariam finalmente à obtenção dos direitos sociais” (ABREU, 2003). O que se pretende é abordar o “fazer jornalístico” como algo que se sobrepõe ao “mero relato dos fatos” (MORETZSOHN, 2007), entendendo as notícias como resultados da construção da realidade e esta última como matéria-prima do jornalismo para transformação social. Entre as muitas pesquisas que se debruçam no estudo do jornalismo entrelaçado aos interesses da “vida cotidiana” (HELLER et. al), há que se perceber as algumas investigações sociológicas.

Mas, afinal, o que é jornalismo? Qual seu papel na sociedade contemporânea? Tentar responder em poucas palavras a essas – e a outras tantas – perguntas é um tanto pretensioso. Do mesmo modo, não se pretende exaurir tal discussão neste trabalho. Isto seria, de fato, impossível. O que se pretende é pontuar algumas características que interpelam a práxis jornalística.

A relação do jornalismo com o cotidiano e a articulação dos veículos de imprensa para disseminação de notícias colaboraram para os rumos e sentidos dados à história da sociedade. Como informação e como negócio, sua prática remonta do século XIII, ainda que sem muita autonomia. À época, tornou-se imediata a demanda de comerciantes e banqueiros de algumas regiões da Europa por informações que os ajudassem a manter os negócios. Tal necessidade os levou a financiar produções de folhetins com conteúdo sobre política, sobre condições de transporte, de clima e sobre outros fatores relevantes para as atividades comerciais e para a vida econômica.

Por serem custeadas, eram, portanto, informações que atendiam aos interesses privados de seus financiadores. Este novo modelo de informação paga “rompia o círculo estrito do controle da comunicação pelo poder político e eclesiástico” (MORETZSOHN, 2007, p. 105). Quando os primeiros jornais começaram a circular no século XVII, já era possível perceber mudanças no campo do conhecimento provocadas pelo Renascimento. O movimento suscitou profundas transformações em diferentes áreas da vida cotidiana, como cultura, economia, religião e política.

O período renascentista, que nasceu na Europa, em meados do século XIV, causou uma ruptura na cultura medieval e abriu caminho para o que mais tarde, no século XVIII, seria a base do ideal humanista: a valorização do homem pelo uso da razão e não apenas pelo físico.

As mudanças que começaram com o movimento renascentista se sobrepuseram nos séculos seguintes, de modo que pode ser percebida nas primeiras publicações impressas dos periódicos do século XVII. Os jornais que se dedicavam à cobertura de temas sobre o comércio e política passaram a apresentar, também, notícias sobre cultura, literatura e teatro. Assistia-se, assim, a uma ebulição social e cultural que fundava o pensamento e a razão como único caminho possível para compreensão das ações e dos valores humanos. Essa ruptura no pensamento desaguou num dos mais importantes movimentos intelectuais e filosóficos do século XVIII, o Iluminismo.

A corrente iluminista buscava no cotidiano subsídios que levariam o indivíduo à reflexão contundente acerca das questões sociais, também se mostrou um divisor de águas na história do jornalismo (MORETZSOHN, 2007). Mas os inúmeros dilemas no campo da comunicação, onde se enraíza o jornalismo, limitaram, por anos a fio, a sua legitimidade, seja como atividade profissional regulamentada, seja como área de pesquisa acadêmica.

Durante décadas prevaleceu, e ainda permanece, o pensamento de que o jornalismo é uma simples ocupação profissional e, por isso, pode ser exercido sem a necessidade de uma formação especializada ou de um conhecimento sistemático. As preocupações deontológicas na profissão se mantêm em ressonância desde o fim do século XIX, mas foi no século XX – principalmente após a segunda metade – que tais discussões ganharam força, época em que o jornalismo conseguiu se estabelecer em todo o mundo.

As questões éticas, deontológicas e epistemológicas, bem como as mudanças mercadológicas do exercício da profissão, foram demasiadamente abordadas na primeira década no século XXI, em pesquisas nacionais e internacionais. Obviamente que este trabalho não pretende dar conta deste debate em sua totalidade – mesmo porque é uma questão permanente, densa e que ainda hoje permeia as discussões dentro e fora das escolas de comunicação.

O debate que se pretende ter a seguir é feito a partir das reflexões de Elias Machado (2004), Alzira Alves de Abreu (2003), Francisco José Castilhos Karam (2004), Nelson Traquina (2004), Sylvia Moretzsohn (2007), Eugênio Bucci (2000), José Marques de Melo (2009), João Carlos Correia (2011), Luiz Augusto Campos (2015), Marja Coelho e Maria Helena Weber (2011), que, amparados em premissas sociológicas e filosóficas, tentam explicar as transformações da imprensa e do jornalismo até modelo que temos na atualidade.

A discussão sobre o ensino do jornalismo percorre caminhos da história e desde a consolidação da atividade no Brasil, na década de 1950, aponta para polêmicas sobre a formação ideal dos jornalistas. Assim como outras profissões, pesquisadores da área defendem que o jornalismo pode e deve ser aprendido. Qual a melhor maneira para se ensinar e onde buscar este aprendizado são pontos em comum nos quais se debruçam pesquisadores ao abordarem uma perspectiva crítica da profissão – e algumas serão apresentadas neste trabalho.

1.3 A PROFISSIONALIZAÇÃO DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA

Os processos de industrialização e de urbanização do século XX trouxeram a galope um aumento e uma diversificação do trabalho, inaugurando uma nova etapa na vida social. A globalização uniu-se aos dois primeiros, compondo um tripé que mudou a forma de se ver o mundo e a maneira de se interagir com ele. Um dos exemplos destas mudanças é a questão ambiental que se tornou um dos principais entraves da relação homem–natureza nas sociedades industrializadas³⁰. Esta movimentação ampliou “as discussões, os estudos, e a posterior consolidação de princípios das profissões, circunscrevendo-se mais claramente o campo da ética aplicada” (KARAM, 2004, p. 12).

Neste contexto, também o jornalismo entra em uma nova fase, tanto no âmbito profissional e de sua função social, quanto da necessidade de um ensino especializado para sua prática. As mudanças advindas com os processos de industrialização e de urbanização, segundo Karam, levaram o jornalismo a assumir um maior comprometimento com o público e com os interesses gerais da sociedade, no sentido de garantir o acesso à informação.

Acrescentamos, ao debate do autor, também o processo de globalização. As novas tecnologias que surgiram à época – sobretudo nas últimas décadas do século XX – trouxeram transformações significativas ao processo de produção técnico e de divulgação da notícia: a velocidade de divulgação aumentava proporcional à rapidez do acesso das notícias por pessoas em toda a parte do mundo.

Nas leituras realizadas para esta análise, percebemos uma consonância entre os autores de que o jornalismo baseia-se na formação especializada (em escolas de comunicação com

³⁰ Tal discussão foi abordada no primeiro capítulo deste trabalho.

cursos de graduação e de pós-graduação), prática profissional, formação científica. Os pesquisadores conceituam o jornalismo como uma ciência, uma área do conhecimento, e, como tal, necessita estar ancorada em um saber científico. Não se pretende colocar a ciência em oposição ao jornalismo, mas sim entender que são áreas do conhecimento que podem e devem coexistir.

Eles também afirmam que, assim como outras profissões, o jornalismo pode ser aprendido e deve ser ensinado, amparado por quesitos comuns a outras carreiras (como conhecimento técnico e prático, regras de conduta ética e a regularização da atividade). “[...] o jornalismo é uma arte, uma ciência, uma técnica” (VIZEU, 2005 apud BAHIA, 1990, p. 9). “[...] todo processo de transmissão de informação requer técnicas, cuidados e habilidades que são próprias de cada categoria” (CAVALCANTE; LORDÊLO, 2011, p. 5).

No entanto, Coelho e Weber (2011) ressaltam que no bojo da problematização teórica e estrutural sobre o jornalismo, estão o jornalista e a prática da profissão advinda do desenvolvimento da imprensa enquanto negócio – e, com isto, o dever de produzir informações a partir de procedimentos e técnicas próprias da atividade. Neste sentido, o exercício da profissão se torna disputada pelo mercado, transformando o jornalismo em um dos muitos nichos de negócios das empresas de comunicação que, junto com entretenimento, propaganda, internet, etc., também é rentável aos veículos hegemônicos.

O pesquisador Nelson Traquina, um dos pioneiros pela introdução do jornalismo como objeto de estudo, ao analisar o campo jornalístico em sua totalidade em uma de suas obras, convida o leitor à reflexão do tema³¹. Mesmo convicto de que é impossível responder à pergunta “o que é jornalismo?” em uma frase, Traquina pinça alguns conceitos do que pode ser entendido como jornalismo.

O principal deles, para o autor, é que se trata de uma “atividade intelectual”, uma área do campo do conhecimento e como tal, uma especificidade do campo midiático para além das notícias. Embora não negue a necessidade do domínio de técnicas para exercer o jornalismo, Traquina faz uma crítica à definição limitada da profissão e afirma que o jornalista é muito mais que um mero operador de técnicas de linguagem em uma fábrica de notícias. “[...] os jornalistas fazem parte de uma profissão, talvez uma das profissões mais difíceis e com

³¹ TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004, 224 p.

maiores responsabilidades sociais” (TRAQUINA, 2004, p. 22). A consideração de Traquina encontra reforço no pensamento de outros autores.

O jornalista Eugênio Bucci, enfatizando a ética que incide sobre o exercício da profissão, considera que “o jornalismo não lida, propriamente, com a ‘divulgação’ dos relatos. Ao contrário, sua justificativa é descobrir segredos que não se quer divulgar” (BUCCI, 2000, p. 42). Sob um olhar mais poético, Traquina também diz que o jornalismo é a vida contata em todas suas dimensões, tal qual uma enciclopédia.

Definido ideologicamente pela comunidade profissional, comenta Traquina (2004), jornalismo também é a realidade, uma vez que a notícia, mais importante produto desta atividade na contemporaneidade, não é uma ficção, mas sim um fato real. O jornalismo, para o pesquisador, também se enquadra num modelo de negócio que se curva às necessidades mercadológicas e, como consequência disto, não raro as empresas de comunicação impõem constrangimentos ao trabalho jornalístico em nome do lucro. “O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas mais tarde ou mais cedo enfrentam a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre os custos e as receitas” (TRAQUINA, 2004, p. 158-159).

Para Bucci, a liberdade jornalística é uma condição inegociável na ética profissional, nas empresas de comunicação. Portanto, o “fazer jornalismo” não pode se limitar ao comportamento de repórteres e editores.

A liberdade de imprensa é um princípio inegociável, ele existe para beneficiar a sociedade democrática em sua dimensão civil e pública, não como prerrogativas de negócio sem limites na área da mídia e das telecomunicações, em dimensões nacionais e transacionais (BUCCI, 2000, p. 12)

Moretzsohn (2007) também enraíza o jornalismo como uma atividade intelectual. A autora define que a missão essencial do exercício jornalístico se baseia no ideal iluminista do esclarecimento, tendo o significado de ‘esclarecimento’ raiz no ensaio de Kant, publicado em 1784. Nele, o filósofo concebe a utilização da razão privada como uma independência crucial do pensamento, levando o homem a estar apto a ‘pensar por si’. Mas ela pondera que a função iluminista do jornalismo só terá validade se o jornalista fizer um exercício de suspensão e abandonar a ideia de que ‘contra os fatos não há argumentos’. É o processo que a autora define como “pensar contra os fatos”, um dever do jornalista e que resultaria no resgate do

sentido iluminista do jornalismo – a ativação crítica do pensamento humano – levando o cidadão a “pensar por si”.

Moretzsohn mostra que pensar contra os fatos não é negar que os fatos existam, tampouco, sua objetividade. Para pensar contra os fatos, segundo a autora, o jornalista deve afastar-se dos fatos e lançar-se à reflexão crítica para compreender sua complexidade. Pensar contra os fatos significa opor-se à conformidade de aceitar a vida “tal como é”, pois, é a não-conformidade em aceitar as coisas como são que, historicamente, conduz aos processos de mudança da sociedade (MORETZSOHN, 2007, p.25).

Machado (2004) afirma que o jornalismo desempenha três funções distintas: de prática profissional, de objeto científico e de campo especializado de ensino.

Como prática profissional deveria ficar claro que o exercício do jornalismo exige o domínio de determinadas técnicas e conhecimentos específicos e que o jornalista profissional deve obedecer a um conjunto de normas deontológicas legitimadas, tanto entre os pares, quanto pelos demais setores sociais.

Como campo de ensino especializado, deveria ficar claro que a aprendizagem do jornalismo, um trabalho sistemático que vai muito além do conhecimento obtido por osmose nas redações, depende do desenvolvimento de metodologias especializadas, capazes de possibilitar aos docentes, tanto o repasse das novas teorias, quanto uma boa formação técnica aos futuros profissionais.

Como objeto científico com status próprio, deveria ficar claro que o jornalismo possibilita a fundação de um campo de conhecimento especializado que tendo na prática jornalística um objeto legítimo necessita para a sua plena compreensão o desenvolvimento de metodologias próprias, adaptadas as suas demandas particulares (MACHADO, 2004, p. 2-3)

À medida que se moldava uma nova configuração nos processos de produção da notícia, também se ampliavam as discussões dos princípios éticos, morais e das normas deontológicas da profissão. Segundo Karam (2004), tais discussões mobilizaram não apenas profissionais do jornalismo, e da imprensa como um todo, mas também das áreas de filosofia e sociologia, empresários, professores, pesquisadores, etc., que passaram a reconhecer que a comunicação jornalística começaria, então, a ter valor estratégico. O autor completa dizendo que, à época, paralelamente às discussões dos códigos deontológicos e de ética da profissão, outra discussão que surgiu envolvendo jornalistas e toda sociedade foi com relação ao futuro da informação e a quem ela iria pertencer. Ele afirma que “os princípios morais da profissão e os interesses particulares que envolvem a mídia parecem travar um combate cada dia mais claro, comprometendo-se, muitas vezes, o próprio sentido social da profissão jornalística” (KARAM, 2004, p.13).

Moretzsohn (2007) também faz uma reflexão sobre este papel contraditório da imprensa e do jornalismo num cenário capitalista afirmando que estes se adaptam todo o seu processo produtivo em nome das regras do mercado.

A autora ainda critica a ideia do jornalismo como ‘quarto poder’ porque para ela, a história do jornalismo está imbuída de uma dualidade: a prestação de serviço público, mas feita por empresas privadas de comunicação. Ou seja, o conceito de ‘quarto poder’ do jornalismo remete a uma ideia de independência e autonomia em relação ao Estado, quando na verdade o que comprometeria a prática livre do jornalismo é a dependência em relação ao poder econômico de grandes empresas – o que é visto como ‘normal’ dentro do processo de produção do jornalismo.

Sendo também uma área com tradição nos negócios e de negócios, o jornalismo teve – e ainda tem – de se adaptar aos novos processos de produção da notícia impostos pela revolução tecnológica que eclodiu no final do século XX. A eclosão de novas tecnologias deu início a mais uma fase no campo da comunicação, a “Idade Mídia”³². Há uma falsa visão, então, do que seria a independência e a autonomia dentro da prática do jornalismo “porque ao longo dessa história prevalecem os interesses do capitalismo disfarçados de interesse público, trilhando a fronteira da ambiguidade já apontada por vários autores: a prestação de um serviço público, como é a informação, a cargo de empresas privadas” (MORETZSOHN, 2007, p. 118).

O debate sobre a propriedade da informação já havia sido questionado no século XIX por teóricos políticos, como Edmund Burke e John Stuart-Mill, deslizando, em seguinte, para a sociologia moderna. No bojo desta discussão, a imprensa, localizada na esfera pública, protagonizava um papel ambíguo, conforme apontado nos estudos de Campos (2015).

Se por um lado uma parte dos sociólogos democráticos da época acreditava que a imprensa poderia ser uma das bases da esfera pública moderna para garantir o acesso à informação e fomentar o debate público, por outro “as empresas de mídia costumam ser acusadas de manipuladoras da opinião pública, partidos golpistas e obstáculos à realização do governo popular” (CAMPOS, 2015, p.1).

³² No entendimento de Moretzsohn (2014, pag. 28) são características da Idade Mídia (RAMOS, 2000), o desejo que as novas tecnologias disseminam de atualidade e compartilhamento dos acontecimentos do ‘*tempo real*’, ao mesmo tempo em que há uma supervalorização pela instantaneidade e simultaneidade, configurando o sentido de urgência contemporâneo; e a necessidade de se estabelecer certos padrões para o discurso dos cidadãos.

Uma parte importante dos teóricos da democracia do século XIX depositaram na imprensa a expectativa de que ela se tornasse um dos principais sustentáculos da esfera pública moderna. Sem ela, argumentavam, os enormes contingentes populacionais das sociedades contemporâneas dificilmente poderiam se informar sobre as questões coletivas, o que certamente inviabilizaria um debate público minimamente qualificado e autônomo em relação ao Estado. Por outro lado, se a imprensa permanece sendo vista como pilar da esfera pública contemporânea, é difícil encontrar no mundo atual um só veículo de comunicação de massa que seja amplamente reconhecido dessa forma.

[...]

Como notou Seyla Benhabib (2000), a literatura sociológica sobre a questão ainda oscila entre uma retórica funerária, que decreta o caráter fantasmagórico do público moderno, e uma retórica otimista, que enfatiza sua vitalidade e importância política. Noutros termos, essa bibliografia oscila entre uma visão da esfera pública como uma ficção ideológica ou “fantasma”, e outra perspectiva que a enxerga como sustentáculo ou “alma” das democracias modernas (BENHABIB apud CAMPOS, 2015, p.1-2).

Esta contradição, segundo autor, pode ser observada no conceito de esfera pública de Jürgen Habermas, que descreve esta oscilação da imprensa como um potencial democratizante e como manipulador do debate público. A abordagem sobre o papel da imprensa na esfera pública como instrumento para fomentar o debate será recuperado no decorrer deste trabalho, no debate sobre o papel social do jornalismo.

O entrelaçamento das teorias apresentadas até o momento abre caminhos para investigar como o jornalismo e as discussões que abrangem o “fazer jornalístico” – da formação do profissional ao modelo de negócio, passando pelo surgimento dos códigos deontológicos, conduta ética e da propriedade da informação – incidem nos processos de mudanças sociais, contribuindo para construção da democracia. Mais que isto. O que se pretende é versar sobre sua responsabilidade no esclarecimento do mundo para o público, de forma a encorajar o cidadão ao engajamento cívico nos debates que tecem o cotidiano.

Enraizado no campo da comunicação e alocado no que compreende a imprensa, o jornalismo coleta as informações do cotidiano transformando-as em um produto discursivo singular, a notícia jornalística, capaz questionar “verdades”³³. Também neste sentido, Bucci defende o caráter social do jornalismo afirmado que a profissão é tão forte quanto a democracia, pois a prática do ofício é ensimesmada de uma ética, pois consiste em publicar o que o cidadão tem direito de saber.

Isto é a notícia: a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão, do consumidor, do homem e da mulher comuns quanto ao mundo que os cerca, quanto ao futuro e quanto ao passado. Notícia não é apenas uma “novidade” É

³³ Filia-se ao pensamento de Coutinho (2004) de que a “Verdade” pode ser entendida como uma promessa de relatar objetivamente um fato, de reprodução perfeita da realidade objetivando a notícia. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/conceito.pdf>>. Acredita-se também que “verdade”, no jornalismo, se está em algum lugar, não é no fato, e sim em *quem* o vê como verdade.

uma novidade que altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das idéias(*sic*) em algum nível. A notícia incide, portanto, sobre as relações humanas: ela é socialmente notícia. (BUCCI, 2000, p. 42)

Este engajamento é uma das ferramentas que invocam o espírito de cidadania.

1.4 O COTIDIANO COMO PAUTA DO JORNALISMO

Se durante décadas o jornalismo foi limitado a uma prática eventual, na atualidade é ele o responsável por organizar os sentidos da vida em sociedade à medida que sistematiza as notícias que serão veiculadas pelos meios de comunicação. A ação do jornalismo não se restringe à interpelação das notícias, mas exercem influência sobre todas as pessoas contribuindo, assim, no processo de construção de uma nova realidade social (SILVEIRA, 1996). O papel social que exerce na atualidade está colado à história da construção da imprensa que, muitas vezes, protagonizou embates com adversários dispostos a interferir na cobertura jornalística, como os grupos econômicos, lobistas e agentes do próprio governo (BUCCI, 2000, p. 40).

No Brasil, o movimento de democratização que ocorreu após 1985, conferiu ao jornalismo uma atribuição de utilidade pública e social, estabelecendo-o como uma instituição coparticipante no processo da construção da cidadania. Esta utilidade pública, conforme explica Alzira Alves de Abreu (2003, p. 30) exige do jornalista maior intimidade com o público, “uma participação intensa na vida da comunidade, um maior engajamento”.

Bucci (2000, p. 41) é enfático em afirmar que “a democracia no Brasil deve muito ao jornalismo”, pois “não fossem as reportagens que expuseram a prática da tortura, mas mordomias e a corrupção, entre tantas outras coisas, o regime militar talvez durasse um pouco mais do que durou”. Assim, percebe-se que a relação entre o jornalismo e a democracia é, há anos, uma simbiose com vistas à “vida cotidiana” (HELLER et. al).

Nos estudos sociológicos de Gaye Tuchman sobre a rotina jornalística para a produção da notícia há duas abordagens a serem consideradas, conforme observado por Alfredo Vizeu (2003) e Frederico Tavares (2012). Na primeira, Tuchman afirma que a afirmava que a notícia é um “espelho” da realidade e, portanto, o texto jornalístico, um instrumento para reportá-la à sociedade.

Em 2009, a socióloga revisita o conceito e faz uma segunda abordagem, essa mais interpretativa, onde ela atribui mais força ao papel do jornalista e às organizações de comunicação e não mais à sociedade. Tuchman admite, então, que a notícia constrói a realidade como um fenômeno social compartilhado “uma vez que no processo de definir um acontecimento a notícia define e dá forma a este acontecimento. Ou seja, a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais” (VIZEU, 2003). Os conceitos de construção de notícia serão melhores apresentados no quarto capítulo deste trabalho, onde também trataremos da metodologia de análise.

A ideia sobre realidade está no cerne dos interesses nos debates do cotidiano, fazendo destes a principal substância para a pauta jornalística. É nas relações entre as organizações sociais formais e informais – Igreja, família, escola, Estado, etc. – e indivíduos que se constroem as produções de significados que realimentam o jornalismo. Assim, o papel de mediador que a imprensa e o jornalismo desempenham historicamente deve-se ao seu interesse em temas do cotidiano, da sociedade. Porém, antes de discutirmos tal relação, cabe uma reflexão sobre o que pode ser entendido como cotidiano.

O primeiro ponto é de que o homem conta a sua própria história – uma referência à teoria da causalidade e da teleologia de Marx – dando respostas e condutas automáticas aos acontecimentos, mas em condições que foram previamente dadas, ou seja, não o faz como que escolheu. A segunda argumentação coloca o cotidiano como indissociável dos processos históricos. É a história a substância da sociedade e esta não existe sem o cotidiano – pois é nele que as respostas do homem são dadas.

O homem da cotidianidade é atuante e fruidor, ativo e receptivo, mas não tem tempo nem responsabilidade de se absorver inteiramente em nenhum desses aspectos; por isso não pode aguçar-los em toda sua intensidade.

[...]

A vida cotidiana não está “fora” da história, mas no “centro” do acontecer histórico: é a verdadeira “essência” da substância social.

[...] a espontaneidade é a *tendência* de toda e qualquer forma de atividade cotidiana (HELLER, 2014, p.31, 47- *grifo do autor*)

Agnes Heller define que a “vida cotidiana” é aquela vivida por *todo* homem, sem exceção, na qual ele já nasce inserido e da qual participa tanto como ser único, quanto na relação com seus pares, na coletividade. Uma vida heterogênea e também orgânica que tem como principal característica a espontaneidade. É ela – a espontaneidade – que possibilita a

interação do homem com sua individualidade e sua personalidade, colocando em “funcionamento” seus sentidos, sua intelectualidade, seus sentimentos, suas paixões, seus ideais e suas ideologias (HELLER, 2014, p.31). O dia a dia das relações humanas nos diferentes grupos ao que o indivíduo participa, o debate sobre questões morais, éticas, econômicas e políticas são alguns dos pontos de entrelaçamento de sua estrutura.

Tomando os estudos fenomenológicos de Peter Berger e Thomas Luckmann, Frederico Tavares (2012) entende que para esses autores a vida cotidiana se coloca como uma interpretação da realidade do homem em torno do ‘aqui’ e ‘agora’. É uma vida carregada de subjetividades que vão dando sentido para o indivíduo à medida que ele constrói para si um mundo coerente.

“a realidade da vida cotidiana está organizada em torno do ‘aqui’ de meu corpo e do ‘agora’ do meu presente. Este ‘aqui e agora’ é o foco de minha atenção à realidade da vida cotidiana” e, por isso, ao se constituir na interação intersubjetiva entre os sujeitos, dá a esta uma dimensão espacial e temporal. “A realidade da vida diária, porém, não se esgota nessas presenças imediatas, mas abraça fenômenos que não estão presentes ‘aqui e agora’. Isto quer dizer que experimento a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporal” (BERGER; LUCKMANN apud TAVARES, 2012, p.2).

Entendido como espaço discursivo de onde narramos acontecimentos, o jornalismo possui certa independência em relação ao poder político e à sociedade, sendo responsável pela produção de sentidos para conceber novas interpretações sobre o cotidiano. Igualmente empoderado desta “relativa autonomia” no seu lugar de fala, o jornalista também é responsável pelas notícias que são levadas à sociedade, assumindo a função pedagógica (VERÓN, 1983; TUCHMAN, 1983). Muito mais que contribuir para o debate, o jornalista deve “explicar” o cotidiano, utilizando-se de procedimentos técnicos e éticos (da profissão) capazes de gerar significados para o público. Sobre a construção do texto jornalístico, Patarra (1997) enfatiza:

Todo bom texto tem subjacente a responsabilidade social do jornalista. Seja qual for o assunto, a redação envolve um esforço em defesa da liberdade, da procura da verdade, da preocupação da justiça social, e pela persistência da memória. Envolve também ambição para sentirmo-nos pessoas melhores depois de escrever o ponto final, transmitindo esse sentimento ao leitor (PATARRA, 1997, p.73).

Para Eliseo Verón (1983 apud JACQUES, VIZEU, 2012, p.3, grifo do autor)³⁴, ao “explicar” o cotidiano, o jornalista torna-se um *enunciador pedagógico* “que pré-ordena o universo do discurso visando o leitor, que procurar orientar, respondendo-lhes às questões”,

³⁴ Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0090-1.pdf>>.

sempre mantendo uma distância do objetivo do próprio jornalista. Assim como Verón, Tuchman acredita que a função pedagógica está no cerne da produção da notícia. As notícias, afirma, são parte importante da realidade cotidiana, não apenas pelo seu caráter público, mas porque também organizam a realidade cotidiana, definindo e redefinindo, construindo e reconstruindo os significados sociais.

A construção da interpretação dos significados, por certo, não é uma obrigação do campo jornalístico, mas ao fazê-la, favorece o diálogo na esfera que, a princípio, deveria ser pública (BRAGA, 2006). Sendo a informação um dos instrumentos essenciais para que o indivíduo tome conhecimento de seus direitos, o campo jornalístico cumpre, então, sua função social como um prestador de um serviço público, do público e para o público.

O campo jornalístico manifesta seu poder na medida em que processa uma adequação entre os fatos e enunciados originados nos diversos campos sociais e relaciona-os com um conjunto de práticas discursivas e normas estilísticas. Assim, reordena os acontecimentos seguindo a sua lógica, possibilitando uma compreensão coletiva (MORIGI e ROSA, 2004, p.3).

Tão importante quanto o jornalismo, a imprensa, situada na esfera pública, também é relevante para a contribuição do exercício da participação política, da cidadania e da construção da democracia. Os meios de comunicação, que compõem a imprensa em geral, estão integrados à estrutura organizacional social e retiram dela sua principal matéria-prima, tornando-a informação, e a devolvem à sociedade, recomeçando este processo.

Para o filósofo alemão Jürgen Habermas (2000), a esfera pública representa uma dimensão do social que atua como mediadora entre o Estado e a sociedade, na qual os indivíduos se organizam como portadores da opinião pública. O espaço público, as praças e centros são tomados como arenas para o debate de ideias. Todavia, para que a opinião pública seja formada, tem de existir liberdade de expressão, de reunião e de associação. Segundo Habermas, os cidadãos se comportam como corpo público quando se comunicam de maneira irrestrita sobre assuntos de interesse geral.

Numa sociedade de grandes dimensões, como a brasileira, esse tipo de comunicação requer meios específicos para transmissão de informações. Hoje, os jornais, revistas, rádios e TVs conformam o que chamamos de "esfera pública midiaticizada".

O conceito de esfera pública surgiu no final do século XVIII, com a expansão da participação política e a consolidação dos ideais de cidadania no contexto da Revolução

Francesa. É o resultado direto da luta da burguesia contra o absolutismo – representada na figura de Luiz XIV – e a emergência de uma nova classe social, a burguesia, representando a figura individualizante da burguesia.

Esse surgimento estava identificado mais obviamente com a demanda por um governo representativo e uma constituição liberal - e amplas liberdades civis básicas perante a lei (liberdades de expressão, de imprensa, de reunião, de associação e de julgamento justo). O objetivo era transformar uma autoridade arbitrária em "autoridade racional", sujeita à deliberação dos cidadãos organizados, visto que a esfera pública oferece possibilidades de emancipação humana e é consequência de um processo mais longo e profundo de transformação social.

Foi a burguesia que inventou os espaços de interações, como cafés, onde se exerce a cidadania do homem burguês e o estado não interfere. Nesses espaços também se institucionalizou a opinião pública para exercer o entendimento na relação das pessoas entre si.

Há uma separação do Estado da sociedade, da casa com o trabalho. A subjetividade e o íntimo se acentuam com o individualismo. O romantismo é a classe literária. Para Habermas a opinião pública se faz no debate e na crítica pública. Isso contradiz a noção naturalista, que o mundo contemporâneo é pautado. Essa visão utilitarista acha que só são verdadeiras as suposições racionais demonstráveis.

O fundamentalismo religioso que diz ter uma lógica fundante da racionalidade, já que faz apelos às últimas instâncias, é rebatido, para ele, a racionalidade comunitária é uma terceira via. Ela depende de uma habilidade, a argumentação, e os sujeitos estão nesse debate a fim de, através do confronto das ideias, chegarem a um consenso, num acordo, desde que todas as partes tenham o direito de colocar seus pontos. Assim, o processo democrático para Habermas é como os argumentos entram em relação e é nisso que ele se legitima e unifica a sociedade e o consenso vem pelo discurso.

1.5 O DIREITO E O DEVER DE INFORMAR: A INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E DE INTERESSE DO PÚBLICO

“O direito de informar e de receber informação constitui o fermento da cidadania, o oxigênio que nutre a vida democrática, convertendo o jornalismo e a democracia em irmãos siameses” (MELO, 2009, p, 57).

A afirmação do jornalista e pesquisador da área José Marques de Melo permite afirmar que na estrada dos estudos sobre Ciências Sociais e Humanas, Jornalismo e Sociologia caminham de mãos dadas. As teorias que versam sobre os campos mostram que esta é uma atividade profissional que ajudou não só a construir, como também a dar novos significados à realidade.

A atuação do jornalismo, desde o início, ampara-se na ideia de uma revolução no acesso à informação. Revolução esta que foi fortemente sentida com os processos de industrialização, de urbanização e de globalização do século XX que trouxeram mudanças significativas em muitas esferas da vida social. No campo da comunicação, conforme abordado anteriormente, o jornalismo entrou em uma nova fase assumindo maior comprometimento com o público e com os interesses gerais da sociedade.

No entendimento do pesquisador britânico Denis McQuail (2012)³⁵ os veículos de comunicação precisam estar disponíveis à sociedade de modo a garantir a existência e a interação dos indivíduos nesta própria sociedade. No cerne da função social do jornalismo – e dos veículos de comunicação no geral – está o debate sobre a informação de *interesse público* e a informação de *interesse do público*. Para McQuail (2012) a tentativa de entender a diferença entre esses dois pontos leva a caminhos incertos.

Ele ainda pontua que num contexto onde a informação se coloca como um instrumento essencial para o benefício daqueles que a promovem, a noção de interesse público pode ser manipulada, usada como uma ferramenta ideológica, camuflando intenções dos governos. “A ideia de interesse público, às vezes, conota uma forma específica de organização de mídia, a de ‘serviço público de radiodifusão’ e é usada em defesa deste sistema” (McQUAIL, 2012, p. 18). As convicções de McQuail sobre ambas as abordagens serão melhor detalhadas no capítulo seguinte, onde as relacionamos com o conceito de comunicação pública.

O jornalista Luiz Martins da Silva (2006) descreve três categorias de informação de interesse público. Uma se atém ao conjunto de informações é de utilidade pública (e neste ponto ele entende que não só o Estado e o governo promovem e divulgam informações que podem ser de utilidade pública, mas também a economia e a sociedade). A segunda descrição

³⁵ McQuail é considerado um dos principais nomes sobre estudos de comunicação de massa. É ele quem assina um dos mais importantes manuais de Ciência da Comunicação, intitulado **Teorias da Comunicação de Massa**. 4ª. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

remete à produção, difusão e consumo de informações que mesmo não sendo de interesse público, atendem ao *interesse do público* (grifo do autor).

Para Silva, a diferença entre jornalismo e midiaticização se dá pelo fato de que nem tudo o que é de interesse público é “interessante” para o público, enquanto quase tudo que é de *interesse do público* mostra algum tipo de apelo midiático ou sensacionalista. (SILVA, 2006, p.64). Um terceiro conceito, diz respeito ao Princípio da Publicidade, previsto no artigo 37 da Constituição Federal. Essas e outros temas que se relacionam à ideia de comunicação pública serão debatidos no próximo capítulo.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: NAVEGANDO NUM MAR ABERTO DE ÁGUAS TURVAS

Tomado como uma metáfora, o título acima nos indica a pluralidade semântica inculcada nos estudos sobre comunicação pública³⁶. Justamente por não haver um entendimento uníssono, o termo, usado no sentido abrangente, assume diferentes significados e, não raros, conflitantes. Isto se deve, em grande parte, à presença de algumas variantes nas pesquisas nacionais e internacionais - como o autor, a linha de pesquisa, o país, as circunstâncias em que a denominação é utilizada etc.

Outro ponto que corrobora nas dificuldades dessas pesquisas é que os termos “público”, “esfera pública” e “interesse público” – muito presentes nas investigações sobre comunicação pública, também aparecem com sentidos concorrentes³⁷. Segundo Habermas ([1929] 2014, p. 93) a explicação para isto pode estar no uso linguístico dessas expressões que “provêm de diferentes fases históricas e assumem uma vinculação turva” quando sobrepostas “sincronicamente às condições das sociedades avançadas e constituídas pelo Estado do bem-estar social”.

Também no Brasil, as interpretações sobre *o que é* e *o que não é* comunicação pública associam-se às incertezas quanto sua atuação: “*para que serve a comunicação pública?*” e, principalmente, “*a quem a comunicação pública serve?*” (grifo nosso). A resposta que melhor atenderia tais questões, até porque é um ponto de confluência entre as pesquisas acadêmicas, se mostra tão simples quanto óbvia: é aquela que deve cuidar dos assuntos de interesse público e, dessa forma, deve ‘servir’ ao cidadão, que é quem tem o direito legal à informação.

Embora compreensível e direta, a afirmação paira na superfície do debate sobre o conceito e a prática da comunicação pública, permitindo uma apropriação deliberada por diversos setores. A falha (ou a falta) de compreensão sobre o tema é uma vantagem à muitas organizações privadas, públicas, políticas, partidárias e, não raro, aos interesses pessoais, “mensagens do governo e, principalmente, *a favor* do governo” (BUCCI, 2015, p. 39 – grifo do autor).

Como explica o jornalista, pesquisador e professor e pesquisador Eugênio Bucci

³⁶ Neste caso, optamos por usar o termo comunicação pública (em caixa baixa) por que nos referenciarmos ao conceito genérico.

³⁷ Os conceitos sobre público, esfera pública e interesse público serão trabalhados em uma seção à parte.

(2015, p.39), a expressão *comunicação pública* é tomada como um coringa servindo às conveniências de quem as pronuncia (*grifo do autor*). Nas palavras do jornalista, de forma genérica, essa terminologia pode ser aplicada a

tudo o que seja vantajoso para quem fala, para quem desfruta da condição de emissor, mesmo que imponha um padecimento insuportável para quem se vê no papel de ter que ouvir. Mais ou menos como os tiranos se declaram democratas e as ditaduras se proclamam defensoras da liberdade, muita gente dá o nome de *comunicação pública* a práticas que nada têm de públicas e, não raro, pouco têm de comunicação propriamente dita. Propagandas pagas com verba estatal em veículos comerciais cabem aí dentro. O mais desabrido proselitismo partidário também. Diante disso, pensar na expressão como se ela fosse um conceito sério fica bem complicado. (BUCCI, 2015, p.39 – *grifo do autor*).

É evidente que a explanação feita até este aqui é uma conversa inicial com o leitor sobre as muitas possibilidades de se entender comunicação pública. As respostas, por certo, carecem de reflexões densas e abrangentes e, em busca delas, pretendemos revisitar algumas abordagens internacionais, com destaque àquelas que exercem influência nas investigações no Brasil. Assim, nesta seção dialogaremos com alguns pesquisadores estrangeiros como Pierre Zémor e Juan Camilo Jaramillo López e os brasileiros Elizabeth Pazito Brandão, Eugênio Bucci, Jorge Duarte, Wilson Bueno, Heloiza Matos, Margarida Kunsch e Wilson Gomes Bueno.

Obviamente que não temos a pretensão de contemplar todas as pesquisas disponíveis, tampouco esgotar a discussão elaborando um conceito sobre o tema. O que desejamos é apresentar uma investigação do uso que se faz da comunicação pública no Brasil e, mais especificamente, qual dos veículos de imprensa que estão sob sua jurisdição da administração pública. Aqui é preciso fazer uma consideração com relação ao termo e à prática da comunicação pública de forma a ajudar o leitor a entender o viés desta pesquisa.

O conceito de comunicação pública que tomamos para este estudo encontra suporte nas argumentações de Bucci dispostas no livro *O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular*³⁸. Além de retomar a classificação do termo, a obra mostra como os mecanismos responsáveis por divulgar a informação pública têm se transformado em fábricas de autopromoção e propaganda ideológica, excedendo os limites de sua função.

³⁸ BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

Um dos pontos em que ele admite é que a comunicação pública é aquela financiada ou realizada com recursos públicos. Nessa configuração e dentro de um sistema democrático, a comunicação pública incorpora um dever, uma obrigação: ser pautada pelo direito à informação do qual todo cidadão é titular, e não pelos interesses instalados no governo. “O público é aquilo que não pode ter sentido pessoal, tanto econômica quanto politicamente” (BUCCI, 2015, p. 47).

Neste sentido o autor reconhece a viabilidade da Comunicação Governamental desde que o emissor respeite o princípio da impessoalidade realizando uma gestão impessoal, que não direcione o debate público aos interesses ou promoção da própria administração. Previsto no artigo 37, da Constituição Federal de 1988, o item dispõe sobre os fundamentos condizentes à administração pública, que são os princípios da: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Assim, o uso da máquina administrativa voltados à promoção pessoal ou política por seu administrado fere o princípio da impessoalidade. Diz o § 1º do referido artigo:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL. Constituição, 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988)

O que ocorre com certa frequência – e onde muitas vezes a Comunicação Governamental é mal compreendida, é que, apesar de implícito na Constituição, há uma nebulosidade na área jurídica para que se possa fazer uma oposição civilizatória com relação a isso. Dessa forma, este debate tende a ficar mais reservado na esfera da discussão ética.

Dentro do que Bucci considera como autopromoção e instrumentalização da comunicação pública, ele toma como exemplo a presença por vezes deturpada do governo nos veículos de imprensa, sejam comerciais ou os que são administrados por ele próprio. Embora a legislação brasileira garanta à administração fazer uma publicidade nas empresas de comunicação comercial (como jornais, emissoras de televisão, internet, etc.), esta propaganda deve ser realizada dentro das normas legais, para assim ser entendida como Comunicação Governamental.

Outro conflito que recai sobre a Comunicação Governamental – e que mais nos interesse para esta pesquisa, relaciona-se com a intervenção do governo nos veículos de comunicação no âmbito estatal ou federal, como, por exemplo, a TV Cultura, dentro da

Fundação Padre Anchieta. A controversa, neste caso, não está na vinculação da emissora com a Secretaria de Cultura do Governo do Estado de São Paulo, tampouco no orçamento que provém do poder público. O desconforto incide na interferência do governo quando ele passa a dirigir, influenciar ou ganhar algum tipo de destaque dentro destes veículos, afetando (direta ou indiretamente) a linha editorial jornalística. É neste ponto que o governo fere o princípio da impessoalidade.

Em outras palavras, governo pode fazer uma campanha para as mães vacinarem seus filhos crianças, pode manter, sustentar ou dar apoio a qualquer instituição de televisão ou de rádio – como é a TV Brasil, a Rádio Nacional, ou mesmo a TV Cultura. Mas o governo não pode é tomar para si a edição e o controle editorial; não pode usar recursos públicos segundo critérios privados para divulgar ações ou informações que são de interesse público.

Evidentemente que tomados de prudência, buscaremos, nas interpretações de Bucci, consonância com a proposta deste trabalho que entende a comunicação pública como aquela que: a) se dedica a cuidar dos assuntos de interesse público; b) obedece ao princípio da imparcialidade na divulgação das informações para o público; c) não usufrui dos veículos de imprensa – estejam eles ou não sob a jurisdição do poder público – como instrumentos de manipulação, construção e promoção da imagem e do discurso governista; e) utiliza os seus veículos de imprensa - que estão diretamente ligados ao poder público, para apresentar e articular o debate sobre os assuntos de interesse público, respeitando os diferentes pontos de vista sobre as informações divulgadas.

Acreditamos que essas observações serão o caminho que nos ajudarão, de algum modo, a encontrar uma possível resposta às perguntas do início desta seção: “*para que serve a comunicação pública?*” e, principalmente, “*a quem a comunicação pública serve?*”. Todavia, antes de seguirmos por esta estrada, é preciso compreender um pouco melhor os conceitos de público, esfera pública e interesse público.

2.1 PÚBLICO, ESFERA PÚBLICA E INTERESSE PÚBLICO

Uma vez que as expressões “público”, “esfera pública” e “interesse público” estão arraigadas às pesquisas de comunicação pública, pedimos licença ao leitor para suspendermos temporariamente a discussão sobre o tema principal deste capítulo, para voltar nossos esforços à compreensão dos significados das três primeiras palavras. Para isto, buscaremos

embasamento principalmente nas explicações de Habermas e McQuail no tocante à “público” e “esfera pública”. Já sobre “interesse público”, tomaremos o conceito apregoado pelo jornalista e professor do departamento de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB), Luiz Martins da Silva.

Para Habermas as definições sobre “público” são demasiadamente polissêmicas e alternam de lugar com a palavra “privado”, ao longo da história. Ele denomina “públicos” os acontecimentos que são acessíveis a todos, em oposição às sociedades fechadas, ou privadas. Como exemplo dessa variação (“público-privado”), Habermas observa os salões da idade média que antes eram considerados lugares públicos e na atualidade são lugares privados.

Público, explica, também se refere aos espaços de livre circulação como as praças públicas ou casas públicas, ou seja, onde o acesso seja público. O mesmo encontra significado diferente com relação às instituições públicas, como prédios públicos. Neste caso, aponta Habermas, a interpretação de público não corresponde, necessariamente, que os prédios estejam abertos à visitação; “eles abrigam simplesmente as instalações do Estado, e, como tais, são públicos” (HABERMAS, [1929] 2014, p. 94). Mas o mais importante entendimento de público, na teoria habermasiana, adere intimamente à ideia de esfera pública, conceito que será abordado nas próximas linhas.

Na sombra da premissa habermasiana, o pesquisador britânico Denis McQuail (2012, p.17)³⁹ entende que enquanto adjetivo a palavra “público” representa aquilo que está aberto, contrapondo-se ao que está fechado; é o que está disponível, de fácil acesso, ao contrário da censura; refere-se ainda ao que é coletivo, o contrário do que é pessoal ou individual. Tomada como substantivo – em conformidade com a teoria social – público refere-se é de um grupo informal, de voluntariado, autônomo, formado por agentes sociais que partilham e batalham por objetivos de interesses comuns, sobretudo no que compete à política de formação de opinião (BLUMER, 1939 apud McQUAIL, 2012, p.17).

Voltando à busca do entendimento sobre “esfera pública”, faz-se mencionar que a reformulação deste conceito advém de um modelo consolidado, pelo próprio Habermas, de esfera pública política formada por pessoas privadas que detêm autonomia crítica. O conceito de esfera pública burguesa, observa, tem sua gênese ainda no século XVIII em sua mudança é

³⁹ McQuail é considerado um dos principais nomes sobre estudos de comunicação de massa. É ele quem assina um dos mais importantes manuais de Ciência da Comunicação, intitulado Teorias da Comunicação de Massa. 4ª. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

influenciada, principalmente, pelos meios de comunicação – que passam a ter mais representatividade como porta-voz da sociedade; e o aumento de intervenção do Estado com relação ao bem-estar social⁴⁰.

Para Habermas, a esfera pública representa uma dimensão do social que atua como mediadora entre o Estado e a sociedade, na qual os indivíduos se organizam como portadores da opinião pública. Para que a opinião pública seja constituída, deve estar assegurada de liberdade de expressão, de reunião e de associação.

O modelo de esfera pública burguesa, revistado pelo filósofo e sociólogo alemão é definido em uma de suas principais obras *Mudança Estrutural da Esfera Pública*⁴¹:

A esfera pública burguesa pode ser entendida, antes de mais nada, como uma esfera de pessoas privadas que se reúnem em um público. Elas reivindicam imediatamente a esfera pública, regulamentada pela autoridade, contra o próprio poder público, de modo a debater com ele as regras universais das relações vigentes na esfera da circulação de mercadorias e do trabalho social – essencialmente privatizada, mas publicamente relevante. O *médium* desse debate político é peculiar e sem precedente histórico: a discussão pública mediante razões (HABERMAS, [1929] 2014, p. 135 – *grifo do autor*).

Entendida com um significado mais abrangente e moderno, McQuail conceitua esfera pública como:

[...] espaço se refere principalmente aos canais e redes de comunicação de massa e ao tempo e espaço reservado na mídia para dar atenção aos assuntos de interesse geral, cuja comunicação aberta e livre seja relevante e válida. Quando os tópicos supostamente pertencem a esse “domínio público”, existe uma exigência justificada do direito de receber informações e publicá-las (McQUAIL, 2012, p. 17).

Por fim, mas não menos importante, passemos ao detalhamento do termo “interesse público”. Na definição de Banfield (1955 apud McQUAIL, 2012, p. 42) “alguma coisa pertence ao interesse público se serve aos objetivos de todo o público em vez de apenas alguns setores do público”.

Para o professor Luiz Martins da Silva (2006, p. 50), o termo está intimamente ligado à lógica do jornalismo, ou seja, do que pode ser entendido como notícia jornalística voltada ao interesse público. Silva pontua três categorias distintas de interesse público do cidadão, atendido pelo jornalismo. Curiosamente uma dessas categorias se respalda no artigo 37 da Constituição Federal, sobre o Princípio da Publicidade.

⁴⁰ HABERMAS, 2014, *passim*.

⁴¹ HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. (1929). São Paulo: Unesp, 2014.

Segundo o autor, pressupõe-se que basicamente os assuntos de interesse público estejam relacionados ao dinheiro público, mas nem só deste assunto vive a vida pública. A publicidade acerca das ações que incidem na vida pública também deve ser considerada como interesse público, pois corresponde ao princípio da visibilidade da coisa pública, qualidade intrínseca ao regime republicano.

No caso do Princípio da Publicidade, Silva afirma que o Estado se comunica com a sociedade em três situações: 1) para prestação de contas do dinheiro público (publicidade legal); 2) como Estado-tutor no intuito de informar, formar e conclamar a colaboração dos cidadãos no compromisso da construção do bem-comum (publicidade institucional); e 3) para proclamação de valores ao cidadão: sentimento de patriotismo, nacionalidade etc. No que se refere ao Princípio da Publicidade, entendemos que há uma consonância entre os pontos levantados por Silva (2006), Bucci (2015) e as *funções* da Comunicação Pública no pensamento do francês Pierre Zémor.

2.2 AS LINHAS INTERNACIONAIS SOBRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Retomando a discussão sobre comunicação pública, olharemos agora para algumas das principais linhas estrangeiras que exercem grande influência nos estudos brasileiros, com destaque para os apontamentos do francês Pierre Zémor, o colombiano Juan Camilo Jaramillo López e o pensamento italiano de Paolo Mancini⁴². A concepção de Mancini adotada neste trabalho será a partir do olhar de Bucci (2015) e da pesquisadora Mariana Koçouski (2012).

Para entender melhor a base do que as pesquisas entendem atualmente por comunicação pública, recorreremos à contextualização histórica proposta por McQuail (2012). De acordo com o britânico, as observações sobre o tema remontam da era medieval. Inicialmente ela se apresenta como uma comunicação hostil, unitária, onde prevalecia a supervalorização da verdadeira religião, do poder do príncipe e da ordem social da nobreza. O espaço público para circulação da comunicação era limitado ao indivíduo que, por sua vez, era visto com desprestígio pela Igreja, pelo Estado e pela classe dominante local. O nascimento da compreensão política dos conceitos de comunicação pública e de esfera

⁴² Embora se reconheça a importância das pesquisas em Comunicação Pública nas demais linhas estrangeiras, optamos por trabalhar, nesta investigação, com a abordagem italiana de Paolo Mancini, latino-americana de Juan Camilo Jaramillo López, e a francesa, de Pierre Zémor, por identificar, sobretudo nesta última, grande influência nos estudos brasileiros.

pública, mais ou menos no que se apresenta na atualidade, aflorou em meados do século XVIII e durou até metade do século XIX.

O que há em comum nas pesquisas que abordam o tema é o esforço em conceber a comunicação pública como um processo comunicativo com fluxo de informações e de interação entre diferentes agentes: o Estado, o governo e atores sociais (sociedade civil, partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão). Ou seja, independente de quem a faz, o que a legitima é sua formação heterogênea movida pelo interesse coletivo para a construção da cidadania (BRANDÃO et al, 2007; MATOS, 1999, 2006, 2013; DUARTE, 2007; LÓPEZ, 2011). A abordagem francesa de Zémor, *La Communication Publique* (1995)⁴³, dá conta de que a comunicação pública se legitima pelo interesse geral que ultrapassa o domínio público, tomado pelo senso jurídico. Ao falar de interesse geral, Zémor convoca o Estado e as repartições públicas (dotada de seus poderes e missões) para o centro do seu pensamento conceitual. O diálogo é uma maneira de avaliação do serviço público e de colher impressões, propostas, medir o grau de satisfação, estratégias para melhoria etc.

Zémor pontua também que o interesse geral resulta de um *compromisso de interesses* entre os indivíduos e os grupos da sociedade e que culmine em um contrato social (constituído, por sua vez, de leis, regulamentos e jurisprudência). O interesse geral está sempre suscetível à controvérsia, bem como ao entendimento dos indivíduos ou ainda, das minorias frustradas por uma decisão pública.

O papel da comunicação pública é o de acompanhar a aplicação de normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos e toda tomada de decisões públicas e assim, contribuir para a conservação dos laços sociais. As mensagens são, de início, emitidas, recebidas e tratadas nas instituições públicas “em nome do povo”.

A função da comunicação pública, portanto é indissociável do exercício de direitos do cidadão, sob o olhar do cidadão, que por ela deve ser ouvido. As informações são de domínio público, o que assegura o interesse geral e garante a transparência do processo. Esses fatores, segundo Zémor, colocam a comunicação pública num lugar de destaque na vida do usuário com relação aos papéis de regulação (funcionamento e manutenção de um sistema complexo que constitui um país moderno), de proteção (dos bens e das pessoas, com relação à

⁴³ As ideias de Zémor apresentadas neste trabalho se baseiam na tradução resumida da obra do autor no Brasil por Elizabeth Pazito Brandão.

recomendação, prevenção ou repressão, seja social ou à saúde) e de antecipação do serviço público (amparadas, geralmente, em pesquisas e devem assumir riscos da coletividade, que os atores privados, naturalmente, não poderiam assumir).

Tendo as instituições públicas finalidades que não podem ser dissociadas da comunicação pública, as *funções* (grifo do autor) das instituições correspondem, obrigatoriamente: a) informar (transmitir o conhecimento, valorizar, prestar contas); b) ouvir o cidadão (saber das demandas, das expectativas, dos questionamentos e da participação para o debate público. Ouvir o cidadão significa, para o Estado ou instituições públicas, estabelecer uma relação de troca, levar em consideração o conteúdo preciso do problema que apresentado e ter a capacidade de dar um retorno não estereotipado ao usuário); c) contribuir de modo a manter a relação social (instituir o sentimento de pertencimento do coletivo de modo a motivar a consciência do cidadão enquanto ator); d) acompanhar as mudanças no comportamento tanto dos cidadãos quanto das organizações sociais.

Conforme pontua Brandão, Zémor entende que esta é uma comunicação que está em toda parte e sua característica é a troca e a partilha de informações de utilidade pública ou de compromisso de interesses gerais para o cidadão. Uma vez que esta comunicação se baseia na legitimidade de seu receptor, se torna uma Comunicação Verdadeira, autêntica, praticada nos dois sentidos tendo o cidadão ativo como foco.

Brandão aponta que a obra de Zémor (1995) alerta que é preciso distinguir, em meio a abrangência da atual comunicação, uma Comunicação Pública que não pode esperar muito das estratégias praticadas pelo marketing dos produtos de consumo ou da comunicação de empresas concorrentes de mercado, na medida em que o indivíduo participante de uma democracia e que, ao mesmo tempo é usuário e decisor dos serviços públicos, não consegue se saciar com as práticas inadequadas de informação ou com comandos. Ao contrário, espera-se que a prática da Comunicação Pública, possa alimentar o conhecimento cívico (ou informação cívica, que é uma categoria da Comunicação Pública), favorecer a ação pública e garantir o debate público.

Outro autor que estuda o campo da Comunicação Pública e tem grande influência no Brasil é Juan Camilo Jaramillo López. A proposta de López (2011) é de que a comunicação pública está ancorada no conceito de *advocacy*: a mobilização social, a participação de diferentes atores da sociedade civil junto com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário,

com a possibilidade de influir nas decisões políticas em diferentes níveis em prol da construção de uma democracia justa e representativa para o bem comum. Para López, a comunicação pública é um processo com princípios democráticos, de participação coletiva e só tem validade porque é amparada no interesse público. Com a divulgação da mídia, a mobilização social (na prática do *advocacy*) ajudaria a discutir mudanças para toda sociedade nos temas de interesse público como saúde, meio ambiente, direitos humanos, crianças e adolescentes, educação, direito do consumidor, trabalho, entre outros.

De acordo com o colombiano, a comunicação pública assume caráter público e *advocacy* quando atende duas condições. A primeira exige que a comunicação pública resulte da interação de sujeitos coletivos, ainda que representados coletivamente ou por meio de indivíduos, mas que esteja referida à construção do público. A segunda se caracteriza pela mobilização social no campo em que ela, a comunicação pública, se esforça para harmonizar e atender propostas que atendam uma pluralidade de pessoas com interesses em comum, sem menosprezar a diferença de seus requerentes.

Nas palavras de López, *advocacy*

Trata-se de uma estratégia de convocatória e de construção de propósitos comuns, com objetivo de produzir significado e sentido compartilhado dos assuntos de interesse público. [...] por meio da advocacia a sociedade se mobiliza para intervir na tomada de decisões que beneficiem grupos sociais ou, inclusive, para convocações com o objetivo de ressarcir, solidariamente, alguém que tenha sido afetado por um evento catastrófico ou sofra em razão de alguma vulnerabilidade como ator social. Este representa ou simboliza, aqui, um grupo (por exemplo, uma vítima de perseguição, intolerância ou fundamentalismo), não se realizando, no caso, a advocacia para resolver problemas gerados ou ocorridos na esfera do interesse privado ou particular. (LÓPEZ, 2011, p. 52)

Entendida desta forma, o autor admite que a comunicação pública aconteça dentro da esfera pública habermasiana, deixando clara a diferença que propõe entre os processos comunicativos interpessoais construídos pelo indivíduo a partir de sentidos, de seus interesses particulares e de sua subjetividade, dos que são formados no âmbito público.

O autor também não nega que comunicação pública possa operar em diferentes cenários, como: política (relacionada com a construção de bens políticos e propostas políticas. Embora chamada de ‘comunicação política’, está diretamente relacionada ao marco mais amplo de *comunicação pública*); midiática (ocorre nos veículos de comunicação. Desencadeiam processos culturais de entretenimento, mas, sobretudo está orientada para gerir informação e criar uma agenda pública. São propostas de comunicação pública no campo

mediático o jornalismo de advocacia, o jornalismo público e o jornalismo cívico); estatal (tida como o principal conceito de comunicação pública, acontece com as interações comunicativas entre governo e sociedade); organizacional (ela acontece na esfera pública particular de empresas privadas, mas é considerada pública porque trata de temas de interesse público); vida social (interações comunicativas, espontâneas ou não, praticadas por movimentos, organizações ou grupos sociais que tratam do interesse público e coletivo). (LÓPEZ, 2011, p. 65-66).

A ideia de *comunicação pública*, na argumentação do sociólogo italiano Paolo Mancini, remete às sociedades complexas, pois nelas a informação é um direito de cidadania. O italiano parte da concepção da teoria moderna de democracia, entendendo que a informação é um direito indubitável da cidadania. Uma vez que todo poder provém do povo e é exercido em nome dele, é indiscutível que a informação pertença ao cidadão. Munido de informações necessárias, o indivíduo poderá delegar e fiscalizar o poder da melhor forma possível.

Conforme aponta Koçouski (2012, p. 75), Mancini apresenta suas argumentações à luz de um viés contemporâneo do sistema histórico medieval⁴⁴. Esse processo teve início com a luta do acesso aos assuntos relacionados ao Parlamento “tendo a Inglaterra por precursora, assim como pela reivindicação da liberdade de imprensa e da formulação de um espaço de opinião pública independente (esfera pública)”.

Tanto Kocouski quanto Bucci observam que a comunicação pública, para Mancini, é fundamentada em três dimensões, que atuam simultaneamente e de forma sinérgica, a saber: a) *promotores ou emissores*; b) *finalidade*; c) *objetivo (grifo nosso)*. Com relação à primeira, enquadram-se como *promotores ou emissores* as organizações públicas (que compreendem todas aquelas que, direta ou indiretamente, dependem do Estado); privadas (que representam a livre vontade de organização dos indivíduos para atuação política ou culturalmente); semipúblicas (estão situadas entre o Estado e o cidadão e operam como mediadoras das iniciativas e da participação política dos indivíduos)⁴⁵.

Sobre a concepção de *finalidade*, o italiano prescreve que a comunicação pública não

⁴⁴ Na era medieval o “espaço público” (ou esfera pública) disponível para uma comunicação com o público era, na verdade, um espaço limitado, controlado e supervisionado pelo poder da Igreja, do Estado, da classe dominante e da comunidade local. À época, as restrições à comunicação eram postas ao indivíduo com o objetivo de zelar por um bem maior: a religião, a soberania do príncipe, privilegiar a nobreza e a ordem na comunidade. A história da comunicação pública se funde, em parte, com a consolidação da história do espaço público. (McQUAIL, 2012, p.20)

⁴⁵ BUCCI, 2015, p.61

deve se voltar a nenhum tipo de benefício econômico imediato. Mancini refuta o caráter da comunicação pública como aquela voltada ao lucro. Inclui-se neste quesito a venda de produtos e troca com finalidades comerciais⁴⁶.

Por fim, a última dimensão que trata do *objetivo*, Mancini entende que a comunicação pública é aquela que se relaciona com os *public affairs* (que em tradução livre quer dizer assuntos públicos). Tomado de maneira genérica e abrangente, o termo diz “respeito à comunidade em sua totalidade e incide sobre as interações entre os diversos subsistemas sociais daquela comunidade e, mais adiante, também sobre as esferas privadas”⁴⁷.

2.3 AS MUITAS POSSIBILIDADES DE SE ENTENDER A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL

Tendo os conceitos internacionais como base, as pesquisas brasileiras lançam-se ao desafio de conceber a prática a partir de diferentes agentes. Inicialmente descrita como uma evolução da comunicação governamental, a raiz dos estudos sobre o campo está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da segunda metade da década de 1980. Mas, antes de trazer os avanços nos estudos é preciso fazer um resgate histórico.

Durante os anos 1930 o governo federal de Getúlio Vargas definiu políticas de controle de informações cujo apogeu se deu entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e uma rede nacional que buscava controlar e orientar a imprensa. Durante o regime militar, é organizado o Sistema de Comunicação Social no âmbito do governo, cujos focos eram propaganda e censura.

Com o fim da censura e a redemocratização, o panorama mudou. A Constituição de 1988, a transformação do papel do Estado, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais.

⁴⁶ BUCCI, 2015, loc. cit.

⁴⁷ Ibidem, p. 62.

Diante da nova realidade social, os estudos nacionais sobre o tema deram seus primeiros passos, com maior destaque a partir da década de 1990. A definição de um conceito sobre comunicação pública é o foco de vários estudiosos no Brasil, com grande proeminência na década de 1990. Nomes como Elizabeth Pazito Brandão, Heloiza Matos, Jorge Antonio Duarte, Eugênio Bucci, Luiz Martins da Silva, Margarida Kunsch, Maria José da Costa Oliveira, Wilson Gomes, Mariângela Furlan Haswani entre outros, têm apresentado importantes contribuições no sentido de delimitar o que pode ser entendido como comunicação pública no Brasil.

As pesquisas desenvolvidas por esses estudiosos dão conta da “comunicação pública” como uma área que engloba uma variedade de saberes e atividades, inclusive na atuação profissional. Assim, a prática da comunicação pública pode ocorrer por vários âmbitos: Comunicação Corporativa e/ou Organizacional; Comunicação Científica; Comunicação Política, Comunicação de Estado e/ou governamental; Comunicação Estatal. Embora o foco deste trabalho não seja discutir a comunicação pública como área de atuação do jornalismo – mas sim o uso dela pelo jornalismo – achamos necessário destacar a observação do jornalista e pesquisador Luiz Martins da Silva (2006) que coloca a Comunicação Pública como um campo de especialização para os profissionais da Comunicação. Para Silva esta é uma possibilidade legítima ao considerar que o setor público se mostra como um grande empregador destes profissionais, não apenas do jornalismo, mas de outras áreas da Comunicação (Silva, 2006, p. 60).

Num panorama geral e considerando as abordagens escolhidas sobre sua atuação, há linhas de pesquisa que defendem que, cabe dentro da terminologia da comunicação pública, toda informação que envolva qualquer assunto relativo à vida em sociedade, ou ligados as comunidades, não importando quem a divulgue (se empresas privadas, públicas, o Estado, o governo, etc.). Outros estudos relacionam comunicação pública à comunicação governamental (que compreende aos órgãos Executivo, Legislativo e Judiciário) como o financiamento de campanhas pelo Estado, independentemente de sua finalidade.

Para alguns pesquisadores, ela também poder ser exercida por instituições sociais, como igreja, grupos comunitários, associações de pessoas privadas sem fins lucrativos, ONGs, grupos do terceiro setor etc. Até mesmo o discurso político e de campanhas partidárias é reconhecido como comunicação pública, pois tratam, de alguma forma, do que é de interesse público. Percebemos então que há uma consonância entre as pesquisas de que a

comunicação pública deve ser, antes de tudo, destinada ao **público**, com vista a cuidar do que **é de interesse público**.

Podemos entender, então, que o Estado, o governo e a sociedade civil – incluindo os partidos, as empresas públicas e/ou privadas, o terceiro setor e cada cidadão individualmente, pode ocupar a condição de emissor do que se , atuando n produção, articulação e, porque não dizer, na usurpação da comunicação pública se estabeleça. Aqui, gostaríamos de fazer um hiato sobre a consideração de Silva entre comunicação pública e jornalismo, que vê neste tipo de comunicação um campo de especialização para os profissionais da comunicação – sobretudo os do jornalismo. Para Silva esta é uma possibilidade legítima ao considerar-se que o setor público mostra-se como um grande empregador destes profissionais, não apenas do jornalismo, mas de outras áreas da Comunicação (Silva, 2006, p. 60).

Embora se compreenda o esforço de alguns estudiosos no Brasil para validar a comunicação pública em empresas privadas, o que nos interessa aqui é olhar para a atuação desta comunicação no âmbito público. Por isso, como colocado na abertura deste capítulo, além dos conceitos de Bucci, também encontramos consonância nas propostas de Brandão (2007) e Matos (1999, 2006, 2013). Os pesquisadores tentam construir o conceito no campo como a integração ente Estado, Governo, sociedade, localizada na esfera pública, com vistas ao interesse público. Bucci (2015, p. 47) afirma que “o público é aquilo que não pode ter sentido pessoal, tanto economicamente quanto politicamente”. E completa dizendo que:

a mesma receita republicana que recusa a promoção pessoal na comunicação pública, impõe a transparência no tratamento dos assuntos da coletividade. Então, ao lado da impessoalidade encontramos o princípio da legalidade – no sentido de “tornar públicas” – das informações. (BUCCI, 2015, p. 48)

Brandão (2007) rechaça a preocupações dos estudiosos nacionais em afirmar que Comunicação Pública não é comunicação governamental. Com relação à comunicação praticada por empresas privadas no âmbito corporativo e/ou organizacional, Matos (2013), Duarte (2009) e Bucci (2015) também fazem ressalvas. Para os autores, é premissa da comunicação pública a participação e o diálogo entre o Estado, governo e sociedade, em um espaço de debate localizado na esfera pública. Na comunicação organizacional ou corporativa, entendida como uma atividade de mercado que tem a intenção de atingir diversos públicos com intuito de vender – produto, imagem, ideais, ideia - para obtenção de lucro financeiro e pessoal, as empresas privadas se apropriam de assuntos de interesse público, como responsabilidade social ou ambiental. Matos entende que as empresas do setor privado visam

o lucro e não o bem-estar coletivo como interesse público, logo não configuraria comunicação pública, pois esta deve ser pensada como processo interação política e interlocução possível, aberto e igualitário entre o cidadão e o Estado “no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo” (KUNSCH, 2013 apud MATOS, 2011).

Apesar das variáveis em torno de comunicação pública no Brasil, Bucci apresenta um ponto de confluência como uma tentativa de encontrar um conceito. Ele entende que a comunicação pública pertence ao público porque os aparelhos e instrumentos (antenas, material, equipes, funcionários, dinheiro) do qual ela faz uso para disseminar as informações de interesse do cidadão, são públicos. Por considerar que a comunicação pública é financiada com recursos públicos e que, sendo assim, numa democracia, sua obrigação é a de praticar uma gestão impessoal, de não direcionar o debate público, e se pautar pelo direito à informação de que todo cidadão é titular. Ou seja, sobre a comunicação pública não pode agir interesses privados, instalados por qualquer poder da República (BUCCI, 2015).

Bucci também nega que a Comunicação Pública possa acontecer no campo da esfera privada, da vida particular, seja para atender interesses empresariais (de veículos de comunicação estatal, inclusive) ou políticos (de governo ou partidos)⁴⁸. Para o pesquisador, só pode ser considerado ‘pública’, o que não deve (ou não deveria) estar sob o controle da esfera privada em nenhuma situação. Assim, ele explica:

Uma coisa só é pública quando não é privada. Só merece o adjetivo ‘pública’ o evento (o fato, o bem ou a ação) que não se pode (ou não poderia) estar sob controle

estrito da esfera privada, que não poderia ser governada por instância privada (não públicas), que não é propriedade de mãos privadas [...]. Conclusão lógica e inescapável: a comunicação, para ser chamada de pública, deve também estar subordinada aos mesmos princípios. Ou não poderá ser chamada de pública (BUCCI, 2015, p. 46-48).

Em *Glossário da Comunicação Pública* (DUARTE; VERAS, 2006)⁴⁹, Matos e Brandão apresentam uma descrição que abarca dois pontos principais sobre Comunicação Pública no Brasil. Ambas consideram a participação do Estado, Governo, sociedade e

⁴⁸ Partindo do princípio que o sistema de radiodifusão no Brasil é objeto de concessão pública, o autor classifica este sistema em duas categorias: o público e o privado. A comunicação estatal compreende o âmbito do sistema público. Neste sentido, Bucci considera, por definição, que os veículos estatais são públicos, o que quer dizer que não pertencem mais a algumas pessoas que apoiam o governo do que a outras que não apoiam. A partir do momento em que há uma concessão para emissoras de rádio ou televisão, estas devem se prestar ao serviço público, ou seja, estar à disposição do cidadão em assuntos que o interesse, para servi-lo.

⁴⁹ Disponível em <<http://www.institutohairclinic.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2015/12/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>>. Acesso em 15 de janeiro de 2016

Terceiro Setor, a fundamentação do interesse público e localizam esta comunicação na esfera pública.

Matos define Comunicação Pública como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. A autora relaciona Comunicação Pública com democracia e cidadania e pensa a comunicação pública “como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima”. Além disso, ela ressalta que a Comunicação Pública “pressupõe uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados, e independe do caráter estatal de qualquer agente: exigindo sempre uma negociação entre os atores, a comunicação pública envolve inclusive a esfera privada”. Na mesma direção, Brandão define Comunicação Pública como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país”. Elizabeth diferencia Comunicação Pública da Comunicação Governamental e da Comunicação Política, ressaltando que essas últimas “buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros”. Em contrapartida, a Comunicação Pública contempla a comunicação como garantia da cidadania (o que representa a dimensão institucional da comunicação pública) e a comunicação como expressão da opinião pública (a dimensão política da comunicação pública). (DUARTE; VERAS, 2006, p.11).

Em um primeiro momento, a análise de Matos (1999) considera que os grupos de mídia (rádio, TV e mais recentemente a Internet) são responsáveis pela mudança do público-cidadão para o público-consumidor, o que levou consequentemente a uma mudança do papel da comunicação pública: de produtora de interesse público para uma comunicação política. Posteriormente, a autora admite a Comunicação Política (que incorpora práticas de marketing políticos para divulgação de mensagens políticas, políticas de comunicação governamental e as campanhas eleitorais) está abarcada no conceito de Comunicação Pública (MATOS, 2006).

Uma vez revisitados os conceitos sobre comunicação pública e, entendendo que os veículos de imprensa, dentro da esfera pública habermasiana, representam o espaço que dão atenção aos assuntos de interesse público (SILVA, 2006), passaremos agora uma concisa observação sobre os canais de comunicação pública do governo.

Compreendemos que há inúmeros canais de comunicação pública de radiodifusão (pertencentes ou não aos governos) e que são de extrema importância para divulgação das informações de interesse público. Porém, sabendo de nossa limitação espacial e temporal e, tendo em vista que este estudo se atém à investigação na Agência Brasil, nos limitaremos a

conceituar o modelo de agência de notícias, em especial a que se refere ao estudo aqui presente.

2.4 OS CANAIS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS E A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA

Uma primeira classificação sobre o conceito de agência de notícias foi definida pela UNESCO, em 1953. A organização internacional preconiza que agências de notícias são empresas que têm como objetivo principal a checagem, produção e reunião de notícias e de fatos da atualidade que devem ser distribuídos a outros grupos de notícias e, excepcionalmente, a particulares. Devem também ter a intenção de proporcionar um completo e imparcial serviço de informação, mediante um pagamento em prazos fixos e, em condições conformes as leis e costumes comerciais praticadas pelo mercado (UNESCO, 1953).

A definição da UNESCO abriu precedentes para o desenvolvimento de investigações sobre a compreensão do papel que as agências de notícias desempenham em diferentes campos de estudos, com destaque para o da comunicação. As agências favoreceram não apenas um novo modelo na produção de notícia, mas também a amplitude da circulação e a velocidade com que essa divulgação acontece. Consequentemente houve uma influência direta nas funções relacionadas ao jornalismo do século XIX. Desde então, as agências de notícias são fontes alimentadores dos veículos de imprensa em todo tipo de mídia (imprensa, radiodifusão e internet).

A descrição pela UNESCO foi adotada por pesquisadores no âmbito da comunicação em estudos sobre este modelo de comercialização paga de notícia, replicando pesquisas neste mesmo sentido no Brasil (SILVA JR.; GÓES; AGUIAR; MARQUES; OLIVEIRA, et. al). Porém, um dos primeiros trabalhos sobre a influência das agências de notícias no contexto socioeconômico-cultural e da comunicação, é do jornalista, sociólogo e pesquisador americano Oliver Boyd-Barrett. *The Internacional News Agencies* (1980, sem tradução para o Brasil), sua primeira obra, se tornou a maior referência bibliográfica para este campo.

De forma geral, desde a preconização da UNESCO até a atualidade, a bibliografia específica tende a classificar as agências de notícias empresas “atacadistas de informação jornalísticas”, admitindo que no mercado midiático elas sejam responsáveis pela produção, distribuição e comercialização em massa da “mercadoria-informação” (material jornalístico)

destinada, prioritariamente ao mercado varejista (entendido como os veículos de informação impressa e, na atualidade, de radiodifusão e internet) e não para o consumidor final (AGUIAR, 2010, apud BOYD-BARRETT; RANTANEN; PATERSON; HOHENBERG et al).

O surgimento das agências de notícias tem origem no século XIX, como um desdobramento positivo dos fatores que configuram uma mudança no campo da imprensa e da vida cotidiana. A narrativa clássica sobre a sua origem indica que o precursor deste modelo foi o banqueiro francês Charles-Louis Havas, que por volta de 1835, na França, usou sua rede de contatos para apuração de informações econômicas. Após a produção e tradução, Havas vendia as informações que considerava úteis para os investidores estrangeiros. Era então o início da Agence de Feuilles et Correspondance Générale, mais tarde batizada de Agence Havas (atualmente Agence France Presse, AFP, uma das maiores do mundo segundo a UNESCO). De acordo com os registros históricos, cerca de duas décadas depois de sua criação, dois ex-funcionários de Havas, Bernahard Wolff e Paul Julius Reuter, teriam copiado e aperfeiçoado este modelo, concebendo um novo negócio com perfil pouco mais empresarial. Assim, entre 1849 e 1851, nasciam as agências Wolff (originalmente como Continental Telegraphen e atual DPA alemã), e a Reuters (atual Thompson Reuters).

Entre os fatores que contribuíram para o surgimento das agências no século XIX, destacam-se os avanços tecnológicos e científicos das técnicas de impressão, o interesse da expansão de vários mercados, a demanda do público leitor por informações atualizadas e, sobretudo, o uso do telégrafo como importante instrumento de rede de comunicação e distribuição de informação para longas distâncias. Além de ser considerado um dos mais importantes instrumentos para divulgação em rede para longas distâncias, o telégrafo implantou ao texto jornalístico, o conceito de lead, onde as informações principais devem estar no início do texto como forma de privilegiar os elementos factuais da notícia (SILVA JR., 2006).

Este cenário agrupou condições para o surgimento das agências na intermediação de notícias, tornando a informação mais acessível e generalista, ao mesmo tempo em que a sensação de distância diminui e a necessidade de informação acelerava. Neste contexto as agências se mostravam como uma alternativa aos veículos de imprensa com o anseio de solucionar o problema de transmissão de notícias à distância e se mostravam como um modelo de otimização tanto financeira – do custo de apuração do conteúdo e produção da

informação – como de recursos humanos dos próprios jornais, para obterem notícias e distribuir de acordo com estratégias direcionadas a clientes (SILVA JR.; ARAÚJO; ANTUNES, 2004, 2007; AGUIAR, 2014; PRAÇA, 2013 apud BOYD-BARRETT, 1980).

Devido ao fluxo de informações acompanhar os interesses por notícias de eventos, com localização geográfica distante dos centros de decisão, é, justamente, no espaço existente entre a demanda por informações em escalas mais imediatas, e a capacidade de fornecê-las, que surge a razão de ser das agências de notícias (SILVA JR. 2006, apud FLORES, 2004).

No entendimento de Silva Jr., Araújo e Antunes (2004), e Aguiar (2014) o perfil de agência de notícia que surge na década de 1980, cria também dois modelos importantes no campo da comunicação: uma produção descentralizada da notícia, uma vez que o sistema tradicional de produção se baseava em escritórios autônomos, atuando em diferentes locais do mundo; e o conceito de pacotes de serviços, “preparados em função de similaridades existentes no horizonte de informação e o interesse de públicos específicos para isso” (Aguiar, 2014). O autor completa afirmando que “são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes, sejam estes veículos de comunicação ou outras instituições e até mesmo indivíduos”.

2.4.1 ESTRUTURA, NATUREZA E PROCESSO DE PRODUÇÃO

A definição da UNESCO apresenta quatro modelos possíveis de agência de notícia com relação à sua área de atuação: global, transacional (ou internacional), nacional e especializada. De acordo com o relatório “World Communication Report”, divulgado pela organização, as três maiores agências de notícia global, a americana Associate Press (AP), a britânica Reuters e a francesa Agence France Presse (AFP), eram responsáveis pela produção e divulgação de cerca de 80% das informações que circulavam diariamente no final do século XX (PRAÇA, 2012).

Com relação à sua natureza, Aguiar (2014) tipifica as agências de notícias em cinco categorias:

- Estatais: são de propriedade majoritária. Seu financiamento e gestão são feitos por parte do Estado. É o caso de muitas agências nacionais de notícias, como a francesa AFP, a espanhola EFE, a russa TASS, entre outras.

- Privadas: formadas como empresas capitalistas em si mesmas. A Reuters, vendida para o grupo Thomson Corporation, se encaixa neste exemplo.

- Privadas “cooperativas”: sua produção é compartilhada em um sistema de condomínio entre seus veículos-clientes. Por exemplo, da Associated Press (EUA); a italiana Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA); e a Press Trust of India.

- Privadas que integram conglomerados de veículos de notícias: No Brasil, os exemplos desta categoria são as agências FolhaPress, Agência Estado, Agência O Globo, que pertencem aos principais grupos de mídia do país.

- Agências de “terceiro setor” (também conhecidas como agências-ONGs ou alternativas”): constituídas como organizações não-governamentais.

Historicamente, a principal característica das agências de notícias é essencialmente a produção e comercialização de textos informativos, uma vez que as mídias de massa à época do surgimento das agências eram apenas os veículos impresso (jornais e revistas). Porém, o surgimento das novas tecnologias, a partir do século XX, deu novo fôlego as práticas econômicas, políticas e culturais da sociedade moderna. Faz parte deste fenômeno a generalização e a proliferação dos meios de comunicação de massa (rádio, TV, jornais e revistas), que ganhou força com o advento da Internet, articulados em teias multimídias com maior alcance de expansão das notícias. Diante de uma realidade de um irreversível avanço tecnológico e do desenvolvimento de novas plataformas midiáticas, as agências de notícia passaram a oferecer também serviços diferenciados, como conteúdos audiovisuais (fotos, infográficos, ilustrações, vídeos e conteúdos de voz), porém, sem abrir mão de seu suporte principal, o texto. Boyd-Barrett e Rantanen (1998 apud GÓES, 2008), consideram que as agências de notícias são os mais importantes agentes do processo de globalização, ao mesmo tempo em que aumentam a sua relevância atuando como base para as atividades de globalização de outros atores nos mercados mundiais.

Para conseguir coletar e divulgar um maior número de informações, as agências de notícias mantêm uma rede de correspondentes (jornalistas) espalhados por muitos lugares do mundo, dentro e fora do país de origem da própria agência. A elaboração, a classificação e a divulgação das notícias estão submetidas a critérios de valor-notícia e noticiabilidade, que é o que determina a relevância de um acontecimento ser noticiado. Este ‘processo’ de produção da notícia é empregado pelo jornalismo, independente do veículo que comunica. E sendo as

agências de notícia uma das principais fontes que abastecem o jornalismo, essa também cumpre tais etapas de elaboração.

Embora a avaliação sobre o que é ou não notícia carregue certos critérios de subjetividade, no jornalismo os assuntos são distribuídos em temas factuais (inesperados, imprevistos) e da atualidade (os que têm uma importância no contexto, mas não exigem uma urgência na veiculação, ao contrário dos factuais). Dentro desse contexto, de acordo com Galtung e Ruge, mencionados nas obras de Martino (2012: 37,38) e de Correia (2011: 149-151), existem doze elementos sobre a tipificação de valor-notícia: frequência ou momento do acontecimento; magnitude do acontecimento; clareza; significação; correspondência ou consonância; o inesperado; a continuidade; a composição; referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; personificação; e a negatividade. Quanto mais elementos, maior a chance de a notícia ganhar repercussão na agenda da mídia, maior sua noticiabilidade.

2.5 A AGÊNCIA BRASIL

No Brasil, as principais agências de notícia nacionais estão diretamente veiculadas aos principais conglomerados hegemônicos de mídia nacional de caráter privado: FolhaPress (Grupo Folha), Agência Estado (Grupo Estado) e Agência O Globo (D’Globo). Situadas no eixo Rio-São Paulo, estas agências oferecem aos seus assinantes serviços de texto e audiovisual a partir de conteúdo próprio ou de outras agências parceiras, dentro e fora do Brasil. Assim, compõem parte de uma estrutura organizacional que opera em redes, criada a partir da chamada convergência das redações que, segundo Singer (2004, p. 838 apud OLIVEIRA, 2014), engloba “uma combinação de um corpo de jornalistas, tecnologias, produtos e espaço geográficos previamente definidos em impresso, televisão e mídia online”.

Semelhantes aos serviços oferecidos pelas agências de notícia privadas, a Agência Brasil se encaixa no modelo de agência de comunicação pública por estar diretamente ligada à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), de caráter igualmente público. Além da Agência Brasil, a EBC administra também os canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e o sistema público de Rádio – composto por oito emissoras⁵⁰.

⁵⁰ Os veículos gerenciados pela EBC são: Agência Brasil, TV Brasil, TV Brasil Internacional, Radioagência Nacional e oito emissoras de Rádio (Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro, Rádio Nacional FM de Brasília,

Criada em 2007 com a missão de gerir todas as emissoras de radiodifusão do governo federal, a EBC se descreve como uma instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva e cidadã:

Os veículos da EBC têm autonomia para definir produção, programação e distribuição de conteúdos. Atualmente, são veiculados conteúdos jornalísticos, educativos, culturais e de entretenimento com o objetivo de levar informações de qualidade sobre os principais acontecimentos no Brasil e no mundo para o maior número de pessoas (EBC, 2016)

Além de textos, a Agência Brasil também produz e disponibiliza fotos, vídeo, áudios, gráficos estáticos e animados em novos formatos. Por ser uma agência pública de comunicação, o conteúdo da Agência Brasil é distribuído pela licença "Atribuição" Creative Commons, ou seja, todo material produzido pode ser reproduzido e modificado sem restrições, inclusive para fins comerciais, desde que citada a fonte. O material é produzido pelas unidades de Brasília (sede), São Paulo e Rio de Janeiro.

As notícias no site são distribuídas em oito editorias principais: Cultura, Direitos Humanos, Economia, Educação, Geral, Internacional – com conteúdo das agências parceiras, como Lusa (Portugal) e Télam (Argentina) – Pesquisa e Inovação e Política. À editoria Geral, compreendem os assuntos sobre as cidades, saúde, atualidades, meio ambiente e ecologia.

Em seu portal na internet, a EBC se define como uma “instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva e cidadã”⁵¹. Portanto, entendemos que a Agência Brasil é regida por estes mesmos princípios e assim como os outros veículos da EBC, tem autonomia para decidir a produção, a programação, bem como a distribuição de seus conteúdos.

Para assegurar que as decisões editoriais sejam tomadas com vistas ao interesse público, o Conselho Curador da EBC⁵² elaborou coletivamente o Manual de Jornalismo. O documento evidencia dois princípios essenciais: “fomento à construção da cidadania, ao aperfeiçoamento da democracia e à participação da sociedade” e a “subordinação aos interesses da sociedade, explicitados por instrumentos formais inseridos na constituição da

Rádio Nacional AM de Brasília, Rádio Nacional da Amazônia – Ondas Curtas, Rádio Nacional do Alto Solimões – AM, Rádio MEC FM Rio de Janeiro, Rádio MEC AM Rio de Janeiro e Rádio MEC AM Brasília).

⁵¹ Disponível em < <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/a-empresa> >.

⁵² Conforme descrito na Cartilha do Conselho Curador, a formação deste congrega 22 integrantes, sendo 15 representantes da sociedade civil (indicados por consulta pública), quatro membros do Governo Federal, um membro da Câmara dos Deputados, um do Senado e um representante dos trabalhadores da EBC. Disponível em < <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/cartilha.pdf> >.

empresa, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira” (PEREIRA FILHO, 2015, p. 101).

A partir dessas definições, parimos do princípio de que a Agência Brasil não pode servir aos interesses particulares governamentais, tampouco oferecer um serviço jornalístico que contrarie o dever de informar o que é de interesse público. Neste trabalho, a investigação se debruça sobre as matérias do novo Código Florestal, no período de 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012 – quando o tema teve destaque na imprensa brasileira, conforme será mostrado adiante. O que pretendemos investigar é o uso da comunicação pública no Brasil e, mais especificamente, se houve, no caso do Código Florestal, interferência do governo nas reportagens publicadas pela Agência Brasil.

3. AQUI, ALI E EM TODA PARTE: A DISCUSSÃO SOBRE AS QUESTÕES AMBIENTAIS GANHA REPERCUSSÃO MUNDIAL

Os jornais, as revistas, a internet, a televisão, o rádio e até mesmo a publicidade dos dias atuais revelam a importância que os debates sobre os temas ambientais vêm conquistando na mídia⁵³ e nos veículos de imprensa. Não é preciso muito esforço para constatar o debate que permeiam essas questões são tratados pela imprensa mundial desde que eclodiu como um dos maiores problemas da humanidade, final do século XX.

Embora haja uma forte presença na imprensa os impactos da degradação ambiental na sociedade como um todo e na vida de cada pessoa em particular, há também uma forte crítica com relação ao discurso feita por empresas privadas e, muitas vezes, pelo próprio poder público. No cerne destas discussões, situam-se duas áreas, em especial, que têm causado diversos conflitos e que, não por acaso, são o objeto de pesquisa deste trabalho: a produção de alimentos e o meio ambiente. Essa é uma das discussões que pretendemos ter neste capítulo.

Outro ponto que também traremos nas próximas páginas é com relação à crescente demanda dos profissionais que atuam na imprensa, não apenas no tocante à formação, mas principalmente com relação à consciência de seu papel como autor-mediador do diálogo homem-natureza. É sob a luz de estudiosos dos temas ambientais, sociólogos e jornalistas que iniciamos este capítulo.

3.1 MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, CRESCIMENTO SÓCIOAMBIENTAL: SOBRE O QUE ESTAMOS FALANDO?

O surgimento das primeiras publicações sobre os temas e a crescente popularidade de movimentos ecológicos localiza-se em meados da década de 1960. No início da década seguinte, a sociologia manifestou o interesse pelos problemas ambientais, limitando-se, a princípio, ao estudo das características sociais ações de ativistas e as estratégias empregadas por estes grupos. Nessas observações, os pesquisadores aplicavam os métodos tradicionais sociológicos de opinião pública e organizações formais para observar o comportamento destes

⁵³ No campo dos estudos de comunicação, o uso do termo mídia, é quase sempre atrelado à extensão ou decorrência natural de conjunto de meios de comunicação. Em uma breve conceituação histórica, o emprego da terminologia mídia remete aos estudos norte-americanos sobre *mass media*, sobre as investigações dos *media* no comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública, observados nos períodos pré e pós-guerras, entre as décadas de 1920 e 1940, nos Estados Unidos.

movimentos. Não demorou muito para que os temas ambientais chamassem a atenção dos sociólogos de que a relação homem-natureza culminaria num desequilíbrio em grandes proporções, reflexo de um rompimento de expansão econômica, movida pela industrialização e falta de consciência com o meio que interage. Gradualmente estas pesquisas sociológicas caminhavam em direção à edificação de campo de estudo independente, dando importância às relações entre sociedade industriais modernas e o meio ambiente físico que elas habitam.

Os primeiros anos de 1970 foram marcados por episódios que representaram uma renovação nas tratativas e no discurso dos dilemas ambientais. A comemoração do “Dia da Terra 1970”, realizada nos Estados Unidos em 22 de abril daquele ano, foi eleito o “Dia 1” do novo ambientalismo, conceito que foi incorporado pela mídia de massa americana, inaugurando a “Década Ambiental” (HANNIGAN, 2009, p.15).

No entanto, dois eventos mundiais ocorridos à época, a publicação do Relatório de Roma sobre os Limites do Crescimento e a Conferência das Organizações das Nações Unidas (ONU) em Estocolmo, na Suécia, em 1972, são considerados os principais fatores responsáveis por ampliar o debate sobre crise ecológica em escala global, dando origem ao novo campo cognitivo sociológico, a sociologia ambiental (LEFF, 1996, 2006; HANNIGAN, 2009; SCHWAAB, 2009; VILLAR, 1997). Nessa fase, teóricos até então não identificados completamente com a sociologia ambiental, começaram a dar cada vez mais atenção às questões socioambientais. Os trabalhos de Riley Dunlap, William Catton, Antony Giddens, Alan Schoenfeld são tidos como as mais importantes colaborações, desmembrando-se em diferentes dimensões.

Desde então, as abordagens no interior da sociologia ambiental se mostram tão amplas quanto as áreas em que os dilemas ambientais se situam. A linha realista-materialista tem como argumentação uníssona a crítica às nações industrialmente desenvolvidas. Essa matriz parte de uma premissa assertiva de que, em nome da expansão econômica desenfreada, a integração homem-natureza tende ao desequilíbrio e à ruptura ecológica, deflagrando uma degradação ambiental desproporcionada e irreversível (SCHOENFELD, 1980; BECK, 1992; MOL; SPAAGRAREM, 1993).

Nesse contexto, a própria modernização advinda do modelo de produção e distribuição de bens, transforma a sociedade numa sociedade de risco (BECK, 1992 – grifo nosso). Segundo o conceito, a distribuição do risco não corresponde mais às diferenças sociais,

econômicas e geográficas estabelecida anteriormente com base na relação dos Estados nacionais, estritamente entendidas no sentido territorial.

Já a abordagem construcionista tem como base os princípios da sociologia clássica de Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber e, embora não desconsidere o modelo capitalista produtivo, acredita que não é unicamente a relação capital–Estado–meio ambiente que deflagra os problemas ambientais de forma isolada, mas ao contrário. Seu principal expositor, o sociólogo canadense John A. Hannigan (2009)⁵⁴, parte de um olhar construcionista para o modelo relacional-cognitivo, observando a construção de significado da relação dos atores sociais com os meios que estão inseridos.

Para Hannigan, esta observação permite dizer que os dilemas ambientais não estão dissociados dos problemas sociais. Ao contrário, eles são um desdobramento das questões sociais e, por terem múltiplas abordagens, seu progresso tem relação direta com o resultado do sucesso dos indivíduos, uma vez que é este indivíduo quem determina e classifica a importância do seu mundo. Hannigan pontua que há diferenças entre o discurso e o entendimento dos problemas sociais para os ambientais, no que se refere à compreensão do indivíduo e à aceitação da comunidade.

Os problemas ambientais são similares em muitas formas aos problemas sociais em geral. Há, entretanto, algumas diferenças importantes. Apesar de os problemas sociais frequentemente atravessarem de um discurso médico para as arenas do discurso público e da ação (RITTENHOUSE, 1991:412), assim mesmo o poder de retórica deriva mais dos seus argumentos morais do que dos fatos. Por outro lado, problemas ambientais tais como a contaminação por pesticida ou o aquecimento global são mais ligados às descobertas científicas (YEARLEY, 1992:117). Além disso, apesar de serem detectados por agentes humanos, os problemas ambientais têm uma base física mais contundente do que os problemas sociais, os quais são mais enraizados em problemas pessoais convertidos em questões públicas (MILLS, 1959). (HANNIGAN, 2009, p. 99)

Ainda segundo Hannigan, na década de 1980, houve uma expansão do movimento e o meio ambiente começou a ter mais espaço e envolvimento na arena política. Com a grande repercussão que os dilemas ambientais ganharam na arena sociológica, extrapolando a área acadêmica e desembocando nos debates na agenda pública dos governantes e na vida cotidiana, não demorou muito e os temas relacionados ao meio ambiente começaram a ganhar espaços na mídia mundial. Ambientalistas, cientistas, políticos, pesquisadores, Organizações

⁵⁴ A abordagem construcionista foi apresentada pela primeira vez em 1995, na obra *Environmental Sociology: A Social Constructionist Perspective* (Routledge: London, 1995. 236 p.)

Não-Governamentais (ONGs) internacionalmente e instituições sociais e religiosas levantavam uma bandeira pelo meio ambiente.

A influência de movimentos ecológicos, seja como foco de pesquisa para os sociólogos ou como um estímulo de engajamento destes profissionais nas questões ambientais, acendeu uma luz vermelha de que a relação sociedade-ambiente culminaria num dos maiores dilemas do século XX. Desde então, milhões de pessoas são convocadas a despertar para uma consciência ambiental na adoção de práticas mais sustentáveis, seja nos grandes centros urbanos ou nas áreas rurais, onde há concentração de produção de alimentos. Não há mais dúvidas de que essa preocupação se integrou ao cotidiano de tal forma que este assunto não pode mais ser tratado de maneira superficial. O tratamento das questões ambientais não se limita a reportagens especiais, como a comemoração do Dia Mundial da Água, da Árvore ou eventos similares.

Mas, afinal, de que meio ambiente falamos? De que forma ele se apresenta e se representa no cotidiano? Embora seja frequentemente empregado com mais ênfase às questões ligadas a uma crise ‘verde’ (problemas climáticos, escassez de recursos naturais como água e terra, poluição do ar, sustentabilidade, etc.), o conceito de meio ambiente recebe variações quando abordadas por pessoas diferentes, mesmo que integrem um mesmo campo de pesquisa, como o caso da sociologia ou do jornalismo ambiental.

Primeiramente, é preciso entender que o meio ambiente não está desvinculado do homem e que a crise ambiental da qual tanto se fala está ligada a uma percepção do mundo. Historicamente, os estudos para compreensão do desenvolvimento ambiental e mudança social eram submetidos às teorias geográficas e biológicas⁵⁵. Entre o final do século XIX e início do século XX, o historiador britânico Henry Thomas Buckle e o americano Ellsworth Huntington difundiram amplamente as correntes do determinismo geográfico – ou determinismo climático. Tal teoria tentava explicar que o ambiente físico pode ser afetado pela evolução social do indivíduo em relação à suas trajetórias particulares. Ou seja, o meio ambiente seria diretamente afetado e entraria em declínio à medida que a cultura moderna avançada num espaço físico.

Já as abordagens oriundas da linhagem biológica têm bases fincadas nos preceitos darwinistas sobre a “evolução” – na qual os organismos vivos estão em um constante, mas

⁵⁵ HUNNIGAN, 2009, p.15-18.

lento processo de mutação – “seleção natural” e a “sobrevivência dos mais fortes” – mas mutações genéticas são passadas aos descendentes das espécies, que por sua vez, sofrem novas mutações para melhor se adaptar ao meio ambiente que sobrevivem. Este, segundo o darwinismo, é um processo constante, ininterrupto e irreversível que garante a vida sobre a Terra.

De acordo com Hannigan, um dos maiores pregadores da teoria darwinista para explicar o processo da relação entre sociedade-meio ambiente foi filósofo social inglês Herbert Spencer, que sugeriu uma doutrina revolucionária que ampliava o princípio da seleção natural ao domínio humano. O filósofo negava veementemente que a sociedade se transformaria através de uma reforma educacional ou social como observada pelo determinismo geográfico. “Pelo contrário, ele [Spencer] acreditava que se não houvesse interferência o progresso evoluiria de uma forma gradual” (HANNIGAN, 2009, p.17).

Porém, tanto o pensamento determinista geográfico quanto o biológico darwinista começou a entrar em declínio, pois não abrigava mais a complexidade da interação homem-meio ambiente, de forma que as investigações sobre este tema caminhavam a passos largos em direção à sociologia, ganhando força entre os anos de 1960 e 1970. Ainda que haja uma homogeneidade no conceito sobre meio ambiente, não raro diversos autores empregam ao termo noções de outras áreas denominadas ciências naturais, como a física, química e biologia.

As primeiras definições sobre o conceito de meio ambiente surgiram no século XIX, nos trabalhos de Durkheim, Marx e Weber, pioneiros da sociologia clássica. Embora sejam considerados os principais influenciadores dos profissionais que se debruçam sobre questões ambientais, as produções de Durkheim, Marx e Weber sobre a relação sociedade-natureza nunca estiveram em evidência, pois seus intérpretes e tradutores americanos privilegiavam as abordagens da estrutura social. Durkheim (apud HANNIGAN, 2009, p.21) define meio ambiente como um fato social que por sua vez entende-se como “qualquer maneira de ação, seja fixa ou não, capaz de exercer sobre o indivíduo uma força externa” – força esta manifestada pela lei, pela moral, pelas crenças, costumes ou mesmo pelo modismo.

O sociólogo francês afirma que o desenvolvimento das sociedades modernas oriunda de um estado de solidariedade mecânica (grifo do autor) – entendendo solidariedade social como um produto de valores culturais partilhados – para a solidariedade orgânica (grifo do

autor) – cujo vínculo social é uma operação de interdependência, sobretudo com o acontecimento crescente e complexo da divisão de trabalho.

Marx recorreu à terminologia química e aplicou o conceito de metabolismo para explicar a complexa relação entre sociedade-meio ambiente. A observação foi feita em um trabalho de Foster (1999) e mostra que Marx acredita que esse metabolismo “constitui a base fundamental da na qual a vida é sustentada, tornando possível o crescimento e a reprodução” (FOSTER apud HANNIGAN, 2009, p. 26).

Marx e seu colaborador Friedrich Engels consideravam que o conflito social da luta de classes (proletários versus capitalistas) não se limitava à alienação das pessoas comuns de seus trabalhos, mas levava ao desconhecimento entre elas e a própria natureza. Este pensamento ficou saliente no modelo de “agricultura capitalista” que, segundo Hannigan (2009), atribui um rápido lucro da terra em detrimento ao bem-estar do homem e do solo. Os fundamentos anticapitalistas de Marx e Engels foram tidos como responsáveis pela compreensão da degradação ambiental tanto na esfera urbana como na rural, servindo de estrutura basilar para os desdobramentos internos da sociologia ambiental, como as linhas realista-materialista e a construcionista.

Embora as primeiras definições sobre meio ambiente remetam às abordagens do século XIX, inúmeros autores da atualidade bebem do determinismo geográfico e biológico e da sociologia clássica na ânsia de melhor compreender o conceito de meio ambiente. Na visão de Marcel Jollivet e Alain Pavé (1993)⁵⁶ o entendimento sobre meio ambiente pode levar a dois sentidos: como o grupamento de meios naturais e artificiais da ecoesfera no qual os seres humanos se instalam, o exploram e o administram; e como conjunto de meios necessários à sobrevivência caracterizados por sua geometria, componentes físicos, químicos, biológicos e humanos, bem como a distribuição destes componentes.

Também numa abordagem epistemológica do saber ambiental, Enrique Leff (1986), entende o meio ambiente como uma rede de interligações complexas e sinérgicas concebidas a partir da articulação de procedimentos de ordem física, biológica, econômica, política e cultural. Por esta concepção, Leff reforça a ideia de habitat (grifo do autor) como suporte ecológico e também como possibilidade de modificar o meio ambiente pela aplicação de determinada cultura. Leff afirma que, quando a ecologia é alcançada pela economia

⁵⁶ FLEURY, ALMEIDA, PREMEBIDA; 2014, p. 35

[...] a natureza deixa de ser um objeto do processo de trabalho para ser codificada em termos de capital. Mas isso não devolve o ser à natureza, mas a transmuta em uma forma de capital – capital natural –, generalizando e ampliando as formas de valorização econômica da natureza. Nesse sentido, junto às formas de exploração intensiva, promove-se um uso “conservacionista” da natureza. A biodiversidade aparece não apenas como uma multiplicidade de formas de vida, mas como “reservas da natureza” – territórios e habitat de diversidade biológica e cultural – que estão sendo valorizados por sua riqueza genética, seus recursos ecoturísticos e sua função como coletores de carbono (LEFF; 2006, p.146-147)

Frederick Buttel, um dos principais defensores da sociologia ambiental, entende que o objeto de estudo deve ser “os valores culturais e crenças que motivam as pessoas a usarem o meio ambiente num sentido particular, e suas eventuais implicações para o consenso e o conflito social” (BUTTEL, 1982 apud FLEURY, ALMEIDA, PREMEBIDA, 2014; HANNIGAN, 2009). Para ele, a relação sociedade–natureza se revela angustiante se tomar como entendimento que o ambiente é uno e está localizado fora da sociedade para ser usado como bem entendido pelas sociedades que se apresentam em diferentes contextos históricos e/ou culturais. O autor enfatiza também uma condição de ambivalência do ser humano como ser biológico.

Pesquisadores brasileiros também fazem o exercício de conceituar meio ambiente como um espaço de convivência complexo de relações do homem, na sua individualidade ou coletividade, com os outros seres vivos, com elementos naturais e recursos que se relacionam entre si, compreendendo assim uma rede de condições e influências que propiciam a sustentação da vida em todas as formas. Para o professor, jornalista e pesquisador Wilson Bueno (2007, p. 35)⁵⁷, o meio ambiente “não é apenas o meio físico ou biológico (solo, clima, ar, flora, fauna, recursos hídricos, energia etc), mas inclui as interações sociais, a cultura e as expressões/manifestações que garantem a sobrevivência humana (política, economia etc)”. O filósofo José de Ávila Aguiar Coimbra, define meio ambiente como

o conjunto de elementos físico-químicos, ecossistemas naturais e sociais em que se insere o Homem, individual e socialmente, num processo de interação que atenda ao desenvolvimento das atividades humanas, a preservação dos recursos naturais e das características essenciais do entorno, dentro de padrões de qualidade definidos (COIMBRA, 1985, p, 28).

No Brasil, o direito a um meio ambiente sadio, bom para o desenvolvimento e para a convivência entre os homens está garantido pela Constituição Federal, de 1988. O texto do artigo 225 faz considerações em relação à preservação do meio ambiente ameaçado pelo uso

⁵⁷ BUENO (2007). Jornalismo Ambiental: explorando além de um conceito. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/270719582_Jornalismo_Ambiental_explorando_além_do_conceito>.

inadequado dos recursos naturais, o que pode comprometer o bem-estar dos indivíduos do presente e das futuras gerações. Diz o caput:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (BRASIL. Constituição (1988). Artigo 225).

Nos parágrafos e incisos do Artigo 225, a Constituição Federal estabelece que cabe ao poder público assegurar a validação desses direitos, criando e instituindo programas de educação ambiental em todos os níveis de ensino, bem como a conscientização das pessoas; preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais à vida; prover manejo ecológico das espécies e ecossistemas; e “controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas, métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente” (BRASIL. Constituição 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988). O texto refere-se ainda, à preservação dos biomas e florestas brasileiras além de estabelecer responsabilidades a quem, por qualquer motivo, causar danos sérios ao sistema: “aquele que explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado, de acordo com solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei” (BRASIL, 1988). Ainda que garantido como um direito constitucional, as questões ambientais no Brasil configuram um cenário antagônico. Este mesmo poder público que enquanto gestor tem o dever de fiscalizar e aplicar sanções a quem, por qualquer motivo, causar danos ambientais, também protagoniza a figura de predador deste sistema.

Historicamente, o Estado tem sido acusado de negligenciar o meio ambiente motivado pelo crescimento social e econômico. É o caso, por exemplo, do desenvolvimento da região Centro-Oeste⁵⁸ do Brasil. A construção de Brasília, na década de 1950, promoveu uma grande mudança no cenário ambiental brasileiro, pois exigiu o desmatamento, em um primeiro momento, para atender construção de ferrovias e rodovias para o escoamento de materiais. No decorrer dos anos 1960, a consolidação de Brasília estimulava o desenvolvimento da região Centro-Oeste, com a implantação de mais estradas, a ocupação da agricultura e o surgimento de novas cidades.

Ao longo da década de 1960, o Plano Piloto contava com quase 90 mil habitantes. As cidades-satélites concentravam cerca de 130 mil pessoas que viviam do trabalho agrícola com

⁵⁸ Formado pelos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul mais o Distrito Federal, o Centro-Oeste é considerado a principal região agropecuária brasileira, sendo a maior produtora de grãos e carne. A região compreende aos biomas do Cerrado, Amazônico e do Pantanal.

plantio de abacaxi, amendoim, arroz, banana, batata-doce, batata, milho, tomate, laranja basicamente para subsistência. A pecuária concentrava aproximadamente 26 mil animais entre bovinos, suínos, equinos e ovinos. Estima-se que, entre 1954 e 1973, a consolidação do movimento agropecuário na região Centro-Oeste dizimou cerca de 11% da área de cerrado⁵⁹.

O desmatamento, inclusive, é outro ponto considerado adverso na atuação do poder público e que recai na discussão do novo Código Florestal. O desflorestamento para a exploração agropecuária em todo o Brasil é responsável por cerca de 75% das emissões de gases de efeito estufa (GEE) que impactam negativamente no aquecimento global. Em recente publicação sobre as condições de solos na América Latina, a divisão para Alimentação e Agricultura da Organização das Nações Unidas (FAO) fez críticas na atualização do Código Florestal brasileiro com relação ao desmatamento. Na avaliação do órgão internacional, a nova versão da lei permite mais desmatamentos do que a anterior (1965), devido à intensificação da demanda na área da agricultura no Brasil. Apesar das críticas, a FAO destacou que o novo Código impõe regras de proteção das florestas e de recursos naturais (como o solo e água) além de promover uma gestão sustentável destas áreas por meio de incentivos econômicos e legais⁶⁰.

O debate entre setores envolvidos e a tramitação do Projeto entre a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, se deu por mais de 10 anos. A aprovação da Lei 12.651 – que configura o novo Código Florestal – pela presidente Dilma Rousseff, se deu em 25 de maio de 2012, com 12 vetos e 32 propostas de alterações. Apesar de trazer mudanças para a Lei, a aprovação não encerrou o debate e, porque não dizer, a briga de braço entre os ruralistas e ambientalistas que consideram que o novo Código Florestal é, na verdade, um retrocesso à preservação ambiental, pois vai contra os diretos e deveres da atuação do poder público, assegurados pela Constituição.

A quantidade dos assuntos que compreendem ao meio ambiente é tão variável quando os conceitos que se empregam ao tema. Conforme observa Hannigan (2009) que de forma geral, as questões ambientais surgem na discussão sobre outros assuntos e em constante fundamentação científica que legitime o contexto em que está sendo ocupado. Dentro da perspectiva de Hannigan, pode-se dizer que a agricultura é um dos assuntos que residem no

⁵⁹ A área de cerrado no Centro-Oeste corresponde a mais de 1,6 milhões km². Fonte: IBGE.

⁶⁰ Fonte: Portal Nações Unidas do Brasil. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/relatorio-da-onu-destaca-compromisso-brasileiro-na-conservacao-do-solo-e-fim-do-desmatamento/>>.

campo das questões ambientais. Porém, mais que isto. É possível afirmar os estudos sobre a relação homem-natureza tendo como foco a agricultura tem uma longa história antes mesmo de ascenderem no discurso da sociologia ambiental.

Retomando o século XIX, onde estão situados os primeiros olhares da sociologia clássica – Durkheim, Marx e Weber – para relação sociedade–meio ambiente, é possível identificar traços de estudo voltados à sociologia rural (BUTTEL, 1896 apud HANNIGAN, 2009, p.15). No final da década de 1990, Foster, ao se debruçar sobre o conceito de metabolismo⁶¹ empregado por Marx em estudos de 1860, observou que esta definição perde sua essência quando recai para a prática da agricultura capitalista, uma vez que os proprietários de terras eram acusados de roubarem, de forma cruel, os principais nutrientes do solo ao deixar de reciclá-los.

O procedimento era mais acentuado em lavouras de monocultura. Este processo é descrito por Marx como uma “rixa metabólica” (HANNIGAN, 2009, p.26). A partir deste olhar, Marx defende o conceito de agricultura orgânica – tão ampliado atualmente no discurso da produção de alimentos de forma sustentável – como forma de repor os nutrientes do solo. Em seus estudos Marx descreve as vantagens da aplicação de esterco nas lavouras, além de sugerir que os resíduos humanos dos centros urbanos fossem reutilizados como fertilizantes ao invés de poluírem rios e oceanos.

Para Foster a importância da teoria de Marx da rixa metabólica não fica só no fato de que isto fez Karl Marx um defensor da agricultura orgânica, mas também na sua aplicação bem-sucedida do pensamento sociológico para a área ecológica. Foster (1999:40) chama isso “um dos grandes triunfos da análise da sociologia clássica” e prova que “a análise ecológica sem o enfoque sociológico é incapaz de lidar com a crise contemporânea da terra” (HANNIGAN, 2009, p.26)

Já no século XX, mais precisamente em 1962, a publicação do livro “Primavera Silenciosa” (Silent Spring), da escritora, cientista e ecologista norte-americana Rachel Carson, revelou os danos que o uso de pesticidas na agricultura causava ao ecossistema. A publicação deste livro é considerada como um dos principais impulsos na retoma dos movimentos ambientais. Anos mais tarde, ainda na década de 1960, o economista agrícola e americano Clifford Wharton notou que o desenvolvimento da agricultura estava diretamente relacionado aos fatos climáticos, como solo, temperatura e outros fatores. Simpatizante à linha da

⁶¹ Nos estudos sobre Marx, Foster percebe que o autor toma a definição de metabolismo para explicar a interação entre sociedade e natureza. Foster (1999, p. 383 apud HANNIGAN, 2009, p. 26) entende que para Marx, metabolismo “constitui a base fundamental na qual a vida é sustentada, tornando possível o crescimento e a reprodução”.

modernização econômica no impacto das questões ambientais, Wharton revela que a prática agrícola estava diretamente ligada aos fatores ambientais e menos às formas do desenvolvimento econômico.

No início da década de 1970, enquanto os assuntos ambientais ganhavam densidade nas discussões em todo o mundo, o Brasil caminhava a passos largos na expansão da agropecuária. A retomada dos movimentos ecológicos entre 1960 e 1970 coincide com o principal período de expansão da agropecuária brasileira conhecido como Revolução Verde, que aconteceu na região Centro-Oeste. A discussão dos dilemas causa-efeito revela o panorama dualista que separaram o homem do meio ambiente e, como consequência, deflagra uma ética predatória que enxerga o mundo como recurso para ser usado, e não como parceiro.

Desde o seu surgimento como operação econômica no país, no século XVIII, a agropecuária brasileira sempre esteve subordinada à lógica do capital, consolidando-se como um setor de transferência de riquezas em nome do progresso. Principalmente a partir da segunda metade do século XX, a prática tem ganhado cada vez mais destaque na economia, tanto na produção de alimentos e de energia, como na geração de empregos e nas exportações. Recente levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sobre o cenário econômico do país com relação ao Produto Interno Bruto (PIB) de 2015, apontou que a agropecuária foi a única ocupação que teve resultado positivo de 1,8% na comparação com outros setores da economia (como de indústria e de serviços) e também na comparação com os resultados de 2014⁶².

3.2 BRASIL, O CELEIRO DO MUNDO

Considerada uma das modalidades econômicas mais antigas, a agricultura surgiu às margens dos rios Nilo, Tigre, Eufrates, Indo e Amarelo. Por volta de 800 a.C., conforme contextualiza Buranello (2011, p.32), variados tipos de clima e solo favorecem o cultivo de trigo e cevada no Oriente Médio, arroz na China, trigo no sudeste asiático e milho nas Américas. Os grãos eram o alimento principal da cultura de subsistência para as famílias, que também usavam animais para alimentação, fornecimento de peles e transporte, além de cumprirem a função de instrumentos para o manejo da terra.

⁶² Dados referentes à economia brasileira foram divulgados em março de 2016. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-03/ibge-pib-fecha-2015-com-queda-de-38>>.

A prosperidade no cultivo de grãos e animais não demorou a ser percebida e tão logo os agricultores começaram a produzir mais do que o necessário para o sustento de suas famílias, comercializando o excedente da produção nos lugares onde viviam. O pagamento era feito por escambo. Porém, foi na Idade Média, no século XV, que se desenvolveu na Europa Ocidental e Central um dos primeiros modelos de agricultura organizada econômica que se tem registro, o sistema feudal. O feudalismo protagonizou um dos momentos mais importantes na história e também do desenvolvimento agrícola mundial. O feudo era uma unidade de produção onde se dava a maior parte das relações e negociações sociais. As aldeias feudais destinavam-se ao cultivo de cereais (sobretudo cevada, trigo, centeio, aveia), embora em pequenas quantidades e geralmente com produtos com baixas qualidades.

O surgimento do sistema monetário propiciou a expansão de produtos de grande aceitação comercial, inclusive para exportação. Foi então que o Brasil entrou na rota dos europeus que buscavam novas terras para exploração. Ao colonizar terras brasileiras, os portugueses se valeram do conhecimento do plantio da cana de açúcar na Ilha da Madeira e São Tomé, embora esta não tenha sido a atividade mais lucrativa no princípio da colonização. Com a utilização de mão de obra escrava, os portugueses exploraram o pau-brasil, uma prática que se desenvolveu por mais de 370 anos e começou a entrar em decadência quando a indústria têxtil deixou de ter interesse no corante que era extraído da planta. Com a queda da exploração do pau-brasil, outros produtos foram se desenvolvendo na agricultura brasileira do século XVI, como o tabaco, o algodão, a cana para a produção de açúcar e para outros produtos alimentícios em larga escala. Fato que contribuiu, no período colonial, para a comercialização da agricultura brasileira no mundo, encabeçada principalmente pela venda de açúcar, produto que se manteve no topo da lista de exportação até as primeiras décadas do século XX.

Desde o começo o Brasil se mostrava apto para o cultivo de diversas culturas. No século XVIII, o algodão, o tabaco e o cacau, na região Nordeste, também começaram a ser exportados. A disseminação da produção de café, em São Paulo, na região do Vale do Paraíba, e no sul do estado de Minas Gerais, e da borracha na região amazônica, ganhavam espaço e mercado no século XIX.

Mas a expansão da agropecuária brasileira pode ser vista nitidamente a partir dos séculos XIX e XX, quando no setor rural surgia um novo modelo econômico, a

agroindústria⁶³. No Brasil, sua prática sempre esteve embrenhada ao capitalismo, descuidando-se muitas vezes das questões ambientais justificadas pela movimentação das riquezas e pelo progresso do bem comum. A primeira grande revolução deste movimento aconteceu durante o período militar, entre as décadas de 1960 e meados de 1970, e esteve fortemente presente na região Centro-Oeste.

À época, o governo promoveu muitos incentivos, como crédito rural, os serviços de assistência técnica e de extensão rural e o seguro agropecuário. Nessa fase também foi criada a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) que tinha o objetivo de ampliar e diversificar as fronteiras agrícolas, principalmente na região do cerrado. Ao processo de modernização nas lavouras foi introduzido o uso de máquinas agrícolas, adubos e defensivos químicos e variedades de sementes híbridas para o plantio. A incorporação dessas tecnologias trouxe novas diretrizes no processo de produção faziam parte do movimento que ficou conhecido como Revolução Verde. Este ‘pacote’ tecnológico se colocava como uma solução para aumentar a produção e a produtividade de alimentos no mundo – e para o mundo – e resolver o problema da fome numa esfera global⁶⁴.

O processo de modernização intensificou-se a partir dos anos 70, quando houve, de acordo com dados da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, um aumento de mais de 1.000% no número de tratores utilizados, em relação à década de 50, chegando este incremento a 6.512% na década de 80, e um aumento de 254% e 165%, respectivamente, no uso de arados a tração animal e nas colheitadeiras, nos anos 80, também em relação à década de 50. A utilização de adubos químicos também se intensificou no Brasil, na década de 70, atingindo um incremento de 1.380%, entre 1965 e 1980, o mesmo ocorrendo com o uso de defensivos, que aumentou 377% neste mesmo período, com destaque para a utilização de herbicidas, que cresceu mais de 8.000%, segundo informações colhidas no Sindicato das Indústrias de Adubos e Corretivos do Estado de São Paulo. (AGRA; SANTOS, s/d, p.2).

⁶³ As definições sobre agroindústria são entendidas, basicamente, sobre duas perspectivas, sendo uma mais ampla e outra mais restrita. Porém, uma não exclui a outra, ao contrário. Ambas são consideradas no entendimento dessa atividade. Num conceito mais amplo, a agroindústria compreende a toda cadeia produtiva, desde os agentes que fazem parte do processo de produção com insumos, da produção em si, passando pelo processamento e transformação da matéria-prima, até a distribuição e acesso ao consumo. Na definição de Lourenço (2010), neste escopo a agroindústria é o complexo de ações ligadas às mudanças das matérias-primas da agricultura (pecuária, aquicultura ou silvicultura). “Numa linguagem mais rural pode-se dizer que as atividades da agroindústria classificam-se em: atividades antes da porteira, atividades dentro da porteira e atividades depois da porteira” (LOURENÇO; 2010, p. 26). Numa compreensão mais limitada do termo, a agroindústria refere-se unicamente às empresas que fazem o tratamento e beneficiamento da produção de matérias-primas agrícolas. No entendimento de Araújo são as “unidades empresariais onde ocorrem as etapas de beneficiamento, processamento e transformação de produtos agropecuários *in natura* até a embalagem, pronto para comercialização”, podendo ser de caráter alimentar (líquidos e sólidos) e não alimentar (como fibras, calçados, couros, óleos vegetais não comestíveis, graxaria e outras) (ARAÚJO; 2005, p.93).

⁶⁴ Informação pessoal.

No começo do século XXI, mais precisamente a partir dos anos 2000, houve um aumento na produção de grãos de 57,8 milhões de toneladas para 123,2 milhões de toneladas entre as safras do final da década de 1990 e a de 2002/2003 (BURANELLO, 2011 apud JANK; NASSAR; TACHINARDI, 2004, p. 84-85). A forte produção de grãos, carne, suco de laranja e cana (para fabricação de açúcar e álcool) abriu as portas para o Mercosul, além da conquista de outros mercados como União Europeia, China, Estados Unidos, hoje principais importadores dos produtos do agronegócio brasileiro.

Listado entre os três maiores exportadores agrícolas do mundo, o setor representa cerca de 40% nas vendas externas da balança comercial⁶⁵. Com relação ao Produto Interno Bruto (PIB) que é a soma de todos os bens e serviços produzidos internamente, a agricultura mostrou, entre 2000 e 2010, um crescimento médio anual de 3,67%, enquanto o PIB do país avançou 3,59% na média anual do mesmo período. As áreas agricultáveis ocupam 329.941.393 hectares, ou 38,8% da extensão do território nacional, assim divididas: 158.753.866 hectares para pastagem; 59.846.619 hectares destinados à lavoura, com amplo destaque para grãos; 98.479.628 hectares de matas e florestas; e 12.891.615 hectares a outras atividades⁶⁶. A agricultura familiar representa 80% da ocupação das terras voltadas para a produção agrícola e responde por três em cada dez empregos gerados no setor⁶⁷. Com relação à previsão para o futuro, segundo relatório da ONU, divulgado em 2010, o Brasil terá de aumentar a produção de alimentos em 40% até 2050 para atender a demanda mundial, que deve chegar a nove bilhões de pessoas.

Mas se por um lado o progresso agropecuário se mostra pujante, por outro é necessário apontar o avanço desenfreado em áreas onde sua prática vislumbra a possibilidade de cultivo. Estudos das questões ambientais relacionadas ao êxodo agrícola mostram uma relação de dualidade entre estes dois campos tão importantes para a vida humana. Em seus discursos, os ambientalistas apontam a agricultura e, consequentemente, aqueles que trabalham na terra, e também o poder público de usarem de forma exacerbada os recursos naturais, levando o meio ambiente à exaustão. Um levantamento do Conselho Econômico e Social da ONU⁶⁸ aponta que as florestas mundiais cobrem 31% da área terrestre. O Brasil corresponde a 516 milhões

⁶⁵ Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Tabela da Balança Comercial e do Agronegócio: 1989 a 2012 disponível em <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=547&t=2>>.

⁶⁶ Pesquisa realizada pelo Coordenador de Planejamento Estratégico do MAPA, José Garcia Gasques e obtidos em questionário enviado via e-mail ao órgão para este trabalho.

⁶⁷ Disponível em <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1125&t=2>>.

⁶⁸ Disponível em <<http://www.onu.org.br/onu-encerra-ano-internacional-das-florestas-2011/>>.

de hectares (60,7% do território nacional), número que coloca o País como o segundo maior em extensão florestal do planeta, ficando atrás da Rússia com 809 milhões de hectares⁶⁹. Nas áreas florestais estão distribuídos os biomas Amazônico, Cerrado, Mata Atlântica, Caatinga, Pampa e Pantanal. No entanto, estima-se que o desmatamento mundial seja responsável por 12 a 20% das emissões de gases de efeito estufa (GEE), impactando negativamente para as mudanças climáticas. No caso brasileiro, principalmente na Amazônia, o extrativismo e a pecuária são responsáveis por 75% das emissões de GEE.

Um estudo do IBGE divulgado em 2015 revelou como se deu o processo de mudança e cobertura do uso da terra entre 2000 e 2010 e entre 2010 e 2012⁷⁰. Esta análise mostrou que em apenas dois anos (2010-2012) a alteração das áreas de pastagens naturais e das áreas de florestas foi de 3,5%, índice que corresponde à metade do que se deu no período de 2000 a 2010. Isto, segundo o relatório, acentua a velocidade das perdas dos ativos ambientais e geram diversos impactos negativos ao meio ambiente.

Analisando separadamente as áreas acima referidas, o estudo mostra que a principal perda se deu nas áreas de pastagens naturais, com uma redução de 149.670 km² de cobertura (ou 7,8%) entre os anos de 2010 e 2012. A principal causa deste encolhimento foi a atividade agrícola que ocupou cerca de 97.3 mil km² (65%) das áreas de pastagens, também entre 2010 e 2012. Os outros 52.3845 km² (35%) de áreas de pastagens naturais deram lugar às pastagens plantadas. Das áreas de florestas, entre 2010 e 2012, o Brasil perdeu 59.230 km² (1,8% do território brasileiro) de cobertura, reduzindo de 3,26 milhões de km² para 3,2 milhões de km². O que motivou esta perda foi a expansão agrícola, que correspondeu a 40.277 km² (68%), o aumento das áreas de pastagens, 16.584 km² (28%), e a silvicultura, 2.369 km² (4%). Estudos como esses mexem com a questão política e fazem com que o Estado amplie o debate com a sociedade organizada, a comunidade acadêmica e científica, a cadeia produtiva e com organismos do terceiro setor em busca de providências para preservação do meio ambiente.

⁶⁹ Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/12/brasil-detem-segunda-maior-area-florestal-do-planeta>>.

⁷⁰ Disponível em

<ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapas_tematicos/mapas_murais/Relatorio_Mudancas_Cobertura_e_Uso_Terra_20150918v2.pdf>.

3.2 NOVO CÓDIGO PARA UM NOVO CENÁRIO

Com o desafio de aliar o crescimento da agropecuária em consonância com uma produção sustentável, respeitado o patrimônio ambiental, a polêmica acerca das alterações no texto do Código Florestal voltou à cena no final da década de 1990⁷¹. Diante da nova realidade mundial, impunha-se a necessidade de criar um novo conjunto de leis estruturado no tripé ambiental, social e econômico. As discussões colocaram em lados opostos a agricultura e o meio ambiente, ao mesmo tempo em que motivou polêmicas entre ruralistas, produtores, empresários do setor, governos estaduais e federal, associações agrícolas, pesquisadores, cientistas e ativistas de movimentos em defesa do meio ambiente, como as ONGs Greenpeace, WWF-Brasil, S.O.S Mata Atlântica além da Organização das Nações Unidas, ONU.

O Código Florestal brasileiro é a lei que regulamenta onde e como o território pode ser explorado para todo tipo de prática agrícola e determina onde, quanto e como devem ser as áreas protegidas. A fundamentação do Código Florestal está, basicamente, em dois instrumentos: Reserva Legal e Áreas de Preservação Permanente (APPs).

A primeira corresponde às áreas dentro de uma propriedade rural onde é permitida a exploração econômica dos recursos naturais para produção de alimentos ou turismo rural, desde que feita de maneiras sustentável. As áreas de Reserva Legal também ajudam na conservação ecológica e na conservação da biodiversidade ao servirem de proteção para a fauna silvestre e flora nativa. A extensão varia de acordo com a região do bioma onde está localizada a unidade de produção, sendo 80% para Amazônia Legal (livre para exploração comercial), 35% para o Cerrado e 20% para demais regiões e biomas (Mata Atlântica, Caatinga, Pampa e Pantanal)⁷².

A Reserva Legal não inclui as Áreas de Preservação Permanente. As APPs, como o nome sugere, referem-se aos espaços de preservação nas propriedades urbanas ou rurais, com ou sem a cobertura de vegetação nativa, tais como faixas à beira do curso d'água natural permanente e intermitente, áreas ao redor de lagos e lagoas naturais, manguezais, restingas e áreas em altitude superior a 1.800 metros, qualquer que seja a vegetação, nos termos conforme estabelecido no artigo 4º da Lei do Código Florestal (12.727 de 25 de maio de

⁷¹ O primeiro Código Florestal brasileiro foi criado durante o governo de Getúlio Vargas, em 1934, mas foi revogado pela Lei 4.771, de 1965. Esta última foi substituída pela Lei 12.727, aprovada em 25 de maio de 2012.

⁷² Medidas referentes ao Código Florestal de 1965 e mantidas no novo texto, aprovado em maio de 2012.

2012). Têm elas a função de preservar os recursos hídricos, a paisagem, a biodiversidade, de manter a estabilidade geológica, de proteger e garantir o bem-estar da população humana. Estes locais não podem ser desmatados, pois apresentam altos riscos de erosão e deslizamento. Dessa forma, percebe-se que o conjunto de leis que regem as ações agrícolas estão diretamente ligadas às causas ambientais.

As tensões que marcaram a disputa sobre o teor da nova lei concentraram-se em três pontos: as Áreas de Preservação Permanente, a Reserva Legal e a anistia para produtores rurais que desmataram ilegalmente estas áreas até 22 de junho de 2008. Sobre as APPs, discutia-se a redução da metragem de faixas de matas ciliares protegidas, além da autorização para exploração de culturas nas áreas em altitude superior a 1.800 metros, o que poderia ser entendida como desmatamento.

Com relação à Reserva Legal, o embate era sobre a não recomposição dessas áreas em imóveis de até quatro módulos fiscais⁷³, a incorporação das APPs em sua área (o que levaria a uma diminuição das áreas protegidas podendo ocasionar problemas ambientais) e também sobre a autorização para sua exploração econômica.

Com o objetivo de pluralizar as discussões, foi criada em 2009, pelo então presidente da Câmara, o deputado Michel Temer (PMDB-SP), uma Comissão Especial do Meio Ambiente. O grupo era composto de parlamentares das bancadas ruralista⁷⁴ e ambientalista⁷⁵.

Após dois anos de extensas conversas e negociações entre políticos, cientistas, ruralistas, ambientalistas e demais envolvidos, em maio de 2011 a Câmara dos Deputados levou à votação o texto final do novo Código Florestal. A redação proposta pelo deputado Aldo Rebelo (PCdoB-SP) – que na ocasião ocupava o cargo de relator da Comissão Especial do Meio Ambiente da Câmara dos Deputados para analisar o Código – foi aprovada em 24 de

⁷³ A metragem do módulo fiscal varia conforme a dimensão territorial de cada município, de acordo com a Lei 6746 de 10 de dezembro de 1979.

⁷⁴ A bancada ruralista ou Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) é um grupo pluripartidário composto por mais de 200 parlamentares. A FPA atribui como seu principal objetivo “estimular a ampliação de políticas públicas para o desenvolvimento do agronegócio nacional”. É considerada a bancada mais influente do Poder Legislativo. Disponível em: <<http://www.fpagropecuaria.org.br/fpa>>.

⁷⁵ Também recebe o nome de Frente Parlamentar Ambientalista (FPA). Também é um grupo pluripartidário, com mais de 200 parlamentares (deputados federais e senadores) têm o “compromisso de atuar, conjuntamente com a sociedade civil, no sentido de apoiar iniciativas governamentais e não-governamentais que visem alcançar padrões sustentáveis de desenvolvimento”. Disponível em: <<http://www.frenteambientalista.com/frente-parlamentar-ambientalista/>>.

maio de 2011, por 273 votos a 182. Mas ainda assim a questão gerava divergências e a votação ocorreu sob protestos de manifestantes de movimentos ligados à questão ambiental.

Após mais de 10 anos de debate entre setores envolvidos e a tramitação do Projeto entre a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, o novo Código Florestal foi aprovada em 25 de maio de 2012, pela presidente Dilma Rousseff, com 12 vetos e 32 propostas de alterações. Apesar de trazer mudanças para a Lei, a aprovação não encerrou o debate e, tampouco, a briga de braço entre os ruralistas e ambientalistas que consideram que o novo Código Florestal é, na verdade, um retrocesso à preservação ambiental.

3.3 OS TEMAS AMBIENTAIS NA IMPRENSA BRASILEIRA

As discussões sobre o que impacta diretamente o cotidiano tomaram proporções que rompem as fronteiras acadêmicas e científicas, encontrando na imprensa as condições ideais para a criação de novos espaços de debate. Sobre o papel da imprensa na contribuição deste debate, Hannigan considera:

Para passar os problemas ambientais da condição de questão para uma de política pública, a visibilidade da mídia é crucial. *Sem a cobertura da mídia, as possibilidades de que um problema prévio possa entrar numa arena de discurso público ou se tornar parte do processo político, são bastante reduzidas.[...] Na realidade, dependemos da mídia para ajudar a fazer sentido no dilúvio diário de informações sobre os riscos ambientais, tecnologias e iniciativas* (HANNIGAN, 2009, p.121 – grifo nosso)

Conforme colocado anteriormente, o debate sobre o novo texto do Código Florestal, envolveu assuntos da produção de alimentos às questões relacionadas ao meio ambiente. A participação de diversos setores da sociedade, do Estado e do governo deu a dimensão de que aquele era um assunto não apenas de interesse público, mas também de interesse do público.

A cobertura dos temas ambientais na imprensa aumentou exponencialmente entre o final de 1960 e início de 1970⁷⁶, motivada por grandes eventos mundiais que inauguraram a “Década Ambiental”. Neste mesmo período, jornalistas da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos, começaram a entender as questões ambientais como uma categoria da notícia.

As dificuldades do cotidiano – como os problemas urbanos de tráfego ou a poluição – passaram a ser tratadas pelos profissionais como uma parcela de entraves mais amplos do

⁷⁶ LEFF, 1896; HANNIGAN, 2009; SCHWAAB, 2009; VILLAR, 1997

“meio ambiente”⁷⁷. Roberto Villar (1997) destaca a Conferência da Biosfera de Paris, em 1968, e a criação da primeira entidade de jornalismo ambiental, na França, na mesma época, como pontos de partida da cobertura jornalística especializada sobre o tema, na Europa.

No Brasil, o pioneirismo do jornalista Randau Marques abriu a porta para a cobertura destes assuntos pela imprensa. Marques é considerado o primeiro jornalista a se especializar nos temas sobre meio ambiente, dando importante contribuição na edificação do jornalismo ambiental no País. Mas enquanto em 1968 os temas ganhavam grande repercussão na imprensa europeia, no mesmo ano no Brasil, o jovem Randau Marques foi preso pela Operação Bandeirantes, por ser considerado subversivo. À época ele publicou uma reportagem sobre a contaminação de chumbo em gráficos e sapateiros, no jornal de Franca (interior paulista). O jovem jornalista também questionava em suas matérias o uso do termo "defensivos" apontando que os agrotóxicos eram os responsáveis pela morte de peixes e pela intoxicação de agricultores. Randau também se especializou em assuntos urbanos e questões ambientais nas coberturas para o Jornal da Tarde⁷⁸.

Pelo diário do Grupo Estado, Randau cobriu na capital gaúcha a primeira polêmica ambiental envolvendo uma grande indústria. O fechamento da fábrica de celulose Borregaard, do dia seis de dezembro de 1973 até 14 de março de 1974, atraiu a atenção de jornalistas de outros estados e do exterior. A indústria, hoje chamada de Riocell, fica nas margens do Guaíba, na frente de Porto Alegre. A poluição uniu o embrionário, mas aguerrido, movimento ecológico gaúcho. No entanto, não é a imagem de uma chaminé que representa a época. Foi a famosa foto do estudante universitário Carlos Dayrel sentado numa acácia, tirada no dia 25 de fevereiro de 1975. Ele ficou horas em cima da árvore que seria cortada pela Prefeitura para a construção de um viaduto. Os protestos dos ecologistas ganharam ampla cobertura da imprensa, amordaçada pela censura militar (VILLAR, 2007).

Apesar de sua atuação importante, o pioneirismo de Randau não garantiu uma abertura satisfatória e imediata da imprensa brasileira para a cobertura dos temas ambientais. Roberto Villar observa que os veículos de imprensa, em especial os jornais e televisão, deram os primeiros passos nesta direção a partir de 1980, com a cobertura sobre o buraco da camada de ozônio e as primeiras ocorrências das ações do homem na degradação do meio ambiente.

Mas foi com a Eco-92 (ou Rio-92), realizada em junho de 1992 no Rio de Janeiro, que as discussões ambientais no Brasil ganharam amplitude numa das grandes preocupações sobre o futuro. Desde então, o meio ambiente se tornou objeto de investigação e na atualidade não há um veículo, seja impresso ou eletrônico, que deixe de noticiar esses acontecimentos

⁷⁷ HANNIGAN, 2009, p. 125-126

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.agirazul.com.br/artigos/jorental.htm>>.

(BUENO, 2007). Surge, neste contexto, um novo tipo de jornalismo especializado, o ambiental.

A ausência de jornalistas especializados no mercado de trabalho foi um dos temas debatidos pela professora e pesquisadora da Universidade de Morón, na Argentina, Diana Cazaux (s/d)⁷⁹. Em um estudo que analisou a cobertura de temas ambientais pela imprensa daquele país, Cazaux expõe que esta ausência fez com que os conglomerados de empresas de mídia recrutassem colaboradores especializados advindos de outras áreas que não da comunicação. As redações eram inchadas de especialistas que tinham conhecimento técnico e científico sobre determinados temas, mas que não eram profissionais de comunicação. E assim o papel do jornalista na redação de informações. Esta situação levou muitos desses profissionais a se tornarem jornalistas de fato, valendo-se da prática diária em assumir o papel de mediador entre a informação e o público.

A pesquisadora coloca ainda que, nos casos dos jornalistas, a especialização acontece, muitas vezes, porque o profissional se “acostuma” a escrever sobre um determinado tema e seus assuntos relacionados (por exemplo, a questão ambiental e os assuntos que permeiam o tema, como sustentabilidade, meio ambiente, água, agricultura, poluição, etc.). Sobre este ponto, Cazaux levanta uma questão:

Sin embargo, lo habitual en nuestros países es que la especialización se adquiera por la vía de acudir siempre a un determinado tipo de acontecimientos informativos que tienen que ver con un contenido similar, ya sea en el ámbito de la sanidad, la educación, la ciencia, la política, la religión o el deporte.

El periodista, por tanto, sólo se limita a conocer quiénes son los responsables de esas áreas en las distintas administraciones públicas y privadas, y a disponer de una agenda de expertos - profesores universitarios, investigadores de centros oficiales, jefes de prensa de determinados organismos, directores generales, jefes de servicio, etcétera-. Es cierto que, con el paso del tiempo, se puede acostumbrar a redactar sobre ese tema, pero... ¿Será capaz de realizar un verdadero periodismo especializado? ¿Podrá realmente divulgar? (CAZAUX, s/d).

O pesquisador Wilson da Costa Bueno (2007) define o jornalismo ambiental como aquele realizado do trabalho de profissionais que militam neste campo. São eles que selecionam os conteúdos sobre meio ambiente que são publicados tanto na mídia de massa como nos espaços de produção jornalística dedicados prioritariamente ao tema. Villar (2007) também faz uma crítica à imprensa que cria estereótipos dos profissionais especializados que atuam no jornalismo ambiental. Embora admita que o jornalismo ambiental – e seus

⁷⁹ Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/periodismocientifico/dcasaux2.html>>.

profissionais – esteja carregado de características que são diferentes em cada região, ele entende que ao criar estereótipos, a própria imprensa pode levar a uma falta de credibilidade destes jornalistas.

Os grandes grupos de comunicação do país sabem que não podem ignorar a questão ambiental, meramente por uma questão de mercado, e por isso fazem pequenas concessões, abrindo janelas periféricas aqui e ali. No entanto, mantêm o jornalismo ambiental com um status marginal. E o jornalista que se especializa é rapidamente tachado de ecochato ou ecologista, minando a credibilidade do profissional.

[...]

A imprensa brasileira dificilmente trata dos problemas ambientais com profundidade na pauta das discussões públicas. As exceções são fruto de um esforço pessoal e isolado (VILLAR, 2007).

Segundo Bueno (2007)⁸⁰ a discussão e cobertura sobre a pauta ambiental no Brasil é tão superficial quanto o entendimento que a audiência (leitores, telespectadores, ouvintes etc.) faz destes assuntos. Ele argumenta que apesar do aumento de notícias ambientais na mídia e de que tais temas estão diretamente ligados aos problemas sociais – e, portanto, afetam a vida do homem - o próprio cidadão não se identifica com a proximidade dos temas, não sente que este é um problema que afeta diretamente sua vida.

Uma das hipóteses para este distanciamento é que no geral, as pautas ou notícias não tratam de problemas locais, mas sim com abordagens mais amplas, como o desmatamento da Floresta Amazônica, a discussão sobre transgênicos e entre outros temas que distanciam o meio ambiente da economia, da política, da cultura e da sociedade.

Embora a imprensa no Brasil tenha jornalistas especializados nos temas ambientais que têm feito ótimo trabalho, a cobertura sobre os assuntos ainda é muito fragmentada e precisa ser discutida. Nós temos um grupo bom de profissionais nesta área que estão localizados em algumas universidades, em alguns núcleos de jornalismo ambiental muito forte pelo Brasil, como no Rio Grande do Sul, por exemplo. Mas a preocupação é a de que fique um discurso para os próprios jornalistas e interessados na cobertura do tema. Ou seja, de nós para nós mesmos.

Nós temos uma cobertura pontual, onde a grande imprensa não coloca o dedo na ferida, não vai a fundo, muitas vezes não avança na problemática da discussão da pauta. Além da questão da formação do jornalista, outro entrave é com relação à forma como assunto é pautado e é repercutido na mídia. Muitas vezes o que acontece na mídia hegemônica, se dá de maneira isolada, em canais fechados e em horários que não são aqueles de grande audiência. Isso dificulta muito o diálogo com o público. É complicado trabalhar com programas desta abordagem quando estes

⁸⁰ Disponível em:

<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_ambiental/artigo2.php>.

programas competem, por exemplo, com horário do futebol. Onde está o diálogo? (BUENO, 2015)⁸¹

Embora as argumentações acima possam levar a um suposto distanciamento entre o jornalismo e a corrente da sociologia ambiental, percebe-se que há um encadeamento dos temas (política, economia, cultura, sustentabilidade) discutidos dentro da pauta ambiental, na imprensa. Assim, não apenas o jornalismo ambiental – e os profissionais especializados – devem dar voz ao tema, mas ao contrário.

Sendo o jornalismo considerado uma ferramenta para o acesso à informação, a imprensa e seus profissionais podem ser entendidos como importantes agentes para a educação ambiental e a visibilidade e entendimento do tema.

Os jornalistas atuam na decodificação da complexidade de termos, cristalizando o significado do discurso público sobre os temas ambientais, contribuindo para o esclarecimento junto à população. “Este enfoque toma como preocupação central uma decodificação dos textos da mídia – o imaginário visual, a produção de som e linguagem na construção social da notícia e forma de comunicação pública” (GAMSON et al., apud HANNIGAN, 2009, p. 124).

3.4 UM DISCURSO SOCIALMENTE (IR)RESPONSÁVEL DOS TEMAS AMBIENTAIS

Se por um lado os movimentos surgidos na década de 1960 e 1970 alargaram o caminho para entender os problemas ambientais, por outro lado os mesmos movimentos suscitaram discursos demagogos, dentro da imprensa e fora dela. Obviamente que não falamos aqui de uma movimentação generalizada que segue o fluxo contrário aos ideais ambientalistas e debates propostos até a atualidade. Mas para alguns pesquisadores, jornalistas e escritores nos quais amparamos nossas argumentações, há um questionamento de que a agenda ambiental seja, verdadeiramente, um imperativo nos debates públicos e, em especial, nas empresas.

Com relação aos debates realizados na imprensa, a jornalista e mestre em Educação Ambiental, Miriam Santini de Abreu, faz uma análise do discurso ambiental que é tomado pelo jornalismo. A pesquisadora entende que o jornalismo atua como forma social do

⁸¹ Entrevista concedida à autora deste trabalho em agosto de 2015.

conhecimento e que, neste sentido, “a análise crítica do discurso ambiental se enriquece a partir do entendimento do meio geográfico atual como um meio técnico-científico-informacional” (ABREU, 2006, p. 65).

Na investigação em que se ampara na análise do discurso, Abreu comunga com os questionamentos de Enrique Leff (2001) e Milton Santos (1992) sobre a elaboração dos discursos hegemônicos em torno do meio ambiente. Tais discursos, entende a pesquisadora, quando voltado para uma amplitude mundial, tendem a criar um consenso global de solidariedade desses temas, minimizando ou apagando interesse sobre o uso dos recursos naturais. Santos (1992, p. 101 apud ABREU, 2006, p. 67) enxerga nos veículos de comunicação uma mediação interessada e interesseira do discurso ambiental, “o que conduz, não raro, à doutrinação da linguagem, necessária para ampliar o seu crédito, e à falsidade do discurso, destinado a ensombrecer o entendimento”.

No que compete ao discurso socioambiental produzidos pelas empresas, o agrônomo, economista e professor José Eli da Veiga é taxativo ao dizer que é de extrema necessidade estender o grau de consciência e de responsabilidade do setor empresarial sobre o chamado “empreendedorismo sustentável”. Veiga faz uma crítica às empresas que tomam para si o uso do termo de forma indiscriminada.

Segundo o professor, são seis os aspectos usados pelos grupos empresariais como forma de defender suas práticas ambientais corporativas. Vamos a eles:

No primeiro, a proteção ambiental, defendida como instrumento favorável à otimização de operações, tem três vetores básicos: ecoeficiência, minimização de lixo e preservação contra poluição. O argumento central é que programas de proteção ambiental resultam em benefícios estratégicos por levarem a uma reavaliação de práticas inerciais, antigas regras e protocolos. O segundo esquema é apresentá-la como oportunidade de se reduzir custos associados a riscos ambientais [...]. Em terceiro lugar, a proteção ambiental surge como oportunidade de redução de custos de investimento de capital em novas localizações, em maneiras de construir, e em outras concepções e métodos nas linhas de fabricação e em novos produtos. Além dessa redução de custo de capital, o argumento evoca também o aumento de produtividade do trabalho.

Aumentar a fatia de mercado para produtos e serviços, pela persuasão dos consumidores finais e de todos os agentes intermediários, aparecem como o quarto esquema. O argumento é melhorar a imagem da empresa e o potencial de venda de seus produtos e serviços. Mas também valorizar sua posição na negociação de contratos. No quinto e penúltimo tipo, estão agrupados diversos caminhos estratégicos que estimulam a inovação e a capitalização, tanto de mercados tradicionais como dos emergentes. Finalmente, é evocada a oportunidade de aumentar a produtividade no local de trabalho e, com isso, elevar também a competitividade graças ao compromisso do *staff*. (VEIGA, 2007, p.13)

As argumentações apresentadas até este ponto dão conta de qual incerto e também manipulado pode ser o discurso sobre as questões ambientais.

O ponto que se colocará a seguir dedica-se a observar o papel do jornalismo como prestador de serviço à sociedade e a imprensa como espaço público na mediação das notícias. Conforme pontua Villar (2207), “uma aliança entre jornalistas, cientistas e ecologistas é de vital importância para a democracia”, pois quando é dado ao cidadão a liberdade de escolha, ele conhece as possibilidades existentes. “Se só existe uma versão, não há o que escolher”. Também o jornalista e escritor Vilmar Berna (2010) endossa que a qualidade na cobertura dos temas ambientais pela imprensa torna-se uma ferramenta indispensável para a mobilização da cidadania. A democratização da informação torna-se essencial para o exercício pleno da cidadania crítica e participativa, “pois quando as pessoas, o povo, ou as organizações não dispõem de informações de qualidade, fica comprometida a capacidade de fazer escolhas entre as diferentes alternativas e caminhos” (BERNA; 2010).

4. A (DES)INFORMAÇÃO PÚBLICA FACE AO INTERESSE GOVERNISTA

Tudo o que vimos até aqui nos permite algumas constatações lógicas acerca do entrelaçamento entre Comunicação, Sociologia e Jornalismo. A primeira é que a Comunicação é um dos elementos na tessitura social da história. Sua permissividade semântica é o amálgama que a une a outras áreas do conhecimento e de campos específicos da atuação profissional – como é o caso da Sociologia e o Jornalismo, respectivamente.

Vimos também que, em geral, os debates realizados na esfera pública passam pelos veículos de imprensa que, por sua vez, concorrem para a manutenção – ou mesmo para a construção – da Democracia. Neste sentido, a atuação jornalística deve ser pautada em códigos deontológicos e éticos da profissão, seja nas empresas privadas ou públicas. O cotidiano é o catalisador do fazer jornalístico e que para ser considerada notícia jornalística, a informação se submete a critérios de classificação, seleção, etc.

Outro ponto é que, no regime democrático, o cidadão é titular do direito à informação e, portanto, todo assunto de interesse público, tratado pela administração pública, deve obedecer aos princípios da Imparcialidade e Publicidade previstos pela Constituição Federal. Porém, a falta de clareza no conceito sobre Comunicação Pública permite a apropriação e o uso deliberado de sua atividade.

As articulações teóricas desenvolvidas nos capítulos anteriores nos guiarão, a partir de agora, a uma investigação sobre como supostamente as diretrizes políticas do governo de Dilma Rousseff (PT) ganharam mais destaque nas reportagens do novo Código Florestal, noticiadas pela Agência Brasil – o que indicaria uma angulação favorável ao governo Executivo. O recorte escolhido para análise compreende ao período de 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012, quando o assunto esteve presente na imprensa brasileira.

A hipótese é que os interesses da administração interpelam o trabalho jornalístico, comprometendo o debate dos assuntos de interesse público. Um dos motivos que nos leva a esse pressuposto é de que havia um lobby acirrado do Executivo em torno de três pontos polêmicos: estabelecer limite mínimo de preservação das Áreas de Proteção Permanente (APP); redução as áreas de Reserva Legal (RL); e, por fim, a suspensão de multas dos desmatamentos ocorridos antes de 22 de julho de 2008.

Assim, presumimos que, à época, a Agência Brasil teria dado maior visibilidade às ações e aos interesses do governo na votação do Código Florestal, o que indicaria uma deturpação da comunicação pública e um modo de instrumentalização da máquina pública. Esta suposta intervenção não teria ocorrido no discurso jornalístico em si, mas pela presença quase absoluta de aliados, correligionários e deputados da base governista nas reportagens publicadas no site. Os detalhes sobre a composição da metodologia para este estudo serão apresentados no tópico a seguir.

4.1 TIPO DE ANÁLISE

Após escolhido o tema, fizemos um trabalho estrutural para vislumbrar a extensão da problematização a qual pretendemos responder, bem como identificar quais pontos de tensão estão presentes na pesquisa. Essa triagem nos permitiu definir o enfoque metodológico que figurará sobre esta investigação. Na nossa percepção, acreditamos que, dada à complexidade do tema, optar por apenas um caminho metodológico, poderia resultar numa análise superficial de nossa problematização. Isso poderia incitar mais dúvidas ao leitor, ao invés de um esclarecimento do tema. No intuito de evitar divergências neste processo, lançamo-nos à proposta de uma investigação experimental, que consiste em concatenar diferentes metodologias.

Inicialmente optamos por uma análise quantitativa do tema Código Florestal nos principais jornais brasileiros e também no site da Agência Brasil. Em seguida, implantamos uma leitura dos enquadramentos (*framing*) aplicados às notícias sobre o novo Código Florestal na Agência Brasil. Como esta pesquisa se relaciona com o campo da Comunicação, a perspectiva de *framing* empregada aqui está ancorada nas teorias do jornalismo, em especial nas que versam sobre a construção da notícia. A exploração destes conceitos recebe atenção especial na seção 4.1 deste capítulo.

A partir da metodologia *framing*, foi possível identificar: a) o grau de protagonismo dado ao Governo Federal e os representantes do governo (membros do executivo e membros do legislativo que compõem a base governista); b) produzir um mapeamento das vozes presentes nas reportagens sobre o novo Código Florestal, na Agência Brasil, identificando quais fontes foram entrevistadas e quantas vezes aparecem nas matérias, ou seja, quem possui notoriedade para emitir uma fala sobre o tema em pauta.

Para uma melhor compreensão da análise, optamos por fazer a apresentação desses resultados em tabelas, nas quais serão incutidas categorias que indicarão:

- a) reportagens que o governo apareceu como protagonista;
- b) personagens citados;
- c) vozes presentes nos textos.

Acreditamos que, a partir deste olhar, será possível responder as inquietações que nos moveram neste trabalho: *“há, de alguma forma, uma instrumentalização da agência de notícias do governo por parte da administração pública?”* e *“a quem a comunicação pública serve?”* (grifo nosso).

Para a reflexão sobre os méritos e limites da cobertura jornalística da Agência Brasil arquitetamos uma pesquisa experimental, um esforço cognitivo composto pela articulação de diferentes procedimentos metodológicos de modo a concretizar uma leitura crítica com rigor científico, mas embebida por uma inovação autoral, como bem recomenda a professora e pesquisadora em estudos de jornalismo Cremilda Medina (2014). Medina indica que a experimentação no processo de construção do trabalho científico é um subsídio profundo para a autoria científica e para as ciências da comunicação decorrente de um aprendizado inter e transdisciplinar.

O professor Muniz Sodré (2010) ao avaliar o jornalismo como campo de pesquisa também valoriza a experimentação nas pesquisas como um modo expressamente necessário para que se construa e alcance novos rumos ao jornalismo e à comunicação em prática. “Há registros de que nos momentos em que se voltou a atenção para propostas específicas, a produção jornalística conseguiu dar uma guinada na direção de algo novo” (SODRÉ, 2010, p. 12).

Tomaremos a perspectiva de enquadramento noticioso sob a luz dos autores Robert Entman, Gaye Tuchman e as propostas de operacionalização deste conceito de Mauro Porto, Plínio Marcos Volponi Leal, Ângela Marques. Desenvolvido na década de 1970, por Erving Goffman, como método de análises de comportamentos na área da sociologia, as propostas de enquadramento provocaram uma mudança no pensamento sociológico nas últimas décadas do

século XX. Originalmente chamado de *Frame Analysis* (GOFFMAN, 1974), refere-se ao uso de quadros conceituais que constroem a percepção do indivíduo sobre a sociedade.

Ou seja, a análise de quadros, na concepção de Goffman, mostra como a organização e as experiências pessoais permitem enquadrar a realidade ao seu redor e assim, dar sentido às relações sociais. Heuristicamente fértil e muito maleável, tal conceito tem sido adotado como ferramenta teórica de investigação em estudos de diferentes naturezas no campo das ciências humanas, como é o caso das pesquisas de comunicação e, mais recentemente, de processos de campanhas políticas e de comunicação pública.

No campo do jornalismo, este conceito metodológico foi adotado no final da década de 1980, tendo Robert Entman como um de seus precursores. À época, as investigações de Etman se debruçaram sobre o enquadramento das notícias. Revisitando o pensamento goffmaniano, Etman define que no jornalismo, enquadrar significa escolher alguns aspectos de uma realidade e torná-los mais evidentes em um texto comunicativo, com o intuito de promover uma “definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação causal e/ou uma recomendação de tratamento” (ETMAN apud LEAL, 2006; PORTO, 2007). À luz do que emprega Etman, pesquisadores brasileiros têm buscado classificar diferentes tipos de análise de enquadramento, dentre os quais destacamos as propostas de Mário Porto e Ângela Marques como fonte para a análise deste trabalho.

Porto (2004) categoriza duas grandes possibilidades de operacionalização do conceito: enquadramento noticioso e o interpretativo. O primeiro, como o próprio nome sugere, situa-se no campo da notícia que geralmente é construída pelo jornalista como resultado de suas escolhas em relação ao formato da reportagem. A consequência é o destaque seletivo de alguns aspectos da realidade percebida. O enquadramento interpretativo leva em consideração as ações realizadas por diferentes atores políticos e sociais no que cabe à recomendação e avaliações de fontes que serão consultadas por jornalistas.

Marques (2010) também propõe as seguintes formulações para análises de enquadramentos no eixo discursivo e temático: com relação às perspectivas (envolve quem fala e quais pontos de vistas foram citados); às estruturas discursivas (indagação de possíveis conflitos presentes, argumentação pejorativa e reforço de estereótipos); aos processos discursivos (investiga o desenvolvimento do debate com o tempo e a construção do discurso do ponto de vista do direto e das dificuldades).

A partir destas colocações, podemos entender que no jornalismo, a maneira como as notícias são enquadradas podem revelar não apenas os valores dominantes em um contexto social, como também uma disputa entre diferentes repertórios interpretativo.

4.1 “EXTRA! EXTRA! ISTO É UMA NOTÍCA!”

Chegamos ao ponto que convém explicar ao leitor o porquê as informações ocupam espaço na imprensa. Ou melhor: dada a infinidade de temas que tecem o cotidiano, porque alguns assuntos têm destaque na imprensa enquanto outros parecem ficar à margem das discussões sociais? Para explicar estes pontos correremos às teorias do jornalismo e também ao conjunto de fatores deontológicos e éticos que concorrem para este processo.

Antes, porém, gostaríamos de convidar o leitor a comungar de uma proposta que trazemos sobre o entendimento de notícia jornalística. Lançamo-nos, aqui, ao exercício de pensar a notícia jornalística pelo viés generalista da comunicação pública, ou seja, aquela que deve servir à sociedade e dar visibilidade aos assuntos que são de interesse público. Portanto, entendemos que há, de alguma maneira, uma consonância entre o *dever* da comunicação pública e o *dever* da notícia jornalística. Uma vez aceita nossa sugestão, podemos seguir em frente.

Nos estudos que versam sobre o jornalismo, há diversos teóricos que defendem a produção da notícia como uma ciência que necessita de técnicas para sua construção (VIZEU, 2014 apud BAHIA, 1990)⁸². Embora a avaliação sobre o que é ou não notícia carregue certos critérios de subjetividade e até de interesses (MEDINA, 1978), para um fato ser considerado notícia, ele deve atender à alguns critérios. Um deles é que quanto maior a participação dos setores da sociedade (como Estado, governo, terceiro setor, sociedades organizadas, participação popular, etc.), maior também será a repercussão do tema na esfera pública, o que pode garantir amplitude do debate.

Nas teorias do jornalismo os assuntos são distribuídos em temas factuais (inesperados, imprevistos) e da atualidade (os que têm uma importância no contexto, mas não exigem uma urgência na veiculação, ao contrário dos factuais). Dentro desse contexto, de acordo com Galtung e Ruge, mencionados nas obras de Martino (2012: 37,38) e de Correia (2011: 149-

⁸² Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=8STPBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 25 de maio de 2015.

151), existem 12 elementos sobre a tipificação de valor-notícia: frequência ou momento do acontecimento; magnitude do acontecimento; clareza; significação; correspondência ou consonância; o inesperado; a continuidade; a composição; referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; personificação; e a negatividade. Quanto mais elementos, maior a chance de a notícia ganhar repercussão na agenda da mídia, maior sua noticiabilidade.

Miquel Rodrigo Alsina (2009, p. 191), considera que uma das questões mais importantes da produção jornalística é a tematização, ou seja, a escolha de um tema no qual os veículos de imprensa têm a função contribuir para o debate. No entendimento do autor a tematização é a primeira etapa da formação da notícia. Alsina mostra que a seleção dos temas obedece a critérios de composição que se aproximam do conceito de *agenda-setting*⁸³ (ALSINA, p. 194, 195): contemplam tanto os fatos de interesse mundial, como aqueles que se relacionam com o coletivo (como questões socioeconômicas, culturais, política, moral, etc.).

Numa tentativa de elucidar os conceitos de construção da notícia e de *agenda-setting*, a partir do proposto por Galtung e Ruge (CORREIA, 2011, p. 149-151), entendemos que quanto mais elementos de valor-notícia, maior a chance de a notícia ganhar repercussão na agenda da mídia. A teoria do agendamento não só indica os assuntos que serão repercutidos na mídia, como tende a influenciar o indivíduo sobre o que ele poderá pensar e até mesmo dizer no debate com seus pares.

No caso da pauta ambiental, consideramos que os critérios atendem a um tema da atualidade e os fatores de noticiabilidade estão relacionados à frequência, magnitude, continuidade, significação e personificação. Também entendemos que este processo não se limita à escolha da notícia, mas divide-se no que classificaremos como “*subtemas*”⁸⁴ (grifo nosso), ou seja, a tematização da pauta bem como da notícia desdobra-se dentro de um mesmo assunto que por sua vez, irá compor a *agenda-setting*.

Tomados pelas articulações das teorias e técnicas de classificação da notícia jornalística, bem como os preceitos de tematização e subtema somos instigados a tecer alguns

⁸³ Em linhas gerais, a teoria da *agenda-setting* (ou teoria do agendamento), propõe conceitos de noticiabilidade que permitem compreensão de como as notícias chegam à mídia (ALSINA apud AGOSTINI, 2009; MARTINO, 2012, p. 203-204; TRAQUINA, 2000).

⁸⁴ Termo proposto pela autora deste artigo a partir da compreensão do conceito sobre tematização de Alsina (2009), entendendo que na construção da pauta e da notícia jornalística o processo de tematização e subtemas não obedecem numa linearidade regular e finita, mas sempre estão submetidos aos critérios de *agenda-setting*.

entrelaçamentos sobre nossa investigação. Podemos compreender que, de forma geral, os assuntos sobre as questões ambientais continham elementos de valor-notícia e atenderam à categoria de tematização. Logo, também podemos entender que a repercussão sobre o novo Código Florestal se encaixa na classificação de subtema – já que é um assunto relacionado às questões ambientais.

Assim, não demorou muito e logo os temas relacionados ao meio ambiente começaram a ganhar espaços nos veículos de imprensa nacional. O debate moveu ambientalistas, cientistas, políticos, pesquisadores, organizações não governamentais (ONGs) conhecidas internacionalmente e instituições sociais e religiosas a levantarem uma bandeira pelo meio ambiente, influenciando milhões de pessoas a favor ou contra o movimento.

4.2 ETAPA 1: ANÁLISE QUANTITATIVA E ESTATÍSTICA

Uma vez demonstrado como o tema Código Florestal foi classificado como notícia jornalística, retomemos os procedimentos metodológicos de modo a caminhar ao encontro de diagnóstico referente a este trabalho.

Com o intuito de verificar a incidência da temática na esfera pública midiática, nossa primeira investida teve-se à busca quantitativa, no período de 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012. Por isso, nesta fase, focamos tão somente à quantidade de *citações (grifo nosso)* do tema “Código Florestal” e não ao conteúdo das publicações.

Assim, é preciso esclarecer que no contexto que apresentamos nem toda *citação* seja, necessariamente, uma notícia jornalística⁸⁵ *sobre* ou *do* Código Florestal (*grifo nosso*). Mas indica que o assunto esteve presente, de alguma forma, na imprensa. Isto pode ser percebido pela diversidade de editorias⁸⁶ onde encontramos o tema – o que é relevante para esta fase da nossa investigação. Nas considerações do jornalista ambiental e pesquisador Wilson da Costa Bueno (2007, p 39) “a pauta ambiental é efetivamente uma pauta multicaderno”⁸⁷.

⁸⁵ Cf. seção 4.1 deste capítulo.

⁸⁶ A terminologia editoria é definida pelo Dicionário de Jornalismo como “um conjunto de jornalistas responsável por determinado tema em uma redação”. Disponível em: <<http://dicionariodejornalismo.blogspot.com.br/search/label/E>>.

⁸⁷ In: Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007. Editora UFPR. Disponível em <<http://revistas.ufpr.br/made/article/viewFile/11897/8391>>.

Ao optarmos por esse enfoque não significa que desprezamos os conteúdos produzidos pelos periódicos *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Valor Econômico*, *Folha de S. Paulo* e pela *Agência Brasil*. Pensar sob esta perspectiva denotaria uma displicência desta pesquisadora.

A preferência por este caminho se deu por dois motivos: 1) a abordagem desta pesquisa se relaciona, principalmente, com as teorias de comunicação pública e, neste sentido, b) busca compreender se há uma angulação favorável ao governo na divulgação das notícias pelos veículos de imprensa que estão sob a atribuição da administração pública.

Para uma primeira observação, tomamos quatro dos principais jornais impressos de circulação diária no Brasil e que são representativos para o jornalismo nacional. São eles: três jornais do Estado de São Paulo *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Valor Econômico* e o periódico carioca *O Globo*.

Definidos os veículos de imprensa, percorremos o seguinte caminho:

- a) acesso ao site de cada um dos veículos (site descrito nas tabas abaixo);
- b) inserção da palavra-chave “Código Florestal” no campo “busca” do site;
- c) seleção do período: de 1º de janeiro a 31 de maio de 2012.

Na observação quantitativa, foram detectadas 555 citações ao tema “Código Florestal”. Também percebemos que o debate dados apresentados nas tabelas a seguir:

Tabela 4.2.1 - O Globo

VEÍCULO	SITE	MENÇÃO	EDITORIAS
Jornal O Globo	https://oglobo.globo.com	194	Segunda Página (71) O País (47) Opinião (22) Economia (21) Capa (12) Nacional (12) Rio+20 (5) Esporte (2) Suplemento Especial (1) Ciência (1)

Tabela 4.2.2 - O Estado de S. Paulo

VEÍCULO	SITE	MENÇÃO	EDITORIAS
Jornal OESP	http://www.estadao.com.br	133	Política (60) Geral (40) Opinião (12) Economia (6) Caderno 2 (5) Capa (3) Cidades (3) Aliás (2) Economia (1) Esporte (1)

Tabela 4.2.3 Valor Econômico

VEÍCULO	SITE	MENÇÃO	EDITORIAS
Jornal Valor Econômico	http://www.valor.com.br	124	Política (62) Congresso (19) Opinião (10) Rio+20 (7) Empresas (6) Brasil (2) Suplemento&Revista (4) Curtas (1) Macroeconomia(2) Presidência (2) Agronegócio (1) Finanças (1) Estampa (1) Partidos (1) Mercados (1) Magazine (1) Cultura&Estilo (1) Infraestrutura (1)

Tabela 4.2.4 Folha de S. Paulo

VEÍCULO	SITE	MENÇÃO	EDITORIAS
Jornal Folha de São Paulo	https://www.folha.uol.com.br	104	Poder (43) Editorial (15) Opinião (14) Cotidiano (11) Capa (10) Ilustrada (5) Mercado (4) New York Times (internacional) (1)

Depois de verificada a incidência do tema nos quatro periódicos, partimos para a checagem no site da Agência Brasil – que compõe o *corpus* desta pesquisa. Aplicamos o mesmo método de investigação, de forma encontrar uma consonância quantitativa⁸⁸:

- d) acesso ao site da Agência Brasil (<http://agenciabrasil.ebc.com.br>);
- e) inserção da palavra-chave “Código Florestal” no campo “busca” do site;
- f) seleção do período: de 1º de janeiro a 31 de maio de 2012.

Nesta seleção foram identificadas 162 citações ao tema “Código Florestal”, na página da Agência Brasil. Os resultados estão apresentados na tabela a seguir:

Tabela 4.2.5 Agência Brasil

VEÍCULO	SITE	MENÇÃO	EDITORIAS
Agência Brasil	http://agenciabrasil.ebc.com.br	162	Política (74) Meio Ambiente (67) Nacional (12) Economia (6) Cidadania (3)

⁸⁸ Cf. seção 4.2 deste capítulo.

Como mencionado anteriormente, embora não haja necessidade neste momento de esmiuçar o conteúdo publicado por cada um dos periódicos, é preciso reconhecer sua contribuição. Os resultados obtidos pela pesquisa nos permitem cruzamentos de dados, que geram outros resultados e nos instigam a novos olhares para além da cobertura do Código Florestal na imprensa.

Outro ponto que nos motiva a novas pesquisas é que os resultados quantitativos apontam que a pauta ambiental transita em um espaço flutuante, abstrato da cobertura jornalística. Esta intersecção de informações nos indica cenário ambíguo: se por um lado a temática entrou para a *agenda-setting* da imprensa, por outro a pluralidade de editorias revela que o debate acerca das questões ambientais ainda não encontra um lugar de fala na pauta jornalística. O entendimento se essa dualidade é positiva ou não, caberá ao viés ideológico de uma futura investigação. Mas por hora, voltemos à análise que propõe este trabalho.

Não é preciso muito esforço para constatar que o debate sobre a votação do novo Código Florestal esteve presente mais vezes na editoria de Política⁸⁹ de 3 dos 4 veículos analisados⁹⁰. O mesmo se deu nas reportagens publicadas pela Agência Brasil⁹¹.

Entre 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012, período em que a matéria tramitou entre a Câmara dos Deputados e o Senado, o tema “Código Florestal” foi citado 239 vezes nas editorias de Política dos jornais *Valor Econômico*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e na *Agência Brasil*⁹².

⁸⁹ A saber: no período investigado para esta pesquisa, não foi possível identificar a editoria de Política no jornal O Globo. Percebemos que os assuntos relacionados à política constavam em editorias do jornal, o que dificultou o enquadramento para esta pesquisa. Mas entendemos que os dados faltantes não comprometem, tampouco invalidam nossa pesquisa.

⁹⁰ Conforme abordado na seção 4.2 do presente capítulo, os resultados referem-se as citações do tema Código Florestal na imprensa.

⁹¹ Cf. nota 90, deste capítulo.

⁹² Cf. nota 90, deste capítulo.

4.2.6 - Editoria de Política

VEÍCULO	CITAÇÃO CÓDIGO FLORESTAL
Agência Brasil	74
Valor Econômico	62
O Estado de São Paulo	60
Folha de São Paulo	43

Encerrada a primeira etapa de análise quantitativa, passaremos à segunda fase da pesquisa metodológica: uma investigação analítica das reportagens publicadas na Agência Brasil.

4.3 ETAPA 2: ANÁLISE DE CASO - A VISIBILIDADE DADA AO GOVERNO NAS REPORTAGENS SOBRE O CÓDIGO FLORESTAL NA AGÊNCIA BRASIL

A partir de agora tomaremos o *corpus* deste trabalho numa perspectiva exploratória. Portanto, a Agência Brasil será, a partir deste ponto, o lugar onde aplicaremos de forma empírica os conceitos de comunicação pública que tomamos neste estudo. O objetivo é traçar um diagnóstico sobre a visibilidade dada pela Agência Brasil às diretrizes do governo Dilma Rousseff (PT), nas reportagens do Código Florestal, entre 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012.

Essa segunda etapa do processo metodológico teve seguinte percurso: em primeiro lugar, nos dedicamos à leitura dos 126 textos da Agência Brasil de modo a separá-los em dois lotes: “*citações ao tema*” e “*notícia jornalística*”. Pela triagem realizada, notamos que do total de 126 textos inicialmente coletados, 83 deles apresentaram uma cobertura jornalística sobre o Código Florestal⁹³ (Ver Apêndice com a compilação do material jornalístico). E é este número final que nos interessa enquanto objeto exploratório.

Definido nosso objeto, estabelecemos quais pontos nos interessaria olhar nas reportagens da Agência Brasil a fim de responder as inquietações deste trabalho. À luz dos

⁹³ Os outros 43 textos apenas citavam o tema Código Florestal. A explicação sobre o porquê de não utilizarmos os textos com citação, está na seção 4.2 deste capítulo, p. 105.

estudos de comunicação pública, teorias de jornalismo e conceito de enquadramento (*framing*)⁹⁴, optamos por desenvolver uma proposta mais autoral para esta investigação⁹⁵.

Nossa atenção se voltará a três elementos que juntos compõem a notícia jornalística e, em geral, conduzem o comportamento da mensagem⁹⁶: *protagonismo*, identificação das *fontes* e as *vozes* presentes na reportagem (grifo nosso). “A mensagem jornalística resulta da articulação de um conjunto de elementos estruturais característicos do processo de informação” (MEDINA, 1978, p.73)⁹⁷.

Tomado no termo genérico, sem muito detalhamento, protagonismo se refere ao figurante principal de uma situação ou de um contexto. No caso desta análise, os títulos das matérias publicadas pela Agência Brasil nos guiaram na identificação dos protagonistas. Nem sempre o papel do protagonista é atribuído a uma pessoa, porque o protagonista é entendido como aquele que se destaca. É o que ocorreu no caso do Código Florestal. O tema tornou-se tão relevante que, não raro, ele se sobrepôs ao discurso das fontes, ocupando um lugar de destaque nas matérias. Por isso, houve a necessidade de criar uma categoria de enquadramento para o tema Código Florestal.

Com relação às fontes, no jargão jornalístico são consideradas fontes de notícias todo e qualquer emissor que oferece informações ou sugestões de pauta confiáveis ao jornalista sobre determinado assunto, contribuindo para a elaboração da notícia. O emissor pode ser uma pessoa, uma organização (privada ou pública) ou documento (base de dados, documentos oficiais, estatísticos, relatórios etc). Uma das definições para esclarecedoras sobre *fontes de notícia* é a do jornalista, pesquisador em comunicação e professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Aldo Antonio Schmitz que define como fontes de notícias

... pessoas interlocutoras de organizações e de si próprias ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia (SCHMITZ, 2011, p. 9)⁹⁸.

⁹⁴ Cf. seção 4.2 deste capítulo.

⁹⁵ Conforme defendido por Sodré e Medina. Seção 4.1, p. 91 deste capítulo.

⁹⁶ Cf. Medina, 1978, p.73.

⁹⁷ MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda** – Jornalismo na sociedade Urbana e Industrial. 6ª. ed. São Paulo: Summus, 1978.

⁹⁸ SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de Notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. 86 p.

No que diz respeito as vozes, terceiro elemento de nossa categoria, partindo do pressuposto que o jornalismo possui um conjunto de códigos éticos e deontológicos, uma das premissas do profissional da área é de que a notícia deve apresentar diferentes vozes num esforço de produzir um discurso polifônico (BAKHTIN, 1986)⁹⁹, a fim de garantir a fala de vozes complementares ou concorrentes. Embora nossa investigação não trabalhe com a análise do discurso propriamente dita, extraímos trechos e exemplos do conjunto do material colhido do site da Agência Brasil para apresentação e discussão.

Retornando às ideias de Medina, pesquisadora também pontua que a reportagem jornalística se baseia em uma pauta¹⁰⁰ que pode ser intencional ou fruto de um acontecimento inesperado (neste caso, uma pauta ocasional). Independentemente de sua natureza (intencional, ocasional ou procurada), pontua Medina, na mensagem está embutida a primeira força do processo de construção da notícia, a *angulação (grifo do autor)*. É na angulação, enfatiza a pesquisadora, que se instala uma relação tênue de três tipos de comunicação: o nível-massa, o grupal e o pessoal.

Quando a mensagem é angulada para a pauta se transformar num processo de capacitação, a componente grupal se identifica com a caracterização da empresa jornalística onde esta pauta vai ser tramitada. A empresa que, por sua vez, está ligada a um grupo econômico e político, conduz o comportamento da mensagem, da captação do real à formulação estética (MEDINA, 1978, p. 73).

Para Luhmann (2011, p. 56) os veículos de comunicação demonstram interesse pelo que é verdadeiro desde que esta verdade esteja numa condição diferente daquela produzida com rigor científico. “O problema, portanto, não está na verdade, mas na seletividade, que é inevitável, mas também desejada e regulamentada”¹⁰¹.

4.3.1 – ENQUADRAMENTO DOS PROTAGONISTAS, DAS FONTES E DE VOZES

Ao final da leitura dos 83 textos, possuíamos uma quantidade extensa de dados nas três categorias. Diversos nomes de pessoas e instituições, nomenclatura de partido, de

⁹⁹ Para saber mais sobre a polifonia do discurso: BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 3ª ed. São Paulo: Hucite, 1986.

¹⁰⁰ A atuação profissional de longos anos como jornalista, permite a esta pesquisadora o entendimento da pauta jornalística como aquela o conjunto de orientações para o repórter sobre o tema a ser tratado, identificação e contato das fontes ou personagens entrevistados. Com base na pauta é que se dará a composição e desenvolvimento da reportagem.

¹⁰¹ Luhmann, 2011, loco citado.

representações de públicas e de privadas etc. Também entendemos que seria impossível trabalhar com todos os dados. Além de tornar a investigação improdutiva, estaríamos arriscados a desviar de nosso propósito, o que poderia gerar mais dúvidas que respostas. Tampouco contribuiríamos para as pesquisas acadêmicas que versam sobre comunicação, jornalismo e comunicação pública.

Por se tratar de um tema complexo e pouco explorado no viés que propomos, vimos a que seria necessário enquadrar esses elementos em *grupos* que, por sua vez, estariam nas categorias *protagonismo*, *fontes e vozes*. Os grupos estão assim divididos:

- Governo (membros do executivo e membros do Legislativo que compõem a base governista, como Ministros, secretários ligados à gestão, deputados e senadores de partidos como PT, PMDB, PCdoB, PSD etc. Também enquadrados nesta categoria o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva);
- Oposição (partidos que não integravam da base do governo na Câmara ou no Senado, como PSDB, PV, PSOL, DEM, PSB, PPS);
- Legislativo (deputados, senadores, bancada ruralista e bancada ambientalista e Comissões investigativas de ambas as Casas);
- Código Florestal;
- Ambientalistas (ambientalistas, ONGs GREENPEACE e AVAAZ, Instituto Democracia e Sustentabilidade, grupo Mangue faz a diferença, manifestantes, estudantes);
- Instituições da sociedade civil (ONU, ANA, CNBB, SBPC, Ipam, SNA, Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas);
- Outros (representante de executivos de outros estados; movimentos ligados ao campo);

Para uma melhor compreensão da investigação, tomamos a categoria “*protagonista*” como matriz referencial para esta análise, pois entendemos que ela contempla todos os interessados no debate do tema Código Florestal. A partir desta matriz referencial fizemos o cruzamento de dados com as outras duas categorias: *identificação de fontes e vozes presentes nas reportagens*”. Nossa investigação se dará a partir da observação dos três primeiros

protagonistas, uma vez que são os mais representativos. Assim, para cada grupo protagonista haverá um detalhamento das fontes e das vozes presentes nas reportagens do Código Florestal, na Agência Brasil.

Acreditamos que o cruzamento desses dados nos dará melhores condições para entender se houve um maior protagonismo do governo nas reportagens do Código Florestal, publicadas no período de 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012. E também se este protagonismo teria resultado em uma angulação nas reportagens às ações dos interesses governistas e partidários à época da votação da nova lei.

Passamos agora à apresentação dos resultados obtidos a partir da aplicação das três categorias (*protagonismo, fontes citadas nas reportagens e vozes presentes nas reportagens*) nas 83 reportagens sobre o Código Florestal.

4.3.1.1 – IDENTIFICANDO OS PROTAGONISTAS

Como comentado anteriormente, tomaremos a categoria “*protagonista*” como matriz referencial para realizarmos a intersecção de dados com as outras duas categorias. Tomaremos para análise os três primeiros protagonistas indicados no gráfico abaixo. Acreditamos esses três elementos, sendo os mais representativos da categoria, e que sejam suficientes para fazer uma leitura com relação ao comportamento da Agência Brasil.

O primeiro gráfico indica quais foram os protagonistas nas reportagens publicadas pela Agência Brasil, no período de 1 de janeiro a 31 de maio de 2012.

Podemos notar que o Governo foi o grande protagonista nas reportagens sobre o tema Código Florestal, na Agência Brasil. As 43 matérias representam 52% do total das publicações, um número muito acima do segundo e terceiro colocados, os representantes de um protagonismo Legislativo e de um protagonismo composto pelos interesses dos ambientalistas, que aparecem com 13 citações (ou 16% do total) e 10 citações (ou 7% do total). Em um quadro geral, temos a seguinte configuração:

4.3.1.2 Tabela - Grau de protagonismo

Protagonistas	Total de Reportagem (nº.)	Representação (em %)
Governo	43	52%
Legislativo	13	16%
Ambientalistas	10	7%
Instituições da Sociedade Civil	6	5%
Oposição	4	5%
Código Florestal	4	3%
Outros	3	1%

4.3.2 GRÁFICO - PROTAGONISMO DO GOVERNO

Dando prosseguimento, o gráfico acima aponta que, com relação à categoria *identificação de fontes*, foram 46 citações sobre poder Executivo e 43 referentes ao poder Legislativo. Já com relação às vozes encontradas, foram 26 do Executivo e 21 referentes ao poder Legislativo.

Porém, o que nos chamou a atenção é que, nas reportagens onde o grupo Governo foi protagonista, não foram identificadas fontes e/ou vozes de outros grupos, como Ambientalistas, Instituições da Sociedade de Civil, Oposição e Outros. Dessa forma, a angulação narrativa acaba por não produzir sentidos de antagonismo ou de crítica plural aos discursos governistas. Isso poderia indicar que, no que se compete ao protagonismo do grupo Governo, a Agência Brasil teria silenciado fontes ou vozes discordantes dos interesses do governo. É como se a Agência Brasil constituísse legitimidade somente às falas de entes do Governo e que acompanhasse a sequência factual no âmbito legislativo como veremos no próximo item.

4.3.3. GRÁFICO – PROTAGONISMO DO LEGISLATIVO

Pelo que temos no gráfico, com relação à categoria *identificação de fontes*, os números entre matérias que fazem menção ao poder Executivo das do Legislativo revelam que, mais uma vez, os interesses governistas se fizeram presente na Agência Brasil. Na arena política onde se dá a disputa democrática entre vozes com interesses plurais e com apelo à representação popular há uma inclinação à escuta de fontes e vozes de suporte ao Governo. Aqui também não houve identificação de fontes e/ou vozes de outros grupos, como Ambientalistas, Instituições da Sociedade de Civil, Oposição e Outros. Isso poderia indicar que, no que compete ao protagonismo do grupo Governo, a Agência Brasil teria sustentado as fontes ou vozes que lideram os interesses do Governo dentro da administração pública.

4.3.4 GRÁFICO – PROTAGONISMO DOS AMBIENTALISTAS

Neste último gráfico, com relação à categoria *identificação de fontes*, os números indicam que foram 18 citações aos personagens ou grupos que representam os interesses ambientalistas ou de preservação ambiental dentro do debate de tramitação do Código Florestal, mais uma vez, os interesses governistas se fizeram mais marcantes no conteúdo da Agência Brasil visto que há uma oposição clara de 11 fontes do grupo constituído pelo Governo. Aqui também não houve identificação de fontes e/ou vozes de outros grupos, que poderiam diversificar o olhar sobre a questão e dar uma possível compreensão eu saísse da chave interpretativa de antagonismos e disputas de interesses. Nessas notícias e reportagens, a Agência Brasil sustenta as vozes dos ambientalistas, mas dada a dimensão geral do que foi produzido com olhar jornalístico sobre o Código Florestal, os interesses e interpretações do Governo foram responsáveis por angular a construção de sentidos sobre o Código Florestal dentro do conteúdo da Agência Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste percurso pelos quais enveredamos nas urdiduras dos conhecimentos da Comunicação, Sociologia para compreendermos os fenômenos no âmbito do jornalismo onde encontra-se o objeto central e a problemática fulcral de nosso estudo, permeamos por inúmeras vicissitudes. Neste sentido, os tensionamentos já vistos na Comunicação e na Sociologia foram determinantes não apenas na melhor compreensão da problemática de pesquisa, como também foram a espinha dorsal para o alcance dos objetivos aos quais nos propusemos, bem como nos auxiliou a repensar algumas questões a partir de problemas encontrados nesta caminhada. Desta forma, vimos a necessidade de repensar o objeto, assim como alguns de nossos objetivos e também a metodologia para os alinhar.

O ponto de partida de nossa investigação se deu pelo tensionamento de como a administração pública, no âmbito federal, faz uso dos veículos de imprensa que estão sob sua jurisdição. Para alcançar nossos objetivos, delineamos um corpus pelo qual pudéssemos observar, a priori, de que forma os interesses se viam representados nas reportagens do Código Florestal, divulgadas pela Agência Brasil. A partir desse cenário, havíamos pensamos uma metodologia na qual desenvolveríamos um estudo de campo, no qual faríamos entrevistas com atores sociais imersos neste cenário, que se configuram pelos jornalistas que atuam na Agência Brasil.

Num primeiro momento, debruçamo-nos a produção da Agência Brasil, a partir da qual alinhavamos os 126 textos sobre a cobertura da votação do Código Florestal, em 2012. A partir desses materiais, nossa análise partiria de entrevistas com os jornalistas que produziram as matérias veiculadas. Nossas investidas foram insistentes. Fizemos contatos com uma interlocutora nos colocaria em contato com os jornalistas. Entretanto, nosso empenho foi infrutífero, uma vez que não houve adesão dos jornalistas para participar da pesquisa. Frente à esta dificuldade, vimos a necessidade de um câmbio metodológico. Decidimos, então, buscar um caminho metodológico na produção autoral desta pesquisa.

Ao lançarmos um olhar sobre a veia autoral, encontramos a força motriz que nos propiciou delinear as matrizes referenciais para a exploração de nosso estudo. De posse dos 126 textos, fizemos uma triagem a fim de identificar as matérias jornalísticas do nosso objeto de pesquisa: as reportagens sobre a votação do Código Florestal, no interstício de 1º. de janeiro a 31 de maio de 2012.

Pelas observações realizadas, identificamos que as reportagens referentes ao nosso objeto, mostraram uma angulação em acordo com o posicionamento do governo Dilma Rousseff. Tais indício se plasam à medida e que das 83 reportagens analisadas, o protagonismo governamental se deu em 43 matérias (o que representa 52% das publicações do período por nós investigado).

Com relação à nossa hipótese inicial encontramos, apenas em partes, uma resposta que indica que, referente às reportagens do Código Florestal, a Agência Brasil estava em consonância com o discurso oficial do governo Dilma. Tomados pela suposição de que os interesses da administração interpelaram o trabalho jornalístico da Agência Brasil, vimos uma descaracterização do que preconiza a medula da matéria vertente da Comunicação Pública. Haja visto que a Agência Brasil é um ente público, ou seja é do Estado e não do governo, deveria constituir um braço da esfera pública no sentido de promover informações de bem e não aparamentar e difundir o discurso oficial governamental.

Vimos também que, em geral, os debates que acontecem se na esfera pública passam pelos veículos de imprensa que, por sua vez, concorrem para a manutenção – ou mesmo para a construção – da Democracia. Neste sentido, a atuação jornalística deve ser pautada em códigos deontológicos e éticos da profissão, seja nas empresas privadas ou públicas.

Ora, se é do Estado o dever de cuidar e zelar pelos assuntos de interesse público e se o jornalismo pode contribuir para os debates que se dão na esfera pública, o trabalho jornalístico da Agência Brasil, no caso do Código Florestal, ficou aquém de suas funções e do que se espera de uma comunicação pública.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves. Jornalismo Cidadão. **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, 2003. n. 31, 25-40. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185>>.

ABREU, Miriam Santini. **Quando a palavra sustenta a farsa**: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável. Florianópolis: Ed. UFSC, 2006, 180 p.

AGUIAR, Pedro. Marx explica a Reuters: a economia política das agências de notícia. In: **Agências de Notícias: Perspectivas Contemporâneas**. José Afonso da Silva Jr; Maria Cleidejane Esperidião; Pedro Aguiar (Org.). Recife: EDUFPE, 2014. 171p. Disponível em: <https://www.academia.edu/16330753/Ag%C3%A2ncias_de_Not%C3%ADcias_-_perspectivas_contempor%C3%A2neas>.

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em <www.agenciabrasil.ebc.com.br>.

ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. P. 1-33.

BRASIL. **Constituição Federal**. Artigo 225 (1988). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso**: A Comunicação Pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BUENO. Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além de um conceito. In: **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007. Editora UFPR. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/270719582_Jornalismo_Ambiental_explorando_al_em_do_conceito>.

BURANELLO, Renato M. **Sistema privado de financiamento do agronegócio**: regime jurídico. 2. ed. rev.atual.amp. São Paulo: Quartier Latin, 2011. 728 p.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Covilhã: Labcom Book, 2011. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf>.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). **Sobre a EBC**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/a-empresa>>.

GASQUES, José Garcia. **Informações sobre agricultura e agronegócio no Brasil** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <melissacerozzi@sp.gov.br>.

GÓES, Laércio Pedro Torres de., **Agência de notícias alternativas na Web: um estudo das características da Adital, Carta Maior e IPS**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/1823087/Disserta%C3%A7%C3%A3o_-_Ag%C3%A2ncias_de_Not%C3%ADcias_Alternativas_na_Web.pdf>.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Unesp, 2014. 565p.

HANNIGAN, Jonh. **Sociologia Ambiental**. Tradução: Annahid Burnett. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, 268 p.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Tradução: Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. 10ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014. 160 p.

JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camillo. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública, In: **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. Margarida M. Krohling Kuschn (Org). São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

KOÇOUSKI, Marina. **A Comunicação Pública face ao dever estatal de informar: pra não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação na área pública, um direito de cidadania. In: **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. Heloíza Matos (Org). São Paulo: ECA/USP, 2013. 288p.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução: Ciro Marcondes Filho. 2ª. ed. São Paulo: Paulus, 2011. 200 p.

McQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: Comunicação de massa e interesse público**. Tradução: Karla Reis. Rio de Janeiro: Penso, 2012. 352 p.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Ética do discurso de liberação medida sobre a questão das cotas raciais. In: **Revista Libero**, São Paulo. v.13, n. 26. Dezembro, 2010.

MATOS, Heloíza. **Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo**. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>>.

_____. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Revista Organicom**. ECA/USP. São Paulo. Ano III, n. 4, 1º. Semestre de 2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/58.pdf>.

_____. BRANDÃO, Elizabeth. In: **Glossário de Comunicação Pública**. Jorge Duarte; Luciana Veras (Org). Brasília: Casa das Musas, 2006. Disponível em: <<http://www.institutohairclinic.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2015/12/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>>.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda** – Jornalismo na sociedade Urbana e Industrial. 6ª. ed. São Paulo: Summus, 1978.

_____. Narrativas da Contemporaneidade: epistemologia do diálogo social. **Tríade: comunicação, cultura e mídia**. Sorocaba, SP, v. 2, n. 4, p. 8 – 22, dez. 2014.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. A atuação das agências de notícias nacionais – Estado, Folhapress e O Globo – como distribuidoras de conteúdos no interior dos conglomerados de mídia brasileiros. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 518-540, maio-agosto 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14447/11800>

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**: 2007. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1981. 127 p.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da Mídia e Política. In: **Comunicação e política**: 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/1/Comunicacao%20e%20politica.pdf>.

PRAÇA, Ana Mário da Silva. **As Agências de Notícia e a forma como influenciam o Jornalismo Português**. Portugal: Universidade do Porto, 2013. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71929/2/71985.pdf>.

RODRIGUES, Léo Peixoto; NEVES, Fabrício Monteiro. **A Sociologia de Niklas Luhmann**. Petrópolis: Vozes, 2017. 196 p.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de Notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. 86 p.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã, 2007. 214 p. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e Interesse Público. In: **Jornalismo Político: Teoria, histórias e técnicas**. Roberto Seabra; Vivaldo de Souza (Orgs). Rio de Janeiro: Record: 2006. 306 p.

SILVA JR., José Afonso da.; ARAÚJO, Marcela Gusmão de.; ANTUNES, Ana Maria Maia. **A rede antes das redes: As agências de notícias como antecipadora de dinâmicas do jornalismo na web**. In: V Congresso Ibero-Americano de Jornalismo na Internet. Recife, 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_silvajr_rede_antes_das_redes.pdf.

_____. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2006. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_afonso_parte_1.pdf.

_____. **Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web**. In: Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Inédito em publicação. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3518/2572> >.

SODRÉ, Muniz. Jornalismo como campo de pesquisa. *Brazilian Journalism Research*, v. 6, n. 2, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>>.

_____. **Elementos de teoria e pesquisa de comunicação dos media**. 2ª. edição revisada e ampliada. Portugal: Porto, 2006. 823 p.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000. 145 p.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **News Agencies: their structure and operation**. Paris: UNESCO, 1953. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000734/073446eo.pdf>>.

VAN DIJK, T. A. **Cognição discurso e interação**. São Paulo: Editora Contexto, 1996. 208 p.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental**. São Paulo: Editora Senac, 2007. 138 p.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Tradução: Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004. 544p.

_____. **Informar não é comunicar**. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulinas, 2010. 96 p.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, 1995.

APÊNDICE

DATA	Classificação em EDITORIAIS	REPÓRTER	TÍTULO
1) 25/01/2012	Meio Ambiente // Cidadania	Paula Laboissière	Nova agenda ambiental precisa ir além do licenciamento e da fiscalização, diz ministra
2) 26/01/2012	Cidadania // Meio Ambiente // Nacional	Paula Laboissière	No FST, Greenpeace critica Belo Monte, termoeletricas e novo Código Florestal
3) 31/01/2012	Política	Iolando Lourenço	Vaccarezza diz que as prioridades são votar os projetos do Funpresp, da Lei da Copa e do Código Florestal
4) 07/02/2012	Política	Danilo Macedo // Luana Lourenço	Código Florestal será votado no dia 6 de março na Câmara
5) 12/02/2012	Política	Mariana Jungmann // Iolando Lourenço	Código Florestal já “nasce precisando de reformas pontuais”, diz relator
6) 28/02/2012	Meio Ambiente // Política	Luciana Lima	Marina Silva diz que tentativa de ruralistas por mudanças no Código Florestal é farsa
7) 03/03/2012	Meio Ambiente // Política	Elaine Patricia Cruz	Manifestantes em São Paulo pedem que Dilma vete novo Código Florestal
8) 03/03/2012	Meio Ambiente // Política	Mariana Jungmann // Iolando Lourenço	Código Florestal será votado definitivamente na terça-feira
9) 06/03/2012	Política	Iolando Lourenço	Câmara adia para a próxima semana votação do Código Florestal
10) 06/03/2012	Meio Ambiente // Política	Ivan Richard	Relator quer adiar apresentação de parecer sobre Código Florestal
11) 07/03/2012	Política	Ivan Richard	Bancada do PMDB e relator do novo Código Florestal estão reunidos na Câmara
12) 07/03/2012	Meio Ambiente // Política	(Sem assinatura)	Manifestantes ocupam gramado do Congresso para protestar contra aprovação do novo Código Florestal

13) 07/03/2012	Meio Ambiente Política	Danilo Macedo	<u>Mendes Ribeiro diz que novo Código Florestal não é perfeito, mas é o melhor possível no momento</u>
14) 08/03/2012	Política	Danilo Macedo	<u>Mendes Ribeiro e relator do novo Código Florestal se reúnem nesta tarde</u>
15) 08/03/2012	Meio Ambiente Nacional	Luciana Lima	<u>Movimentos do campo querem que Dilma vete Código Florestal e pedem PAC ambiental</u>
16) 09/03/2012	Política	Marcos Chagas	<u>Marco Maia avaliará no início da próxima semana se há clima político para votar Código Florestal</u>
17) 13/03/2012	Política	Lourenço Melo	<u>Relator do Código Florestal considera remota a possibilidade de votação da matéria hoje</u>
18) 14/03/2012	Política	Iolando Lourenço	<u>Chinaglia começa negociar entendimentos sobre Código Florestal</u>
19) 20/03/2012	Política	Iolando Lourenço	<u>Impasse sobre votação do Código Florestal leva a Câmara adiar votação da Lei Geral da Copa</u>
20) 21/03/2012	Política	Ivan Richard	<u>Comissão da Câmara aprova PEC sobre demarcação de terras indígenas</u>
21) 25/03/2012	Política	Iolando Lourenço	<u>Lei Geral da Copa e Código Florestal serão os principais assuntos desta semana na Câmara</u>
22) 26/03/2012	Política	Mariana Jungmann	<u>Ideli Salvatti admite que governo terá que renegociar acordo sobre Código Florestal</u>
23) 26/03/2012	Política	Iolando Lourenço	<u>Governo quer desvincular votação do Código Florestal da Lei Geral da Copa</u>
24) 26/03/2012	Política	Marcos Chagas	<u>Presidenta em exercício da Câmara considera equívoco votar Código Florestal depois da Rio+20</u>

25) 26/03/2012	Meio Ambiente // Política	Carolina Gonçalves	<u>Ministra admite que suspensão de multa a agricultor que descumpriu regra ambiental pode ser prorrogada</u>
26) 27/03/2012	Política	Iolando Lourenço	<u>Falta de acordo para votar Código Florestal adia votações da Câmara dos Deputados</u>
27) 28/03/2012	Meio Ambiente	Carolina Gonçalves	<u>Prefeitos reconhecem falta de preparo para executar licenciamento e fiscalização ambiental</u>
28) 29/03/2012	Meio Ambiente	Carolina Gonçalves	<u>Representante do Pnud no Brasil diz que país deve promover a agricultura e proteger as florestas</u>
29) 10/04/2012	Política	Iolando Lourenço	<u>Maia marca votação do novo Código Florestal para o próximo dia 24</u>
30) 11/04/2012	Nacional	Luciana Lima // Carolina Gonçalves	<u>Governo prorroga por mais dois meses decreto que suspende multas a desmatadores</u>
31) 12/04/2012	Meio Ambiente // Política	Ivan Richard	<u>Presidente da Câmara pede que relatório sobre Código Florestal seja entregue no prazo</u>
32) 17/04/2012	Meio Ambiente	Iolando Lourenço // Ivan Richard	<u>Relator adia apresentação de parecer sobre Código Florestal</u>
33) 18/04/2012	Meio Ambiente	Marli Moreira	<u>Ambientalistas se unem para pedir que governo brasileiro evite retrocesso na Rio+20</u>
34) 19/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço	<u>Paulo Piau apresentou hoje o seu parecer sobre o novo Código Florestal</u>
35) 20/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço // Ivan Richard	<u>PT considera relatório do Código Florestal um retrocesso e ameaça não votar o texto</u>
36) 20/04/2012	Meio Ambiente	Vitor Abdala	<u>Código Florestal: governo não aceita retirar artigo sobre limites para reflorestamento, diz ministra</u>
37) 20/04/2012	Meio Ambiente	Alana Gandra	<u>Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas condena mudança no Código Florestal feita pela</u>

			<u>Câmara</u>
38) 23/04/2012	Política	Ivan Richard // Iolando Lourenço	<u>PV pede a destituição do relator do Código Florestal e adiamento da votação</u>
39) 23/04/2012	Política	Jorge Wamburg	<u>Chinaglia prevê votação do Código Florestal amanhã, mesmo sem acordo na Câmara</u>
40) 24/04/2012	Meio Ambiente // Nacional	Priscilla Mazenotti	<u>Código Florestal: ministro do Desenvolvimento Agrário diz que desmatadores não terão anistia</u>
41) 24/04/2012	Política	Iolando Lourenço	<u>PT vai obstruir votação do Código Florestal, diz Jilmar Tatto</u>
42) 24/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço	<u>Marco Maia confirma votação do Código Florestal para hoje</u>
43) 24/04/2012	Política	Marcos Chagas	<u>Código Florestal: em almoço, Ideli defenderá posição do governo de apoiar texto aprovado no Senado</u>
44) 25/04/2012	Meio Ambiente // Política	Ivan Richard	<u>Câmara retoma votação do Código Florestal</u>
45) 25/04/2012	Meio Ambiente // Política	Carolina Gonçalves	<u>Partes do Código Florestal podem ser "consertadas", diz ministro da Agricultura</u>
46) 25/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço	<u>PV pede ao Supremo destituição do relator do Código Florestal</u>
47) 25/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço Ivan Richard	<u>Câmara dos Deputados aprova novo Código Florestal e vota destaques</u>
48) 25/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço // Ivan Richard	<u>Novo Código Florestal precisará de ajustes, avaliam deputados</u>
49) 25/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço	<u>Maia diz que relator do código não pode retirar dispositivo aprovado pela Câmara e pelo Senado</u>
50) 26/04/2012	Meio Ambiente // Política	Isabela Vieira	<u>Minc conversa com Dilma e diz que presidenta pretende vetar itens do Código Florestal</u>

51) 26/04/2012	Política	Yara Aquino	Código Florestal: Gilberto Carvalho diz que Dilma analisará com “serenidade” possibilidade de veto
52) 26/04/2012	Meio Ambiente // Política	Mariana Jungmann	Ideli diz que parte do Código Florestal que trata de anistia a desmatadores terá “grandes chances” de ser vetada
53) 26/04/2012	Meio Ambiente // Política	Iolando Lourenço // Ivan Richard	Ruralistas promovem novas mudanças no Código Florestal e matéria vai à sanção presidencial
54) 26/04/2012	Meio Ambiente // Política	Ivan Richard	Análise do Ministério do Meio Ambiente sobre novo código será técnica, diz secretário
55) 27/04/2012	Política	Marcos Chagas	Texto do Código Florestal aprovado na Câmara é alvo de críticas de senadores
56) 27/04/2012	Meio Ambiente // Nacional // Política	Yara Aquino	Contag leva a Dilma Rousseff queixa sobre pontos aprovados do Código Florestal
57) 28/04/2012	Meio Ambiente // Política	Alana Gandra	Em defesa do novo código, presidente da SNA diz que reflorestar “seria desperdício fantástico”
58) 07/05/2012	Meio Ambiente // Política	Luciana Lima	Ministra Izabella Teixeira defende veto ao Código Florestal
59) 07/05/2012	Meio Ambiente // Política	Alex Rodrigues	CNBB diz que conflitos no campo vão aumentar se Código Florestal for sancionado como foi aprovado pela Câmara
60) 08/05/2012	Política	Luciana Lima	Ideli diz estar convicta de que Dilma vetará pontos do Código Florestal
61) 09/05/2012	Meio Ambiente	Priscilla Mazenotti	Senado terá comissão para discutir formas de manter texto do Código Florestal aprovado
62) 10/05/2012	Meio Ambiente // Política	Ivan Richard	Ruralistas apresentam projeto para mudar novo Código Florestal aprovado no Congresso

63) 11/05/2012	Meio Ambiente // Política	Thais Leitão	Izabella Teixeira: Ministério do Meio Ambiente está avaliando melhor tipo de veto para Código Florestal
64) 14/05/2012	Meio Ambiente // Política	Danilo Macedo	Mendes Ribeiro diz que artigos do Código Florestal sobre recomposição de APPs estão inadequados
65) 17/05/2012	Meio Ambiente // Política	Daniel Mello	Temer diz que Congresso já está negociando novo projeto de lei caso o Código Florestal seja vetado
66) 17/05/2012	Meio Ambiente	Carolina Gonçalves	Agência de águas recomenda faixa mínima de 30 metros de vegetação nas margens de rios
67) 20/05/2012	Meio Ambiente	Daniel Mello	Manifestação em São Paulo pede veto ao texto do novo Código Florestal
68) 21/05/2012	Meio Ambiente // Política	Danilo Macedo*	Pepe Vargas: existe possibilidade de veto parcial ao Código Florestal
69) 21/05/2012	Meio Ambiente // Política	Isabela Vieira	Líder do PV diz que falta ambiente político para Congresso derrubar possível veto ao Código Florestal
70) 22/05/2012	Meio Ambiente	(Sem assinatura)	Estudantes pedem veto integral ao novo Código Florestal
71) 23/05/2012	Meio Ambiente // Política	Yara Aquino	Dilma deve antecipar em um dia decisão sobre Código Florestal
72) 24/05/2012	Meio Ambiente	Luana Lourenço	Vetos ao Código Florestal serão apresentados às 14h
73) 24/05/2012	Meio Ambiente	Yara Aquino	ONG encaminha ao governo abaixo-assinado que pede veto total ao Código Florestal
74) 25/05/2012	Política	Mariana Jungmann // Iolando Lourenço	Veto ao Código Florestal agrada bancada ambientalista, ruralistas reclamam
75) 25/05/2012	Meio Ambiente // Política	Danilo Macedo // Luana Lourenço // Yara Aquino	Greenpeace critica falta de detalhamento dos vetos ao Código Florestal

76) 25/05/2012	Meio Ambiente // Nacional // Política	Carolina Gonçalves	Anúncio do governo sobre Código Florestal divide entidades ambientalistas
77) 25/05/2012	Economia // Meio Ambiente // Nacional // Política	Danilo Macedo // Luana Lourenço // Yara Aquino	Planalto não divulga detalhes das mudanças do Código Florestal
78) 25/05/2012	Economia // Meio Ambiente // Política	Yara Aquino // Luana Lourenço // Danilo Macedo	Governo confia no Congresso para que os vetos ao Código Florestal sejam mantidos
79) 25/05/2012	Economia // Meio Ambiente // Política	Danilo Macedo // Luana Lourenço // Yara Aquino	Dilma decide vetar 12 itens e fazer 32 mudanças no Código Florestal Brasileiro
80) 25/05/2012	Economia // Meio Ambiente // Política	Danilo Macedo // Luana Lourenço // Yara Aquino	Governo obriga replantio de mata nativa nas áreas de preservação ao longo dos rios
81) 28/05/2012	Meio Ambiente	Carolina Gonçalves	ONGs ambientais dizem que vetos ao Código Florestal anistiam desmatadores e abre brechas para crimes ambientais
82) 29/05/2012	Meio Ambiente // Política	Danilo Macedo	Ruralistas elaboram 50 emendas à MP que altera Código Florestal
83) 30/05/2012	Meio Ambiente	Carolina Gonçalves	Governo mantém artigo sobre recuperação de APPs no novo Código Florestal

ANÁLISE DOS PROTAGONISTAS

TÍTULO	PROTAGONISTA	FONTES CITADAS	VOZES PRESENTES NA REPORTAGEM
1. <u>Nova agenda ambiental precisa ir além do licenciamento e da fiscalização, diz ministra</u>	Governo	Ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira	Ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira
2. <u>No FST, Greenpeace critica Belo Monte, termoelétricas e novo Código Florestal</u>	Ambientalistas	Pedro Torres (coordenador da Campanha do Clima e Energia do Greenpeace)	Pedro Torres (coordenador da Campanha do Clima e Energia do Greenpeace)
3. <u>Vaccarezza diz que as prioridades são votar os projetos do Funpresp, da Lei da Copa e do Código Florestal</u>	Governo	Cândido Vaccarezza (líder do PT na Câmara)	Cândido Vaccarezza (líder governista)
4. <u>Código Florestal será votado no dia 6 de março na Câmara</u>	Código Florestal	Ministros: Ideli Salvatti (relações Institucionais), Mendes Ribeiro (Agricultura); Izabella Teixeira (Meio Ambiente). Senadores: Luiz Henrique da Silveira (PMDB-SC); Jorge Viana (PT-AC). Deputados: Paulo Piau (PMDB-MG); Henrique Eduardo Alves (PMDB).	Paulo Piau
5. <u>Código Florestal já “nasce precisando de reformas pontuais”, diz relator</u>	Governo	Deputado Paulo Piau; PMDB-MG e relator do Código Florestal	Deputado Paulo Piau; PMDB-MG e relator do Código Florestal
6. <u>Marina Silva diz que tentativa de ruralistas por mudanças no Código Florestal é farsa</u>	Oposição	Ex-senadora Marina Silva (PSOL); Senadores Chico Alencar (PSOL RJ); Ivan Valente (PSOL SP)	Senadores Marina Silva (PSOL), Chico Alencar (PSOL RJ); Ivan Valente (PSOL SP)
7. <u>Manifestantes em São Paulo pedem que Dilma vete novo Código Florestal</u>	Manifestantes	Beloyanis Monteiro e Baliseu Alves Margarido Neto	Beloyanis Monteiro e Baliseu Alves Margarido Neto

8. <u>Código Florestal será votado definitivamente na terça-feira</u>	Código Florestal	Paulo Piau (deputado Paulo Piau; PMDB-MG e relator do Código Florestal); Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência; deputada Janete Capiberibe	Paulo Piau
9. <u>Câmara adia para a próxima semana votação do Código Florestal</u>	Legislativo	Deputados Candido Vaccarezza (PT); Paulo Piau (deputado Paulo Piau; PMDB-MG e relator do Código Florestal); Jorge Viana	n/c
10. <u>Relator quer adiar apresentação de parecer sobre Código Florestal</u>	Governo	Paulo Piau (deputado Paulo Piau; PMDB-MG e relator do Código Florestal); Ministra Ideli Salvatti; Jerônimo Goergen (PP - RS)	Paulo Piau e Ideli Salvatti
11. <u>Bancada do PMDB e relator do novo Código Florestal estão reunidos na Câmara</u>	Governo	Ministra Ideli Salvatti; deputado Candido Vaccarezza (PT); deputado Henrique Eduardo Alvez (PMDB RN);	Cândido Vaccarezza (líder governista)
12. <u>Manifestantes ocupam gramado do Congresso para protestar contra aprovação do novo Código Florestal</u>	Manifestantes	Mário Mantovani (S.O.S. Mata Atlântica); Rodrigo Joffily Bucar Nunes (grupo Mangue Faz a Diferença); Renan Lucena (estudante); deputado Candido Vaccarezza (PT -AC); deputado Paulo Piau (PMDB - MG - deputado e relator do projeto)	Mário Mantovani (S.O.S. Mata Atlântica); Rodrigo Joffily Bucar Nunes (grupo Mangue Faz a Diferença); Renan Lucena (estudante);
13. <u>Mendes Ribeiro diz que novo Código Florestal não é perfeito, mas é o melhor possível no momento</u>	Governo	Mendes Ribeiro Filho (ministro da Agricultura); Paulo Piau (PMDB - MG - deputado e relator do projeto); Jorge Viana (PT - AC - senador)	Mendes Ribeiro Filho
14. <u>Mendes Ribeiro e relator do novo Código Florestal se reúnem nesta tarde</u>	Governo	Mendes Ribeiro Filho (ministro da Agricultura); Paulo Piau (PMDB - MG - deputado e relator do projeto); Rubens Rodrigues (presidente da Conab)	Mendes Ribeiro Filho

15. <u>Movimentos do campo querem que Dilma vete Código Florestal e pedem PAC ambiental</u>	Movimentos Sociais	Luiz Zarref (coordenador Via Campesina); Paulo Piau (deputado e relator do Código - PMDB-MG); Aldo Rebelo (PCdoB- SP); Jorge Viana (senador - PT-AC); Marina Silva (ex-ministra Meio Ambiente)	Luiz Zarref (coordenador Via Campesina); Marina Silva (ex-ministra Meio Ambiente)
16. <u>Marco Maia avaliará no início da próxima semana se há clima político para votar Código Florestal</u>	Governo	Marco Maia (deputado e presidente da Câmara; PT- RS)	Marco Maia (deputado e presidente da Câmara; PT- RS)
17. <u>Relator do Código Florestal considera remota a possibilidade de votação da matéria hoje</u>	Governo	Cândido Vaccarezza (deputado PT-AC); Paulo Piau (deputado PMDB-MG).	Paulo Piau
18. <u>Chinaglia começa negociar entendimentos sobre Código Florestal</u>	Governo	Arlindo Chinaglia (novo líder do governo na Câmara deputado PT-SP); Gilmar Tatto (deputado PT-SP, líder do PT).	Arlindo Chinaglia (novo líder do governo na Câmara deputado PT-SP); Gilmar Tatto (deputado PT-SP, líder do PT).
19. <u>Impasse sobre votação do Código Florestal leva a Câmara adiar votação da Lei Geral da Copa</u>	Código Florestal	Marco Maia (deputado e presidente da Câmara; PT- RS); Arlindo Chinaglia (líder do governo na Câmara PT-SP); Bruno Araújo (PSDB-PE); líderes partidários	Marco Maia (deputado e presidente da Câmara; PT- RS); Arlindo Chinaglia (líder do governo na Câmara PT-SP)
20. <u>Comissão da Câmara aprova PEC sobre demarcação de terras indígenas</u>	Legislativo	Deputados Osmar Serraglio (PMDB-PR); Almir Sá (PPB-RR); Luiz Couto (PT-PB); Paulo Teixeira (PT-SP); Alessandro Molon (PT-RJ); Eliseu Padilha (PMDB-RS); Roberto Freire (PPS-SP); Mendonça Filho (DEM-PE); Francisco Araújo (PSD-RR); Sarney Filho (PV-MA); Ivan Valente (PSOL-SP); Marco Maia (PT-RS);	Deputados Luiz Couto (PT-PB); Paulo Teixeira (PT-SP); Alessandro Molon (PT-RJ); Eliseu Padilha (PMDB-RS); Roberto Freire (PPS-SP); Mendonça Filho (DEM-PE); Francisco Araújo (PSD-RR); Sarney Filho (PV-MA); Ivan Valente (PSOL-SP)

21. <u>Lei Geral da Copa e Código Florestal serão os principais assuntos desta semana na Câmara</u>	Legislativo	Deputados João Campos (PSDB-GO); Arlindo Chinaglia (PT-SP - líder do governo na Câmara); Marco Maia (PT-SP - presidente da Câmara)	Arlindo Chinaglia (líder do governo na Câmara deputado PT-SP).
22. <u>Ideli Salvatti admite que governo terá que renegociar acordo sobre Código Florestal</u>	Governo	Ideli Salvatti (ministra de Relações Institucionais); Paulo Piau (deputado PMDB-MG; relator do Código, na Câmara)	Ideli Salvatti
23. <u>Governo quer desvincular votação do Código Florestal da Lei Geral da Copa</u>	Governo	Deputados Rose de Freitas (PMDB-ES); Arlindo Chinaglia (PT-SP); Paulo Piau (PMDB-MG); Luiz Carlos Heinze (PP-RS)	Deputados Rose de Freitas (PMDB-ES); Paulo Piau (PMDB-MG); Luiz Carlos Heinze (PP-RS)
24. <u>Presidenta em exercício da Câmara considera equívoco votar Código Florestal depois da Rio+20</u>	Governo	Deputada Rose de Freitas (PMDB-ES); Senador José Sarney (presidente do Senado PMDB-AP)	Deputada Rose de Freitas
25. <u>Ministra admite que suspensão de multa a agricultor que descumpriu regra ambiental pode ser prorrogada</u>	Governo	Izabella Teixeira (Ministra Meio Ambiente); Sylvia Earle (ex-cientista chefe da Agência Americana para Oceanos e Atmosfera (Noaa))	Izabella Teixeira (Ministra Meio Ambiente); Sylvia Earle (ex-cientista chefe da Agência Americana para Oceanos e Atmosfera (Noaa))
26. <u>Falta de acordo para votar Código Florestal adia votações da Câmara dos Deputados</u>	Legislativo	Deputados Antonio Carlos Magalhães Neto (DEM-BA); Gilmar Tatto (PT-SP - líder do governo na Câmara); Rose de Freitas (PMDB-ES); Paulo Piau (PMDB-MG)	Gilmar Tatto

27. <u>Prefeitos reconhecem falta de preparo para executar licenciamento e fiscalização ambiental</u>	Prefeitos	Prefeitos Mara Barcellos (Muitos Capões, RS); Zenildo Sampaio (Nossa Senhora do Livramento, MT); Sinval da Silva (Tibaji, PR); Silvio Barros (Maringá, PR) *os partidos não foram mencionados na matéria.	Prefeitos Mara Barcellos (Muitos Capões, RS); Zenildo Sampaio (Nossa Senhora do Livramento, MT); Sinval da Silva (Tibaji, PR); Silvio Barros (Maringá, PR) *os partidos não foram mencionados na matéria.
28. <u>Representante do Pnud no Brasil diz que país deve promover a agricultura e proteger as florestas</u>	Jorge Chediek (coordenador-residente presidente do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas Pnud - ONU)	Jorge Chediek (coordenador-residente presidente do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas Pnud - ONU); Tereza Campello (ministra Desenvolvimento Social e Combate à Fome)	Jorge Chediek (coordenador-residente presidente do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas Pnud - ONU); Tereza Campello (ministra Desenvolvimento Social e Combate à Fome)
29. <u>Maia marca votação do novo Código Florestal para o próximo dia 24</u>	Governo	Deputados Marco Maia (PT-SP; presidente da Câmara); Paulo Piau (PMDB-MG; relator do Código)	Deputado Marco Maia
30. <u>Governo prorroga por mais dois meses decreto que suspende multas a desmatadores</u>	Governo	Ministros Izabella Teixeira (Meio Ambiente); Gilberto Carvalho (Secretaria-Geral da Presidência da República); Gleisi Hoffmann (Casa Civil); ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva; presidenta Dilma Rousseff; Ibama	n/c
31. <u>Presidente da Câmara pede que relatório sobre Código Florestal seja entregue no prazo</u>	Governo	Deputados Marco Maia (PT-SP; presidente da Câmara); Paulo Piau (PMDB-MG; relator do Código)	Deputado Marco Maia

32. <u>Relator adia apresentação de parecer sobre Código Florestal</u>	Governo	Paulo Piau (PMDB-MG); Marco Maia (PT-RS);	Paulo Piau (PMDB-MG)
33. <u>Ambientalistas se unem para pedir que governo brasileiro evite retrocesso na Rio+20</u>	Ambientalistas	Ambientalistas; Acadêmicos; Rubens Ricupero, ex-ministro da Fazenda e do Meio Ambiente e ex-secretário geral da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad); ex-senadora Marina Silva; físico José Goldemberg;	Rubens Ricupero, ex-ministro da Fazenda e do Meio Ambiente e ex-secretário geral da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad); ex-senadora Marina Silva
34. <u>Paulo Piau apresentou hoje o seu parecer sobre o novo Código Florestal</u>	Governo	Paulo Piau - PMDB- MG; relator do Código Florestal	Paulo Piau - PMDB- MG; relator do Código Florestal)
35. <u>PT considera relatório do Código Florestal um retrocesso e ameaça não votar o texto</u>	Governo	Deputado Jilmar Tatto (SP); Deputado Paulo Piau (PMDB-MG); Marco Maia (PT-RS)	Jilmar Tatto (SP); Marco Maia (PT-RS)
36. <u>Código Florestal: governo não aceita retirar artigo sobre limites para reflorestamento, diz ministra</u>	Governo	Ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira; Paulo Piau (PMDB-MG)	Ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira
37. <u>Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas condena mudança no Código Florestal feita pela Câmara</u>	Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas	Secretário do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, Luiz Pinguelli Rosa; Paulo Piau (PMDB-MG)	Luiz Pinguelli Rosa

38. <u>PV pede a destituição do relator do Código Florestal e adiamento da votação</u>	Oposição	Deputado Sarney Filho (PV-MA); líder da legenda na Câmara); Paulo Piau (PMDB-MG); Deputado Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN); Ministros da Agricultura, Mendes Ribeiro Filho, do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas, e das Relações Institucionais, Ideli Salvatti	Deputado Sarney Filho (PV-MA);
39. <u>Chinaglia prevê votação do Código Florestal amanhã, mesmo sem acordo na Câmara</u>	Governo	Arlindo Chinaglia (PT-SP); Marco Maia (PT-RS); Deputado Paulo Piau;	Arlindo Chinaglia (PT-SP);
40. <u>Código Florestal: ministro do Desenvolvimento Agrário diz que desmatadores não terão anistia</u>	Governo	Ministro do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas; Paulo Piau (PMDB-MG)	Ministro do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas
41. <u>PT vai obstruir votação do Código Florestal, diz Jilmar Tatto</u>	Governo	Deputado Jilmar Tatto (SP); Paulo Piau (PMDB-MG);	Deputado Jilmar Tatto (SP)
42. <u>Marco Maia confirma votação do Código Florestal para hoje</u>	Governo	Deputado Marco Maia (PT-RS); Paulo Piau (PMDB-MG); Presidenta Dilma Rousseff	Marco Maia (PT-RS);
43. <u>Código Florestal: em almoço, Ideli defenderá posição do governo de apoiar texto aprovado no Senado</u>	Governo	Ministra de Relações Institucionais, Ideli Salvatti; Marco Maia (PT-RS); Renan Calheiros (AL);	Ideli Salvatti;
44. <u>Câmara retoma votação do Código Florestal</u>	Legislativo	Marco Maia (PT-RS); Paulo Piau (PMDB-MG); Moreira Mendes (PSD-RO);	Moreira Mendes (PSD-RO);
45. <u>Partes do Código Florestal podem ser "consertadas", diz ministro da Agricultura</u>	Governo	Ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro; Ministro do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas	Ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro; Ministro do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas
46. <u>PV pede ao Supremo destituição do relator do Código Florestal</u>	Oposição	Paulo Piau (PMDB-MG); Deputado Sarney Filho (MA); Marco Maia (PT-RS);	Deputado Sarney Filho (MA);

47. <u>Câmara dos Deputados aprova novo Código Florestal e vota destaques</u>	Legislativo	Paulo Piau (PMDB-MG);	n/c
48. <u>Novo Código Florestal precisará de ajustes, avaliam deputados</u>	Legislativo	Paulo Piau (PMDB-MG); Moreira Mendes (PSD-RO); Sarney Filho (PV-MA); Presidenta Dilma Rousseff;	Moreira Mendes (PSD-RO); Sarney Filho (PV-MA); Paulo Piau (PMDB-MG);
49. <u>Maia diz que relator do código não pode retirar dispositivo aprovado pela Câmara e pelo Senado</u>	Governo	Marco Maia (PT-RS); Paulo Piau (PMDB-MG);	Marco Maia (PT-RS);
50. <u>Minc conversa com Dilma e diz que presidenta pretende vetar itens do Código Florestal</u>	Carlos Minc	Secretário do Ambiente do estado do Rio de Janeiro, Carlos Minc; Presidenta Dilma Rousseff	Carlos Minc;
51. <u>Código Florestal: Gilberto Carvalho diz que Dilma analisará com “serenidade” possibilidade de veto</u>	Governo	Ministro da Secretaria-Geral da Presidência, Gilberto Carvalho; Presidenta Dilma; Paulo Piau (relator do Código, PMDB)	Ministro da Secretaria-Geral da Presidência, Gilberto Carvalho;
52. <u>Ideli diz que parte do Código Florestal que trata de anistia a desmatadores terá “grandes chances” de ser vetada</u>	Governo	Ministra de Relações Institucionais, Ideli Salvatti; Ministro da Secretaria-Geral da Presidência da República, Gilberto Carvalho; Presidenta Dilma Rousseff;	Ministra de Relações Institucionais, Ideli Salvatti;
53. <u>Ruralistas promovem novas mudanças no Código Florestal e matéria vai à sanção presidencial</u>	Oposição	Presidente da Frente Parlamentar da Agropecuária, Moreira Mendes (PSD);	n/c
54. <u>Análise do Ministério do Meio Ambiente sobre novo código será técnica, diz secretário</u>	Secretário de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente, Roberto Brandão Cavalcant	Secretário de Biodiversidade e Florestas do Ministério do Meio Ambiente, Roberto Brandão Cavalcanti; Presidenta Dilma Rousseff; Paulo Piau (PMDB-MG); Geógrafo e consultor ambiental Márcio Ackermann	Geógrafo e consultor ambiental Márcio Ackermann

55. <u>Texto do Código Florestal aprovado na Câmara é alvo de críticas de senadores</u>	Código Florestal	Relator da matéria no Senado, Luiz Henrique (PMDB-SC); Senador Jorge Viana (PT-AC); Senador Humberto Costa (PT-PE); Pedro Simon (PMDB-RS); presidenta Dilma Rousseff;	Relator da matéria no Senado, Luiz Henrique (PMDB-SC); Pedro Simon (PMDB-RS);
56. <u>Contag leva a Dilma Rousseff queixa sobre pontos aprovados do Código Florestal</u>	Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura	presidenta Dilma Rousseff; Alberto Broch, presidente da Contag; ministro do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas;	Alberto Broch, presidente da Contag; Pepe Vargas;
57. <u>Em defesa do novo código, presidente da SNA diz que reflorestar “seria desperdício fantástico”</u>	Sociedade Nacional de Agricultura (SNA)	Presidente da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), Antonio Alvarenga; Ministro do Esporte, Aldo Rebelo; presidenta Dilma Rousseff;	presidente da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), Antonio Alvarenga;
58. <u>Ministra Izabella Teixeira defende veto ao Código Florestal</u>	Governo	Ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira; Presidenta Dilma Rousseff;	Izabella Teixeira;
59. <u>CNBB diz que conflitos no campo vão aumentar se Código Florestal for sancionado como foi aprovado pela Câmara</u>	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil	Secretário-geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), dom Leonardo Steiner; presidenta Dilma Rousseff;	Secretário-geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), dom Leonardo Steiner
60. <u>Ideli diz estar convicta de que Dilma vetará pontos do Código Florestal</u>	Governo	Ministra de Relações Institucionais, Ideli Salvatti; Presidenta Dilma Rousseff; Luiz Henrique (PMDB-SC) e Jorge Viana (PT-AC);	Ideli Salvatti;
61. <u>Senado terá comissão para discutir formas de manter texto do Código Florestal aprovado</u>	Legislativo	presidente da comissão de Meio Ambiente, Rodrigo Rollemberg (PSB-DF); presidenta Dilma Rousseff	presidente da comissão de Meio Ambiente, Rodrigo Rollemberg (PSB-DF)
62. <u>Ruralistas apresentam projeto para mudar novo Código Florestal aprovado no Congresso</u>	Legislativo	presidenta Dilma Rousseff; deputado Moreira Mendes (PSD-RO); deputado Henrique Eduardo Alves (RN);	deputado Moreira Mendes (PSD-RO); deputado Henrique Eduardo Alves (RN);

63. <u>Izabella Teixeira: Ministério do Meio Ambiente está avaliando melhor tipo de veto para Código Florestal</u>	Governo	Izabella Teixeira	Izabella Teixeira
64. <u>Mendes Ribeiro diz que artigos do Código Florestal sobre recomposição de APPs estão inadequados</u>	Governo	Ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro Filho;	ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro Filho;
65. <u>Temer diz que Congresso já está negociando novo projeto de lei caso o Código Florestal seja vetado</u>	Governo	Vice-presidente da República, Michel Temer; presidenta Dilma Rousseff; governadores de Goiás, Marconi Perrilo (PSDB), do Rio, Sérgio Cabral (PMDB), e do Distrito Federal, Agnelo Queiroz (PT)	vice-presidente da República, Michel Temer;
66. <u>Agência de águas recomenda faixa mínima de 30 metros de vegetação nas margens de rios</u>	Agência Nacional da Água (ANA)	Diretor-presidente da ANA, Vicente Andreu;	diretor-presidente da ANA, Vicente Andreu;
67. <u>Manifestação em São Paulo pede veto ao texto do novo Código Florestal</u>	Manifestantes	presidenta Dilma Rousseff; coordenadora da Rede das Águas da organização não governamental SOS Mata Atlântica, Malu Ribeiro; Secretário municipal do Verde e Meio Ambiente de São Paulo, Eduardo Jorge; deputado federal Ivan Valente (PSOL-SP);	coordenadora da Rede das Águas da organização não governamental SOS Mata Atlântica, Malu Ribeiro; Secretário municipal do Verde e Meio Ambiente de São Paulo, Eduardo Jorge; deputado federal Ivan Valente (PSOL-SP);
68. <u>Pepe Vargas: existe possibilidade de veto parcial ao Código Florestal</u>	Governo	presidenta Dilma Rousseff; ministro do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas;	ministro do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas;
69. <u>Líder do PV diz que falta ambiente político para Congresso derrubar possível veto ao Código Florestal</u>	Oposição	deputado federal José Sarney Filho (MA); presidenta Dilma Rousseff; ex-ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc.	deputado federal José Sarney Filho (MA);

70. <u>Estudantes pedem veto integral ao novo Código Florestal</u>	Manifestantes	presidenta Dilma Rousseff; estudante Ana Júlia Barros, da Universidade de Brasília (UnB)	estudante Ana Júlia Barros, da Universidade de Brasília (UnB);
71. <u>Dilma deve antecipar em um dia decisão sobre Código Florestal</u>	Governo	Ministra de Relações Institucionais, Ideli Salvatti; presidenta Dilma Rousseff;	Ideli Salvatti;
72. <u>Vetos ao Código Florestal serão apresentados às 14h</u>	Código Florestal	presidenta Dilma Rousseff; Arlindo Chinaglia (PT-SP); Eduardo Braga (PMDB-AM); senador José Pimentel (PT-CE); ministros do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, da Agricultura, Mendes Ribeiro, e do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas; ministra de Relações Institucionais, Ideli Salvatti; da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, o advogado-geral da União, Luis Inácio Adam;	ministra de Relações Institucionais, Ideli Salvatti;
73. <u>ONG encaminha ao governo abaixo-assinado que pede veto total ao Código Florestal</u>	ONG AVAAZ	ministras do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, e ao ministro da Secretaria-Geral da Presidência, Gilberto Carvalho; presidenta Dilma Rousseff; diretor de campanhas da Avaaz, Pedro Abramovay;	diretor de campanhas da Avaaz, Pedro Abramovay;
74. <u>Veto ao Código Florestal agrada bancada ambientalista, ruralistas reclamam</u>	Legislativo	presidenta Dilma Rousseff; deputado Zequinha Sarney (PV-MA); deputado Antônio Roberto (PV-MG); deputado Paulo Piau (PMDB-MG); deputado Moreira Mendes (PSD-RO); deputado Ronaldo Caiado (DEM-GO);	deputado Zequinha Sarney (PV-MA); deputado Antônio Roberto (PV-MG); deputado Paulo Piau (PMDB-MG); deputado Moreira Mendes (PSD-RO);
75. <u>Greenpeace critica falta de detalhamento dos vetos ao Código Florestal</u>	ONG GREENPEACE	coordenador de campanhas da organização não governamental (ONG) Greenpeace, Márcio Astrini; presidenta Dilma Rousseff; advogado-geral da União, Luís Inácio Adams;	coordenador de campanhas da organização não governamental (ONG) Greenpeace, Márcio Astrini

76. <u>Anúncio do governo sobre Código Florestal divide entidades ambientalistas</u>	Governo	Pedro Piccolo, que representa o Comitê no Distrito Federal; WWF, Greenpeace e SOS Mata Atlântica; Superintendente da Fundação Amazonas Sustentável (FAS), Virgílio Viana	Pedro Piccolo, que representa o Comitê no Distrito Federal; superintendente da Fundação Amazonas Sustentável (FAS), Virgílio Viana;
77. <u>Planalto não divulga detalhes das mudanças do Código Florestal</u>	Governo	presidenta Dilma Rousseff; advogado-geral da União, Luís Inácio Adams; ministros do Meio Ambiente, Izabella Teixeira; da Agricultura, Mendes Ribeiro; e do Desenvolvimento Agrário, Pepe Vargas;	Izabella Teixeira;
78. <u>Governo confia no Congresso para que os vetos ao Código Florestal sejam mantidos</u>	Governo	Luis Inácio Adams (advogado geral da União)	Luis Inácio Adams (advogado geral da União)
79. <u>Dilma decide vetar 12 itens e fazer 32 mudanças no Código Florestal Brasileiro</u>	Governo	Presidenta Dilma Rousseff; Ministros Izabella Teixeira (meio Ambiente); Mendes Ribeiro Filho (Agricultura); Pepe Vargas (Desenvolvimento Agrário); Luis Inácio Adams (Advogado geral da União)	Luis Inácio Adams
80. <u>Governo obriga replantio de mata nativa nas áreas de preservação ao longo dos rios</u>	Governo	Ministros Izabella Teixeira (Meio Ambiente); Pepe Vargas (desenvolvimento agrário)	Ministros Izabella Teixeira (Meio Ambiente); Pepe Vargas (desenvolvimento agrário)
81. <u>ONGs ambientais dizem que vetos ao Código Florestal anistiam desmatadores e abre brechas para crimes ambientais</u>	Ambientalistas	Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável; André Lima (assessor de políticas públicas do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia, Ipam); Raul Telles (advogado e coordenador adjunto do Instituto Socioambiental; ISA); Presidenta Dilma Rousseff	André Lima (assessor de políticas públicas do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia, Ipam); Raul Telles (advogado e coordenador adjunto do Instituto Socioambiental;

			ISA);
82. <u>Ruralistas elaboram 50 emendas à MP que altera Código Florestal</u>	Legislativo	Deputados Moreira Mendes (PSD-RO e presidente da Frente); Ronaldo Caiado (DEM-GO)	Deputados Moreira Mendes (PSD-RO e presidente da Frente); Ronaldo Caiado (DEM-GO)
83. <u>Governo mantém artigo sobre recuperação de APPs no novo Código Florestal</u>	Governo	Izabella Teixeira (ministra do Meio Ambiente); Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20)	Izabella Teixeira