Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"
Centro de Energia Nuclear na Agricultura

O discurso ambiental da TV: a Amazônia do "Globo Repórter"

Juliana de Oliveira Vicentini

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestra em Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

Piracicaba
2013

Juliana de Oliveira Vicentini
Licenciada em Geografia

O discurso ambiental da TV: a Amazônia do "Globo Repórter"

versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:
Prof. Dr. **ANTÔNIO RIBEIRO DE ALMEIDA JÚNIOR**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestra em Ciências. Área de concentração: Ecologia Aplicada

Piracicaba
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA - ESALQ/USP

Vicentini, Juliana de Oliveira
O discurso ambiental da TV: a Amazônia do "Globo Repórter" / Juliana de Oliveira Vicentini. - - versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011. - - Piracicaba, 2013.
152 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Centro de Energia Nuclear na Agricultura, 2013.

1. Amazônia 2. Globo Repórter 3. Meios de comunicação de massa 4. Mídia 5. Questão ambiental 6. Televisão I. Título

CDD 301.161
V633d

"Permitida a cópia total ou parcial deste documento, desde que citada a fonte – O autor"

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que fazem parte da minha vida, em especial à Silvana de Oliveira Vicentini.

AGRADECIMENTOS

Quem quer dizer o que sente
Não sabe o que há de dizer.
Fala: parece que mente
Cala: parece esquecer
[...]
Quem quer dizer quanto sente
Fica sem alma nem fala,
[...]
Fernando Pessoa

A elaboração desta dissertação é uma grande realização. Durante este percurso tive um amplo aprendizado acadêmico e pessoal. No decorrer deste processo, muitas pessoas tiveram importância significativa. Com muita alegria e carinho, agradeço

A **Antônio Ribeiro de Almeida Júnior** pela confiança em mim depositada desde o momento em que me recebeu como aluna especial em suas disciplinas. Também sou grata pela sabedoria, orientação, paciência, amizade e por ter me proporcionado muitas oportunidades de amadurecimento. Ainda não posso me esquecer de sua compreensão em determinado momento conturbado durante o mestrado.

Aos meus pais, **Silvana de Oliveira Vicentini** e **Paulo César Vicentini**, por todo o amor, dedicação, apoio e motivação perante as minhas escolhas e em todos os momentos de minha vida. São pessoas com admirável história e que materializam em mim suas aspirações que por eventuais motivos não puderam se realizar ao longo de suas trajetórias. Sem este suporte e convivência familiar, esta pesquisa não se concretizaria.

A **Helena Cardenas de Oliveira**, por toda a sua alegria e companheirismo nos momentos bons e turbulentos.

A **Leandro Giovanetti** por todo o amor, alegria, convivência e por compreender a minha ausência em muitos momentos.

A **Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz** pela amizade solícita desde os tempos de graduação.

A **Antonia Mara Piacentini Casarin** por toda sua gentileza e atenção perante os trâmites e dúvidas acadêmicos.

A **Laila Caroline Zamboni Fraccaro** e **Mariana Piva da Silva** que foram muito acolhedoras quando cheguei à ESALQ e que me ajudaram em diversos momentos.

A **Hélio César Hintze** pelas sábias conversas e valiosas contribuições acadêmicas.

A **Kátia Maria Cesarino**, a **Marcio Cordeiro de Oliveira Júnior**, a **Ana Souza Marques,** que contribuíram de alguma forma durante este mestrado.

A **André Rodrigues Pinto**, a **Fernando Ramos** e a **Elizete de Souza Bernardes** pela amizade.

Aos **funcionários das bibliotecas** da ESALQ, e em especial àqueles responsáveis pelo "Empréstimo entre Bibliotecas", que sempre me atenderam com presteza nos empréstimos de materiais de outras unidades.

A **todos os professores** que fizeram parte da minha formação.

A **ciência** por ser parte integrante do processo de construção do conhecimento.

Ao **Programa de Pós Graduação Interunidades em Ecologia Aplicada** por todas as oportunidades que me proporcionou.

A **Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP** e a **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES**, pelo suporte financeiro desta pesquisa.

“A mídia doravante faz parte integrante da realidade ou, se preferir, produz efeitos de realidade criando uma visão mediática da realidade que contribui para criar a realidade que ela pretende descrever”.

Patrick Champagne

SUMÁRIO

RESUMO..... 11
ABSTRACT..... 13
LISTA DE FIGURAS..... 15
LISTA DE GRÁFICOS..... 17
LISTA DE TABELAS 19
LISTA DE ABREVIATURAS..... 21
1 INTRODUÇÃO..... 23
1.1 Mídia e Ambiente..... 23
1.1.2 A Amazônia na Mídia..... 25
1.2 Objetivos..... 29
1.2.1 Objetivo Geral..... 29
1.2.2 Objetivos Específicos..... 29
1.3 Hipóteses..... 29
2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA..... 31
2.1 Algumas considerações sobre o surgimento dos Meios de Comunicação de Massa. 31
2.2 Conglomerados midiáticos mundiais..... 33
2.3 O percurso da televisão no Brasil..... 41
2.4 Concentração midiática no Brasil..... 50
2.5 “Globo Comunicação e Participações S.A.”..... 54
3 METODOLOGIA..... 63
3.1 Constituição do *corpus* de análise..... 63
3.2 Transcrição dos programas..... 63
3.3 Fichamento..... 63
3.4 Análise de Conteúdo..... 65
3.4.1 Análise de Conteúdo Ambiental na Mídia..... 68
3.5 Análise Crítica do Discurso..... 69
4 O “GLOBO REPÓRTER” E A AMAZÔNIA..... 75
4.1 O programa “Globo Repórter”..... 75
4.2 Apresentação do “Globo Repórter”..... 78
4.3 A linguagem do programa..... 80
4.4 A Amazônia como uma representação da natureza..... 82
4.5 Amazônia: superlativizada e metafórica..... 93
4.6 De fragmentos à uma Amazônia homogênea e sem limites..... 99

4.7 O sujeito amazônico..... 107
4.8 Quem discursa sobre a Amazônia?..... 120
4.8.1 Fontes de notícia..... 120
4.8.2 Os sujeitos legitimados pelo “Globo Repórter” e aqueles que ficaram em segundo plano..... 122
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 129
REFERÊNCIAS..... 133

RESUMO

O discurso ambiental da TV: a Amazônia do “Globo Repórter”

Os meios de comunicação de massa se fazem onipresentes na sociedade contemporânea, sendo legitimadores de discursos. Um dos temas que tem sido abordado pela mídia é o ambiente. No Brasil, a televisão é a referência para que o cidadão comum se informe sobre os assuntos ambientais. O “Globo Repórter” é um dos programas mais antigos da TV brasileira e possui abrangência nacional, além disto, pode ser considerado como um dos popularizadores de discursos sobre o ambiente. Conhecida internacionalmente por sua complexidade e por ser parcialmente responsável pela estabilidade ambiental do planeta, a Amazônia tem sido discutida em diversos segmentos da sociedade, inclusive nos âmbitos nacional e internacional. Por esta razão, ela se tornou uma das pautas da mídia e consequentemente um dos assuntos abordados periodicamente pelo “Globo Repórter”. Deste modo, o objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira a Amazônia foi veiculada por aquele programa televisivo durante todo o ano de 2010. Para tanto, desenvolveu-se análises de conteúdo e análises críticas do discurso. Nos programas analisados, a Amazônia está associada à natureza, cujo foco reside nas imagens de rio, floresta e biodiversidade. Os demais assuntos que poderiam ser abordados foram em grande medida silenciados. Desta maneira o atual discurso do programa ainda está enraizado nas antigas visões da época dos viajantes, os quais associavam a região ao paraíso, no qual a Amazônia era projetada como paradisíaca e como uma terra de superlativos. Aquela região é constantemente (re)descoberta pelo programa, uma vez que ela é mostrada como um lugar isolado e ainda a ser desbravado. Verificou-se que a Amazônia é exibida de forma parcial, no qual o “Globo Repórter” seleciona determinado fragmento sobre ela e o homogeniza para todo o território. A população selecionada para integrar as imagens do programa é aquela que está diretamente atrelada ao mundo natural: os ribeirinhos. Estas pessoas que aparecem naquele discurso televisivo ficam em segundo plano, portanto, não são tratadas como sujeitos históricos, mas sim, como um ornamento amazônico para reforçar a ideia de que a Amazônia é apenas sinônimo de natureza. A fonte de notícia legitimada pelo programa é a fonte oficial, ou seja, pessoas que representam o Poder Público. No entanto, aquelas pessoas são autorizadas a discursar apenas na direção daquilo que a “Rede Globo” considera relevante. Deste modo, a principal fonte do programa é a própria emissora. O “Globo Repórter” pode ser considerado como parte integrante do processo de educação informal dos indivíduos, portanto, esta visão parcial sobre a Amazônia veiculada pelo programa pode influenciar a maneira pela qual as pessoas pensam a respeito daquela região, ou seja, pode acarretar em desinformação sobre ela.

Palavras-chave: Mídia; Ambiente; Discurso; Televisão; Amazônia; Globo Repórter

ABSTRACT

Environmental discourse of TV: Amazon by “Globo Reporter”

Mass media are ubiquitous in contemporary society, legitimating discourses. One of the subjects widely covered by the media is the environment. In Brazil, television is the reference for ordinary citizens to obtain information about environmental issues. The “Globo Reporter” is in the air for many years on Brazilian television. It can be considered as one of main means to popularize discourses on environment. Known internationally for its complexity and for being partially responsible for the environmental stability of the planet, the Amazon has been discussed by various social segments, both in the national and international scenarios. Therefore, the environment has become one the issues most discussed periodically by the “Globo Reporter” program. The objective of this research is to analyze how the Amazon was conveyed by the “Globo Reporter” program throughout the year 2010. For that purpose, we developed content analysis and critical discourse analysis. In the programs analyzed, the Amazon is associated with nature, where the focus lies in images of rivers, the forest and biodiversity. The other issues that could be addressed were largely underreported. Thus the current discourse of the program is still rooted in the ancient views of travelers, who associated the region to a paradise, conveying the idea that the Amazon is a paradise and a land of superlatives. That region is constantly (re) discovered by the program, once it is shown as an isolated place and yet to be explored. It was verified that the Amazon is displayed with bias, where “Globo Reporter” selects specific fragment of the forest and homogenizes it for the whole territory. The selected population that integrate the images of the program is directly tied to the natural world: the river-bank population. The people that are portrayed in that television discourse are in the background, therefore, they are not treated as historical subjects, but as ornaments of the Amazon to reinforce the idea that the Amazon is equated to nature. The legitimate source of news presented in the program was the official source, that is, people who represent the government. However, those people are allowed to speak only in the direction of what the "Globo" considers relevant. Thus, the main source of the program is the TV station itself. The “Globo Reporter” can be considered as part of the process of informal education for individuals, so this biased view on Amazon conveyed by the program can influence the way people perceive that region, i.e., it can mislead viewers .

Keywords: Media; Environment; Discourse; Television; Amazon; Globo Reporter

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicidade da "*General Eletric*": "A eletrônica trará a televisão ao nosso lar"..... 41
Figura 2 - "O primeiro transmissor de televisão no Brasil será fornecido pela *General Eletric*"..... 42
Figura 3 - "O primeiro transmissor de televisão para a América Latina"..... 43
Figura 4 - Projeção de domicílios com TV – 2012..... 48
Figura 5 - Fases da Análise de Conteúdo..... 66
Figura 6 - Modelo tridimensional de Análise Crítica do Discurso..... 71
Figura 7 - Logotipo do programa "Globo Repórter"..... 75
Figura 8 - Cenário do "Globo Repórter"..... 78
Figura 9 - Imagens aéreas do "Globo Repórter"..... 88
Figura 10 - Bioma, Amazônia Legal e Limite Panamazônia..... 105
Figura 11 - Família "ribeirinha"..... 117
Figura 12 - Residência do "ribeirinho"..... 118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Audiência e perfil dos telespectadores do “Globo Repórter”..... 76
Gráfico 2 - Palavras que mais aparecem em todo o *corpus*..... 84
Gráfico 3 - Frequência das palavras “Amazônia” e “amazônico (a/s)”..... 102
Gráfico 4 - Classificação dos sujeitos amazônicos..... 108
Gráfico 5 - As fontes legitimadas e os sujeitos que ficaram em segundo plano..... 124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Top 50 Corporações de Mídia Internacionais..... 39
Tabela 2 - Performance Econômica da “Globo Comunicação e Participações S.A.”..... 60
Tabela 3 - As exibições do “Globo Repórter” no ano de 2010..... 64

LISTA DE ABREVIATURAS

ADC - Análise de Discurso Crítica

AL - Alagoas

AOL - America Online

BA - Bahia

BBC - British Broadcasting Corporation

CIA - Central Intelligence Agency

CNN - Cable News Network

CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito

DETELPE - Departamento de Telecomunicações de Pernambuco

DTH - Direct to Home

DTV - Domicílios com TV

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EPTV - Emissoras Pioneiras de Televisão

ES - Espírito Santo

FUNTELC - Fundação de Teleducação do Estado do Ceará

FUNTELPA - Fundação de Telecomunicações do Pará

HDTV - High Definition Television

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

IPC - Índice de Potencial de Consumo

INPA - Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia

INPE - Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais

MA - Maranhão

MCTI - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação

MMDS - Multichannel Multipoint Distribution Service

MT - Mato Grosso

MS - Mato Grosso do Sul

ONG - Organização Não Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

PA - Pará

PE - Pernambuco

PFL - Partido da Frente Liberal

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PPB - Partido Progressista Brasileiro

PROJAC - Projeto Jacarepaguá

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PT - Partido dos Trabalhadores

RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação

RN - Rio Grande do Norte

RS - Rio Grande do Sul

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão

SE - Sergipe

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

SP - São Paulo

SUDAM - Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia

TCA - Tratado de Cooperação Amazônica

TVA - TV por assinatura

TVGI - TV Globo Internacional

UOL - Universo Online

1 INTRODUÇÃO

1.1 Mídia e Ambiente

Os meios de comunicação de massa produzem e reproduzem discursos ideológicos. De acordo com Ribeiro e Siqueira (2007, p. 226), “devemos atentar para a não-neutralidade da mídia. Como todas as instituições sociais, ela tem uma intencionalidade – lida com interesses, ideias e objetivos”. Para Medrado (2000, p. 244) a mídia é um “sistema cultural complexo que possui uma dimensão simbólica, que compreende a (re)construção, o armazenamento, reprodução e circulação de produtos repletos de sentidos, tanto para quem os produz como para os que consomem”.

Silverstone (2005, p. 12), afirma que as pessoas estão cercadas pela mídia e ao mesmo tempo dependem dela: “[...] é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança [...]”.

Para McCombs e Shaw (1972) as prioridades da mídia influenciam fortemente as prioridades do público. Deste modo, é

> [...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligência elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (MCCOMBS; SHAW, 1972 *apud* WOLF, 2005, p. 143).

Nesta mesma linha de pensamento, aquele autor afirma que a “influência dos media é admitida sem discussão, na medida em que ajudam a estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos da mesma imagem, a formar novas opiniões e crenças” (WOLF, 2006, p. 143).

Segundo Silverstone (2005, p. 20) a mídia constrói uma realidade que é exibida com base nos acontecimentos escolhidos por ela, filtrando e moldando realidades cotidianas para conduzir a vida diária.

Os meios de comunicação de massa abordam diversos assuntos, entre eles, aqueles relacionados às questões ambientais. Isto se deve ao fato de que o discurso ambiental tem sido apropriado por diversos segmentos da sociedade, como o político, o econômico, o publicitário, o empresarial e o acadêmico. Por ser um assunto que está em discussão nos âmbitos nacional e internacional, os meios de comunicação de massa passaram a integrá-lo à sua pauta.

> Os problemas ambientais ganharam uma importância internacional incontestável – além da esfera meramente científica, sobretudo por seus reflexos econômicos, políticos e sociais – já que não é mais possível simplesmente ignorá-los, razão pela qual a causa ambiental tem sido debatida e encampada, pelo menos em termos de discurso, pelas mais diferentes correntes político- ideológicas (RAMOS, 1995, p. 97).

Alguns pesquisadores, como Andrade (2003), Bortolozzi (1997) e Guido (2000) afirmam que para o cidadão comum, no Brasil, a televisão é a principal fonte de informações sobre as questões ambientais.

> Presente em milhões de lares brasileiros, a televisão se destaca pela facilidade de acesso, capacidade de penetração em diferentes faixas etárias e classes sócio-econômicas, diversidade de recursos técnicos que dispõe, pela possibilidade de representação da realidade que suscita em função da força de linguagem audiovisual, pelo potencial de educação e capacidade de mobilização popular que possui (RAMOS, 2002, p. 13).

As questões ambientais podem ser consideradas uma discussão recente (LIMA, 1999).

> A preocupação com os problemas ambientais surgiram inicialmente nos países mais desenvolvidos, principalmente porque foram eles os primeiros a sentir os efeitos da degradação dos seus recursos naturais, decorrente do consumo desenfreado. No início do século XX a discussão estava ainda restrita aos meios científicos e acadêmicos, pois era uma questão praticamente desconhecida da opinião pública e da mídia. As abordagens da questão se davam fundamentalmente nas chamadas Ciências Naturais, particularmante na biologia. A problemática ambiental foi sufocada pelas duas guerras mundiais (1914/18 e 1939/45), só reaparecendo na década de 60 (RAMOS; RAMALHO, 2003, [s.n]).

Os problemas ambientais apareceram em decorrência do atual modelo de produção em massa e consumo desenfreado. Para Leff (2001, p. 17) “a degradação ambiental se manifesta como sintoma de uma crise de civilização, marcada pelo modelo de modernidade regido pelo predomínio do desenvolvimento da razão tecnológica sobre a organização da natureza”.

O processo de degradação ambiental continua indiferente mesmo com a ocorrência de alguns eventos que discutiram tais questões. A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano realizada em Estocolmo em 1972, a criação do documento Nosso Futuro Comum em 1988, a Conferência da Organização das Nações Unidas- ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento / Eco 92 - ocasião em que foi criada a Agenda 21 e a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em 2002, trouxeram um pouco de visibilidade às questões socioambientais. Mas para Ramos (1995) tal visibilidade ainda ocorre de maneira fragmentada na mídia de massa.

Em suas pesquisas sobre mídia e ambiente, Almeida Júnior e Andrade (2009, p. 33) afirmam que os meios de comunicação abordam o tema ambiental superficialmente. Em 2012, no Rio de Janeiro, Brasil, ocorreu uma nova conferência da ONU sobre o ambiente, a Rio+20. Transcorridos vinte anos da Eco 92, observa-se que as questões ambientais continuam periféricas na mídia.

Embora a quantidade e a qualidade das notícias sobre o ambiente nos meios de comunicação variem ao longo do tempo, elas já ganharam seu espaço naquele contexto. Para Souza e Fernandes (2002, p. 2): “o interesse da mídia [...] cresce à medida que a sociedade se organiza e cobra ações mais equilibradas em relação ao meio ambiente”. Neste sentido, presume-se que a própria experiência direta dos cidadãos com os problemas ambientais e o surgimento da cultura ambientalista, contribuíram para que o ambiente ganhasse notoriedade na sociedade e consequentemente aparecesse com maior frequência na mídia.

1.1.2 A Amazônia na Mídia

Diante da extensa pauta ambiental, um dos assuntos que na atualidade aparecem frequentemente nos meios de comunicação de massa é a Amazônia.

Segundo Santos (2002, p. 34) a Amazônia se tornou uma das pautas da mídia em meados do ano de 1970. Morbach (1997) também afirma que aquela região ficou exposta à opinião pública a partir daquele mesmo período.

> [...] durante o governo do general Emílio Garrastazu Médici, presidente do Brasil no período de 1969 a 1974. Nessa ocasião, os militares brasileiros, que haviam se apossado do comando do país em 1964, põem em marcha um extenso projeto de colonização agrária na última grande fronteira do território nacional, cujo processo e

> suas consequências tornaram-se focos de uma intensa divulgação na mídia (SANTOS, 2002, p. 34).

O jornalista Lúcio Flávio de Faria Pinto[1] declarou que naquela mesma década (1970), a Amazônia também ganhou projeção internacional devido a dois eventos: 1- quando a revista Realidade[2] publicou uma edição especial sobre a Amazônia, na qual se popularizou a errônea ideia de categorizá-la como "pulmão do mundo"; 2- quando Costa Cavalcanti, ministro do Interior do Brasil durante o governo Médici, declarou na Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente – Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, que o Brasil deveria ganhar uma taxa por metro cúbico de todo o oxigênio liberado pela floresta amazônica[3].

No entanto, Santos (2002) aponta que foi a partir de 1980 que a Amazônia ganhou certa frequência nas pautas midiáticas internacionais. Isto ocorreu por conta dos movimentos ecológicos que deram visibilidade aos problemas ambientais que estavam acontecendo na região, devido à intensa ocupação comandada pelos militares naquele território.

Em 1985, a Amazônia também foi tema de uma minissérie no canal de TV Bandeirantes. Andrade (1998, p. 144) relata que naquela década, a ecologia tentava "adentrar qualificadamente" na televisão. Deste modo, foi ao ar a minissérie "Nossa Amazônia".

No final da década de 80, o assassinato do líder sindicalista dos seringueiros do Acre, Chico Mendes, fez com que os meios de comunicação de massa nacionais e inclusive os internacionais, se voltassem para a questão da destruição da floresta amazônica (SANTOS, 2002).

Neste mesmo período, o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE começou a divulgar imagens de satélite referentes ao desmatamento na Amazônia Legal, fato que também direcionou os olhares da mídia para aquela região.

Na interpretação de Santos (1994, p. 135), "a Amazônia brasileira atraiu a atenção porque o desmatamento parecia interligar, num cenário catastrófico, três grandes tendências contemporâneas que podem conduzir a um desastre ambiental global: o efeito estufa, a destruição da camada de ozônio e a perda da biodiversidade".

Ramos (1995) afirma que durante o período de junho de 1991, o qual antecedeu a realização da Eco- 92, até o mês de dezembro de 1992, a Amazônia ocupou parte do noticiário. Ele justifica que isto ocorreu devido a "ameaça de internacionalização da

---

[1] PINTO, L.F.F. **Entrevista concedida à Fabíola Imaculada de Oliveira.**
[2] Foi uma revista brasileira lançada pela Editora Abril em 1966, a qual circulou até o ano de 1976.
[3] Tal discurso baseou-se na vaga concepção de que a Amazônia era o "pulmão do mundo".

Amazônia, que mobilizou políticos, militares, entidades não-governamentais e representantes da sociedade civil" (RAMOS, 1995, p. 64).

No ano de 1992, novamente a "Amazônia" ganha um programa de TV, mas desta vez é uma macrossérie[4]. Lobo (2003, p. 5) relata que após o sucesso da novela "Pantanal", a Rede Manchete lançou em 1992, uma "macrossérie" intitulada "Amazônia".

Costa (2008) também pontua que foi durante a década de 90 que a cobertura da mídia sobre a Amazônia se intensificou.

> O ponto alto das publicações foram os anos de 1992, 1997 e 1998, em decorrência da realização da Rio-92 e dos períodos de seca provocados pelo fenômeno El Niño, que no caso brasileiro, culminaram com o incêndio florestal em Roraima. Este incêndio foi um marco na história do ambientalismo brasileiro, devido às medidas governamentais implementadas a partir daí, incluindo-se mais verbas para o Ministério do Meio Ambiente em relação aos anos anteriores (COSTA, 2008, p. 14).

Lobo (2003, p. 13) afirma que em 1990, a Amazônia novamente foi o tema de uma série. Naquele ano, a Rede Cultura do Amazonas lançou a microssérie[5] "Amazonas, a Lenda". Embora tenham sido apenas cinco capítulos, aquele pesquisador afirma que a obra de Cleber Sanches foi "exibida com sucesso".

No ano de 2005, a "Rede Globo" produziu a minissérie chamada "*Mad* Maria", cujo tema foi a construção da estrada de ferro Madeira- Mamoré, no estado de Rondônia, que foi a primeira grande obra na Amazônia. Em 2007, aquela mesma emissora lançou outra minissérie: "Amazônia, de Galvez à Chico Mendes".

Cruz (2009, p. 3) afirma que, na atualidade, a Amazônia tem ganhado certa

> [...] centralidade estratégica, geopolítica, econômica e midiática [...] a partir da ascensão da questão ambiental. Essa visibilidade é tão grande que algumas pesquisas apontam que a palavra "Amazônia", ou melhor, a marca "Amazônia" é uma das três mais conhecidas em todo o mundo, estando do lado de marcas como Coca-Cola [...]. Além disso, hoje é muito grande a quantidade de empresas, ONGs e instituições de pesquisa que atuam na região, sem falar que grande parte do capital que nela circula é de origem externa.

Nota-se que ao longo dos anos, a Amazônia tem sido apropriada por reportagens, notícias, novelas, mini e macrosséries, lendas, poemas, publicidades, campanhas ambientais, pesquisas, entre outros.

---

[4] Trata-se de um seriado de televisão de longa duração.
[5] Diz respeito a um programa de televisão exibido em um número reduzido de capítulos.

Embora as questões ambientais sejam importantes, Dennis (1991, p. 55) afirma que elas se constituem no "jogo das notícias (...) apenas" como "mais um interesse em competição". Isto se deve ao fato de que nos campos midiáticos, políticos, empresariais, publicitários, etc., somente alguns assuntos ganham visibilidade em determinados períodos (HILGARTER; BOSK, 1988). Deste modo, infere-se que as notícias sobre o ambiente não se configuram como o resultado de uma preocupação socioambiental. Luft (2005) acredita que os assuntos ambientais podem se transformar em uma vantajosa mercadoria, e no caso da Amazônia, isso se deve ao fato dela ser amplamente veiculada no âmbito internacional.

> Pesquisas indicam que o meio ambiente pode ser transformado num item lucrativo para as empresas de comunicação num futuro próximo. A Amazônia pode ser inserida nessa perspectiva diante de suas potencialidades econômicas e biológicas que, ao longo dos séculos, têm despertado interesses entre as grandes potências ambientais, aqui representadas por governantes, empresários do setor madeireiro, mineradoras, instituições religiosas e organizações não governamentais. Mas também, e principalmente, diante da dimensão e repercussão que os fatos ocorridos na região podem alcançar, criando um ambiente fértil para o exercício do jornalismo contemporâneo em toda sua abrangência (LUFT, 2005, p. 16).

Ramos (1995, p. 30) acredita que as informações ambientais já se tornaram um produto:

> Considerando que não há comunicação desinteressada, é possível supor que o receptor possa estar sendo submetido a uma mensagem que visa basicamente alimentar uma demanda crescente de consumo, na qual a informação ambiental é um produto que atrai cada vez mais audiência (RAMOS, 1995, p. 30).

Aquele mesmo pesquisador questiona:

> [...] será que as informações ambientais, na forma como vem sendo veiculadas pelos segmentos mais influentes, estimulam um real engajamento nos processos individuais e coletivos que reivindicam mudanças profundas no comportamento do poder público e dos agentes da sociedade civil em relação ao meio ambiente, ou visam basicamente alimentar apenas mais uma demanda crescente de consumo, que seria a própria informação ambiental? (RAMOS, 1995, p. 31)

Bourdieu (1997) acredita que o jornalismo cedeu ao marketing e às obrigações do capital, especialmente na TV, na qual a pauta social e a corrida por audiência mostram-se incompatíveis. Portanto, infere-se que o futuro próximo ao qual Luft se refere, já é uma realidade.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em propor reflexões críticas a respeito do conteúdo ambiental sobre a Amazônia propagado pelo "Globo Repórter" durante o ano de 2010, a fim de compreender seu papel na informação ambiental no Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar e descrever o perfil dos programas do "Globo Repórter" que abordaram a Amazônia em 2010, por meio de uma análise de conteúdo desses programas, apresentando as palavras que mais aparecem no discurso.
2. Apontar as fontes de notícia utilizadas e os sujeitos silenciados pelo "Globo Repórter".
3. Revelar conceitos e preconceitos veiculados pelo "Globo Repórter" sobre a Amazônia, por meio de análises críticas do discurso dos programas, expondo os assuntos abordados e ocultados com relação à Amazônia e mostrando quais são as pessoas e como elas compõem o contexto amazônico nas exibições.

1.3 Hipóteses

As hipóteses a seguir são frutos de estudos prévios, pois o tema mídia e Amazônia remonta um envolvimento anterior à execução desta pesquisa.

$H_{1:}$ O discurso do "Globo Repórter" evidencia ou silencia determinados aspectos da Amazônia.

De acordo com Herman e Chomsky (2003, p. 62) as informações veiculadas na mídia são filtradas, pois elas sofrem pressões dos proprietários, são financeiramente dependentes dos patrocinadores, ficam subordinadas as fontes de informação, precisam evitar retaliações do governo e de seus anunciantes, e possuem uma postura pró-mercado.

H_2: Tendo em vista que os meios de comunicação são parte integrante da sociedade capitalista (ROCHA, 2008), infere-se que programas de televisão, como o "Globo Repórter", se constituem como um produto. Desta forma, suspeita-se que o discurso sobre a Amazônia naquele programa faz uso de uma linguagem simplificada para que a diversa população possa consumi-lo com facilidade, garantindo assim, que a audiência acompanhe a exibição até o final.

H_3: O atual discurso sobre a Amazônia exibido pelo "Globo Repórter" ainda está enraizado na narrativa dos viajantes que desbravaram a região há séculos. Neste sentido, Dutra (2001, p. 01) pontua que "a mídia repete/transforma sentidos historicamente fabricados", ou seja, nos discursos dos programas sobre a Amazônia, esta continua associada à noção de paraíso exótico.

H_4: A Amazônia do "Globo Repórter" é priorizada enquanto bioma. Para Bueno (2008) e Steinbrenner (2007), a natureza é a característica central daquela região. Assim, o discurso se desenrola somente em torno das águas e florestas.

H_5: O "Globo Repórter" mostra a Amazônia de forma espetacular.

Ramonet (1999) afirma que o espetáculo da mídia é capaz de converter qualquer assunto em determinados segmentos - emoções. Andrade (1999, p. 109) salienta que o discurso midiático ambiental é sensacionalista e possui apelo estético.

H_6: A população residente na Amazônia aparece em segundo plano nas exibições do "Globo Repórter". Tais indivíduos são mostrados como integrantes do cenário amazônico. Little (2004, p. 321) destaca que aquelas pessoas são vistas como elementos da natureza local e não como seres humanos.

H_7: As fontes de notícia consultadas pelo programa para falar sobre a Amazônia são compostas por representantes da ciência e por entidades atreladas ao governo. Para Herman e Chomsky (2003, p. 78), o discurso oficial tem credibilidade e é confiável por conta do *status* que têm perante a sociedade.

2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Este capítulo abordará alguns fatores que contribuíram para o surgimento dos meios de comunicação de massa. Neste processo destaca-se a formação das corporações de mídia mundiais que mudaram a forma de produzir e distribuir os produtos midiáticos por todo o planeta. Este fenômeno também se estabeleceu no Brasil, no qual um número restrito de empresas controlam o setor de comunicações: a concentração midiática. O surgimento das fusões no país se deu principalmente a partir das empresas de rádio e TV. Neste sentido, será traçada a trajetória da TV no Brasil. A "Rede Globo" é a principal corporação midiática do país, cuja influência será descrita mais adiante.

2.1 Algumas considerações sobre o surgimento dos Meios de Comunicação de Massa

A Reforma Protestante iniciou-se em 1517, tendo como precursor Martinho Lutero. Este movimento que contestava a doutrina da Igreja Católica se espalhou pela Europa num período de 40 anos. Lutero pregava que as pessoas deviam se apegar mais às palavras da Bíblia do que àquilo que era dito pelos padres. A disseminação de tal pensamento foi possível por conta de um avanço tecnológico muito importante para a sociedade: a invenção da prensa tipográfica por Gutenberg. Segundo McLuhan (1972), foi este acontecimento que originou a comunicação de massa, pois foi a partir de então, que as informações passaram a ser transmitidas para um grande número de pessoas e de forma dispersa.

A partir daquele momento, a Bíblia foi altamente difundida e tornou-se o primeiro artigo midiático no Ocidente e também o livro mais comercializado (BRYM et al., 2006, p. 437). Tal tecnologia não possibilitou apenas a disseminação de informações religiosas, mas também permitiu a produção de outros tipos de livros, além de ter propiciado o surgimento do jornal. De acordo com Gontijo (2004, p. 167) a reprodução em série e a portabilidade do livro fizeram com que o conhecimento ultrapassasse "os limites dos mosteiros, feudos e nações".

A partir de então, a difusão em massa da informação se iniciava.

> Durante a segunda metade do séc. XV, as técnicas de impressão se espalharam rapidamente e imprensas foram estabelecidas nos principais centros comerciais da Europa. Esse fato se constituiu no alvorecer da era da comunicação de massa. Coincidiu com o desenvolvimento das primeiras formas de produção capitalista e de comércio, de um lado, e com os começos do moderno estado – nação, de outro (THOMPSON, 1995, p. 231).

Outro momento histórico importante que contribuiu para a expansão dos meios de comunicação de massa foram os movimentos democráticos ocorridos a partir do século XVIII em alguns países, como Estados Unidos e França, por exemplo. Nesta época, iniciava-se a participação popular na política. Além disto, a alfabetização e o acesso a instituições de ensino não se restringiam mais apenas a elite, até porque este tipo de governo dependia de uma sociedade com instrução (BRYM et al., 2006, p. 437). Desta forma, as pessoas podiam escrever e também ler as informações que circulavam. Para Sá (2002, p. 207), foi a partir do desenvolvimento da imprensa que a cultura letrada saiu da igreja e foi para as ruas, originando o nascimento do público leitor: "quando uma parte importante desses leitores passa a se interessar pelas publicações políticas e decide se envolver com os assuntos públicos, teremos chegado ao nascimento do público político".

Assim como os governos democráticos atrelavam-se a uma massa instruída, tal característica também se tornou fundamental durante o desenvolvimento do capitalismo, cujo novo sistema exigia uma mão de obra especializada (BRYM et al., 2006, p. 438). A industrialização alavancou o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Para expandir os negócios, e informar-se sobre eles, as indústrias passaram a depender dos meios de comunicação (BRYM et al., 2006, p. 438). Para que os proprietários das indústrias "[...] coordenassem, cada vez mais, a complexa atividade de mercado e se mantivessem informados, a respeito das transações comerciais mais distantes" (RIFKIN, 1999, p. 185), os meios de comunicação de massa tornaram-se imprescindíveis.

O século XIX foi marcado por transformações na produção e na transmissão de informação.

> Entre 1830 e 1850 criam-se as grandes agências. A partir de 1875, começam a formar-se os grandes grupos de imprensa. Surgem os primeiros gêneros escritos da produção cultural de massa. Antes mesmo da Primeira Guerra, as indústrias do cinema e da música revelam seu potencial de exportação (MATTELART, 2002, p. 47).

Neste cenário, é importante destacar que os meios de comunicação tornaram-se lucrativos (MARSHALL, 2003, p. 6). Nota-se que a partir de então, o desenvolvimento da

imprensa atrela-se definitivamente ao mercado. Nesta mesma linha de pensamento, Genro Filho (1989, p. 181) relata que “a informação jornalística, [...], e a base técnica para a sua produção (imprensa, rádio, TV) nasceram no bojo do mesmo processo de desenvolvimento das relações mercantis”.

Foi apenas no século XIX que a comunicação começou a se organizar em rede numa escala global. Assim, as informações ultrapassavam fronteiras e poderiam ser acessadas de qualquer lugar. Neste cenário, surgiram as corporações de mídia, que de acordo com Thompson (1998, p. 143), são as “peças centrais no sistema global de informação e difusão da informação”. Assim, a partir da invenção da prensa tipográfica, se teve um desenvolvimento tecnológico e organizacional que acabou por compor grandes sistemas de comunicação.

2.2 Conglomerados midiáticos mundiais

As corporações de mídia

> [...] projetam-se, a um só tempo, como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da ordem global, e como agentes econômicos presentes nos hemisférios. Evidenciar esse duplo papel me parece fundamental para entendermos a sua forte incidência na atualidade (MORAES, 2003, p. 191).

Aquele pesquisador explica que as corporações comercializam e criam os padrões globais na sociedade, transformando-os no “discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas” (MORAES, 2003, p. 197). Neste sentido, o nível cultural dos indivíduos se pauta através do nível de consumo.

Diante da expansão dos conglomerados midiáticos que estão cada vez mais concentrados, percebe-se que os meios de comunicação tornaram-se uma “[...] verdadeira força social, capaz de influenciar decisões políticas, determinar a produção econômica através da fábrica de desejos da publicidade, criar mitos de referência cultural reconhecidos globalmente, como Mickey Mouse ou Super-Homem” (SILVA, 2008, p. 124).

Nesta mesma linha de pensamento, Bagdikian (1993, p. 282) afirma que as corporações de mídia “[...] sozinhas, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer outro líder político da história”.

Para Görgen (2009, p. 13), além de atingir o “poder simbólico no campo da comunicação”, as organizações midiáticas também estão presentes “na cena política e econômica”, expandindo-se estrutural e territorialmente. De acordo com aquele autor, os conglomerados midiáticos apresentam três condições essenciais:

> (1) exercer controle direto de uma rede nacional de rádio ou de TV, (2) manter relações políticas e econômicas com mais de dois grupos regionais afiliados em mais da metade das unidades da federação e (3) possuir vínculo com grupos que detêm propriedade de veículos, ao menos, nos segmentos de rádio, televisão e jornal ou revista (GÖRGEN, 2009, p. 13).

De acordo com Thompson (1995), a formação dos conglomerados midiáticos ocorreu devido aos fenômenos da concentração, da diversificação, da globalização e da desregulamentação.

A concentração diz respeito à acumulação das indústrias culturais em um número reduzido de corporações, tanto regionalmente, quanto mundialmente. Segundo Adorno (1987, p. 287), nas indústrias culturais “[...] todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros”. Em outras palavras, entende-se por indústrias culturais a produção em massa de bens e a padronização da estética, de produtos e de informação voltadas ao consumo.

Já a diversificação é o “processo pelo qual as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção, tanto adquirindo companhias que já operam nesses campos, como investindo capital em novos desenvolvimentos” (THOMPSON, 1995, p. 257). Ao diversificar o ramo de atuação numa mesma área, as companhias podem controlar os custos de todo o processo de produção e distribuição de um produto, resultando na minimização dos custos. Quando a expansão ocorre para outros setores – como, por exemplo, uma empresa de comunicação que ingressa no ramo hoteleiro – isto é uma forma de criar novas fontes de lucro e de respaldar financeiramente a empresa, uma vez que o seu investimento não se concentrará em uma única área do mercado.

Para aquele pesquisador, a formação dos conglomerados de mídia ocorreu principalmente por conta da concentração e da diversificação: “a concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação” (THOMPSON, 1995, p. 258).

Segundo aquele autor, a globalização alavancou o processo de transnacionalização, uma vez que os conglomerados de mídia ultrapassaram a fronteira de seus países de origem. Isto permitiu a exportação e a produção de bens midiáticos para todo o mundo, que foi facilitada pela tecnologia que propiciou a difusão da informação e da comunicação. Ele afirma que este processo iniciou-se no século XIX, quando

> [...] as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global [...]. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares (THOMPSON, 1998, p. 137).

Aquele pesquisador ainda aponta três acontecimentos que contribuíram para o desenvolvimento da comunicação em escala mundial:

> (1) O desenvolvimento dos sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais européias; (2) o estabelecimento de novas agências internacionais e a divisão do mundo em esferas de operação exclusivas; e (3) a formação de organizações internacionais interessadas na distribuição do espectro eletromagnético (THOMPSON, 1998, p. 137).

Thompson (1998) apresenta quatro dimensões dos processos de comunicação global:

> (1) A emergência de conglomerados transnacionais de comunicação [...]; (2) o impacto social de novas tecnologias, especialmente aquelas associadas à comunicação via satélite; (3) o fluxo assimétrico dos produtos de informação e comunicação dentro do sistema global; e (4) as variações e desigualdades no acesso às redes de comunicação global (THOMPSON, 1998, p. 143).

Como já descrito, a comunicação em escala global, surgiu no século XIX, porém, ela é típica do século XX, pois foi a partir daí que os conglomerados passaram a atuar em grande escala. Neste período também ocorreu o desenvolvimento de tecnologias.

> A globalização da comunicação no século XX é um processo dirigido principalmente por atividades de conglomerados de comunicação em grande escala [...]. Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação (THOMPSON, 1998, p. 143-144).

A desregulamentação é o fenômeno mais recente que influenciou a formação dos conglomerados de mídia. Ela envolve o setor governamental, o qual modifica a legislação. Na comunicação, este fato permitiu que diversos segmentos do setor fossem controlados por um número reduzido de pessoas, limitando a diversificação deste tipo de mercado.

> Embora os monopólios estatais na difusão fossem rompidos em alguns países europeus bem cedo, o termo 'desregulamentação' é usado, costumeiramente, para se referir a uma série de iniciativas políticas que caracterizaram muitas sociedades ocidentais nas décadas de 70 e 80 (THOMPSON, 1995, p. 265).

Entre 1980 e 1990, o mercado midiático era basicamente estatal e nacional. Com o passar dos anos, esta realidade mudou. Surge assim, o "mercado global de mídia comercial" (McCHESNEY, 2003, p. 219). De acordo com McChesney (2003, p. 220), este negócio midiático possui duas facetas distintas. A primeira delas diz respeito à velocidade que as empresas deste ramo tem se movido pelo planeta. O objetivo destas instituições é potencializar o crescimento no estrangeiro: "empresas dominantes da mídia vêm-se cada vez mais como entidades globais". A segunda faceta refere-se à convergência e consolidação de tais empresas. A indústria midiática está cada vez mais concentrada. Aquele autor exemplifica que em 1980 existiam mais de vinte *players* no setor de publicações educativas norte-americano. Hoje, este é controlado por apenas quatro empresas. Borges (2010) publicou em sua coluna on-line[6] que "somente em 2003, ocorreram mais de 460 fusões e aquisições de empresas da mídia nos EUA, movimentando cerca de US$ 36 bilhões".

A lógica das fusões é bem simples: "fique bem grande bem depressa ou seja engolido por alguém" (McCHESNEY, 2003). Os conglomerados midiáticos rapidamente extrapolaram as fronteiras nacionais e na atualidade são acionários de empresas midiáticas em diversos países. A "*News Corporation*", por exemplo, tem ampla participação na América Latina através de seus contratos com a "Rede Globo" no Brasil e "Televisa" no México (SILVA, 2008).

Thompson (1998) descreve as transformações ocorridas no setor de mídia no último século. Ele afirma que com a queda do muro de Berlim, houve uma abertura de mercado mundial, e assim, a tecnologia passou a ser valorizada em várias partes do planeta.

---

[6] "DITADURA DA MÍDIA" NO BRASIL E NO MUNDO. Disponível em: <http://www.patrialatina.com.br/colunaconteudo.php?idprog=3546ab441e56fa333f8b44b610d95691&cod=1325>. Acesso em: maio/2012.

A formação dos conglomerados de mídia foi facilitada pelos avanços radicais na tecnologia de comunicação, que tornaram os impérios globais da mídia factíveis e lucrativos de forma impensável no passado.

As diretrizes seguidas pelos meios de comunicação assemelham-se aos demais setores produtivos, cujo objetivo é a obtenção de lucro. Segundo Lima (2004), McChesney (2003) e Moraes (2003), para obter lucratividade é preciso investir em tecnologia, ampliar a área de atuação, evitar despesas e padronizar o mercado.

> A verdadeira força motriz tem sido a busca incessante de lucro que marca o capitalismo, e que fez pressão em prol de uma mudança para a desregulamentação neoliberal. Na mídia, isto significa o relaxamento ou a eliminação de barreiras à exploração comercial e à propriedade concentrada de meios de comunicação [...]. Contudo, com os valores neoliberais, a televisão, que foi uma reserva não comercial em muitas nações, tornou-se repentinamente sujeita à evolução comercial multinacional. Ela está no centro do sistema de mídia global emergente (McCHESNEY, 2003, p. 223).

O mercado de mídia global é basicamente controlado pelas seguintes empresas: *Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi e Bertelsmann*. Este grupo é completado por empresas do "segundo escalão" que são potências nacionais ou regionais, ou que controlam nichos de mercado, sendo que muitas delas foram criadas através de impérios editoriais ou televisivos (McCHESNEY, 2003).

> As empresas de mídia do segundo escalão dificilmente são "opositoras" do sistema global. [...] Tendem a dominar seus próprios mercados nacionais e regionais, que também vêm sofrendo rápida consolidação. Geram grande parte de sua receita com anúncios de empresas multinacionais. Além disso, têm vínculos extensos e *joint ventures* com as principais multinacionais da comunicação, além de bancos de investimentos de Wall Street. Por exemplo, na América Latina as empresas de segundo escalão trabalham em conjunto com os gigantes norte-americanos que dividem entre si o bolo da mídia comercial. O que a Televisa ou a Globo podem oferecer à News Corporation, por exemplo, é a ascendência sobre os políticos locais e a impressão de controle sobre suas *joint ventures*. E, como as empresas de segundo escalão do resto do mundo, também estão estabelecendo operações globais, especialmente em nações que falem o mesmo idioma. Como resultado, as empresas de comunicação do segundo escalão nas nações em desenvolvimento tendem a manter agendas políticas pró-empresariais e a apoiar a expansão do mercado de mídia global, o que as deixa em desacordo com grandes segmentos da população de seus países de origem (McCHESNEY, 2003, p. 228).

A "Rede Globo de Televisão" – que será discutida detalhadamente mais adiante - faz parte das empresas do segundo escalão e é integrante das sessenta ou setenta maiores corporações de mídia do mundo (McCHESNEY, 2003), que controlam jornais, revistas, livros, setor musical, produção de filmes e TV, estações, canais e satélites de TV, etc.

Uma das novidades que a globalização trouxe consigo, foi o

> [...] surgimento de novos mega-atores internacionais, sejam empresas, organismos internacionais ou Estados nacionais. Esses atores transformam-se em "global players", interferindo direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicações, tanto em nível internacional como em nível nacional (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 17).

Assim como McChesney (2003), Moraes (2004) relata que apenas alguns conglomerados controlam a mídia global:

> Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. São proprietários de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços *on line*, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos (MORAES, 2004, p. 25).

O Instituto de Mídia e Política de Comunicações da Alemanha- *Institute for Media and Communications Policy*- publicou em 2012 o *ranking*[7] dos 50 maiores grupos de mídia mundiais. A listagem baseia-se nas receitas dos grupos de mídia, incluindo os produtos e canais, ao invés das receitas brutas. A "Rede Globo" é a única empresa brasileira no *ranking*. Ela ocupa a vigésima quinta posição, com um faturamento anual de 4,7 bilhões de euros, o equivalente a 11 bilhões de reais.

Segue a lista das corporações de mídia e seus respectivos faturamentos, divulgada pelo instituto alemão:

[7] ONLINE DATA BASE: INTERNATIONAL MEDIA CORPORATIONS. Disponível em: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html>. Acesso em: maio/2012.

Tabela 1 - TOP 50 Corporações de Mídia Internacionais

1. Comcast/NBCUniversal, LLC (Philadelphia / USA)	€ 40.116 billion
2. The Walt Disney Company (Burbank / USA)	€ 29.377 billion
3. Google Inc. (Mountain View/ USA)	€ 27.231 billion
4. News Corp. Ltd. (New York/ USA)	€ 23.998 billion
5. Viacom Inc./CBS Corp. (New York / USA)	€ 20.948 billion
6. Time Warner Inc. (New York / USA)	€ 20.815 billion
7. Sony Entertainment (Tokyo / JP)	€ 16.750 billion
8. Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh/GER)	€ 15.253 billion
9. Vivendi S.A. (Paris/ Frankreich)	€ 12.486 billion
10. Cox Enterprises Inc. (Atlanta / USA)	€ 10.560 billion
11. Dish Network Corporation (Englewood, CO / USA)	€ 10.092 billion
12. Thomson Reuters Corporation (New York/ USA)	€ 9.919 billion
13. Liberty Media Corp./Liberty Interactive (Englewood, CO / USA)	€ 9.080 billion
14. Rogers Comm. (Toronto / CA)	€ 9.031 billion
15. Lagardère Media (Paris/ Frankreich)	€ 7.657 billion
16. Reed Elsevier PLC (London/ GB)	€ 6.902 billion
17. Pearson plc (London / UK)	€ 6.754 billion
18. Nippon Hoso Kyokai (Tokyo / Japan)	€ 6.405 billion
19. ARD (Berlin, München/GER)	€ 6.221 billion
20. BBC (London / UK)	€ 5.893 billion
21. Fuji Media Holdings, Inc. (Tokyo / JP)	€ 5.490 billion
22. Bloomberg L.P. (New York / USA)	€ 5.460 billion
23. Charter Comm. Inc. (St. Louis/ USA)	€ 5.175 billion
24. Cablevision Systems Corp. (Bethpage, NY/ USA)	€ 4.814 billion
25. Globo Comunicação e Participações S.A. (Rio de Janeiro/ BRA)	€ 4.728 billion
26. Advance Publications (Staten Island, New York / USA)	€ 4.705 billion
27. The McGraw-Hill Comp. Inc. (New York/USA)	€ 4.487 billion
28. Clear Channel Comm. (San Antonio / USA)	€ 4.426 billion
29. Mediaset SpA (Mailand / IT)	€ 4.250 billion
30. The Nielsen Company (Haarlem/ NL)	€ 3.974 billion
31. The Naspers Group (Kapstadt / ZA)	€ 3.856 billion
32. Gannett Co. Inc. (McLean, Virginia / USA)	€ 3.764 billion
33. Grupo Televisa (Álvaro Obregón / MX)	€ 3.620 billion
34. Yahoo! Inc. (Sunnyvale/ USA)	€ 3.580 billion
35. Shaw Communications (Calgary /CA)	€ 3.445 billion
36. Wolters Kluwer nv (Amsterdam / NL)	€ 3.354 billion
37. Bonnier AB (Stockholm / SWE)	€ 3.302 billion
38. Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc. (Tokyo / Japan)	€ 3.205 billion
39. Axel Springer AG (Berlin /GER)	€ 3.185 billion
40. France Télévisions S.A. (Paris/ FRA)	€ 3.140 billion
41. Discovery Communications (Silver Spring/ USA)	€ 3.042 billion
42. The Washington Post Company (Washington D.C. / USA)	€ 3.028 billion
43. RAI Radiotelevisione Italiana Holding S.p.A. (Rom / IT)	€ 3.012 billion
44. Quebecor Inc. (Montreal/ CA)	€ 2.930 billion
45. ITV plc (London / GB)	€ 2.802 billion
46. ProSiebenSat.1 (Unterföhring/ GER)	€ 2.756 billion
47. Sanoma Group (Helsinki / FI)	€ 2.746 billion
48. The Hearst Corporation (New York/ USA)	€ 2.730 billion
49. Grupo PRISA (Madrid / ES)	€ 2.714 billion
50. TF1 S.A. (Boulogne, Cedex / FRA)	€ 2.620 billion

* Ressalta-se que em abril de 2012, as seguintes empresas de mídia ainda não tinham publicado seus relatórios anuais relativos ao exercício de 2011: *Sony Entertainment, Cox Enterprises, NipponHoso Kyokai, BBC, Fuji Medi Holdings, Grupo Naspers, France Television, Tokyo Broadcasting Systems, RAI*. Sua posição no ranking baseia-se nas receitas do exercício de 2010. As receitas da *Advance Publications, The Hearst Corporation e Bloomberg* são estimativas.

Boron (2002, p. 45) aponta que 96% dos conglomerados globais de mídia e de outros setores, têm suas respectivas sedes concentradas em apenas oito países. Ele completa que o lucro das 200 maiores corporações do planeta chega a ser tão grande quanto a fortuna

combinada de 80% da população mundial, e ainda assim, empregam menos de um terço de 1% da população planetária.

Pode-se inferir que a concentração das empresas de mídia apresenta-se cada vez mais como um fenômeno não inclusivo do ponto de vista econômico. Existe uma disparidade econômica entre as nações que também é acentuada pelo mercado comunicacional. O êxito neste setor concentra-se nos países ricos.

> Os Estados Unidos possuem 55% da renda global produzida pelos bens culturais e comunicacionais, a União Européia com 25%, o Japão e a Ásia recebem 15% e os países da América Latina apenas 5%. A desvantagem econômica mais notória, a da América Latina, resulta do baixo investimento de seus governos em ciência, tecnologia e produção industrial da cultura, o que condiciona a baixa competitividade global[8] [...] (GARCIA CANCLINI, 2002, p. 55).

Moraes (2004, p. 31) também afirma que a renda global do setor midiático dos países da América Latina é muito baixa e que

> [...] a maior fatia é sugada por potências estrangeiras. As principais organizações de mídia (Globo do Brasil; Televisa do México; Cisneros da Venezuela; Clarín da Argentina) têm acordos e *joint ventures* com conglomerados transnacionais. Além de monopolizar os mercados nacionais, ajudam a rentabilizar os negócios dos sócios globais com a importação e *royalties* de filmes, seriados, vídeos, discos, livros, programas de TV e desenhos animados (a maioria dublada em espanhol e português).

Baseado em alguns estudos, Fiori (2001, p. 26) estima que

> [...] existam hoje cerca de 40 mil empresas transnacionais, mas em geral se esquecem de acrescentar que, deste total, as 100 maiores (ou 0,03% delas) detêm um terço do estoque mundial de capital e que, destas 100, 32 são norte-americanas e 19 japonesas. Além de omitirem o fato de que três quartos de seu valor agregado são produzidos nos países de origem, não estando, portanto, distribuídos ou fragmentados pelo mundo.

Pode-se inferir que o setor midiático concentra-se em algumas empresas e que o lucro proveniente delas não é distribuído de forma igualitária pelo mundo. Frequentemente suas receitas acumulam-se em seus países sedes.

---

[8] Los Estados Unidos se queda con 55 por ciento de las ganancias mundiales producidas por los bienes culturales y comunicacionales, la Unión Europea con 25 por ciento, Japón y Asia reciben 15 por ciento y los países latinoamericanos sólo 5 por ciento. La desventaja económica más notoria, la de América Latina, que resulta de la baja inversión de sus gobiernos en ciencia, tecnología y producción industrial de cultura, condiciona la escasa competitividad global [...] (GARCIA CANCLINI, 2002, p. 55).

Embora os grandes grupos de mídia pertençam a países do Norte, também existem algumas empresas que se destacam na América Latina, como a “Televisa” no México, e a “Globo” no Brasil.

A seguir uma explanação acerca do desenvolvimento da televisão no Brasil, que foi um dos segmentos responsáveis pela fusão de parte das empresas de mídia no país. Na sequência, a concentração midiática no Brasil e algumas considerações sobre um determinado grupo que é líder no setor de comunicações no país: as “Organizações Globo”.

2.3 O percurso da televisão no Brasil

O primeiro programa televisivo foi exibido em 1950, em São Paulo, porém, a chegada da TV ao Brasil foi anunciada alguns anos antes. Em 1944, a empresa “*General Eletric*” publicou um anúncio na revista “Seleções do *Reader`s Digest*” intitulado “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar” (BARBOSA, 2010, p. 15).

A publicidade da empresa *General Electric* destaca a imagem de uma menina loura apontando uma caixa, onde, em preto e branco, um palhaço ocupa parte da tela e é acompanhada por um texto que procura explicar as potencialidades técnicas do novo invento, possibilitado pelo desenvolvimento da “eletrônica”, classificada como “uma nova ciência para um novo mundo”. A empresa deixa claro o anúncio, participa ativamente do esforço científico de tornar possível a transmissão de imagens em aparelhos domésticos, realizando experimentos no sentido de desenvolver a “nova ciência” (BARBOSA, 2010, p. 15).

Figura 1 - Publicidade da “*General Eletric*”: “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar”
Fonte: Acervo da Biblioteca Nacional[9]

[9] Extraído de BARBOSA, C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, A.P.G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da televisão no Brasil:** do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

Em 1948, no jornal “O Estadão”, novamente a *“General Eletric”* investe na divulgação da chegada da novidade ao Brasil: “O primeiro transmissor de televisão no Brasil será fornecido pela *General Eletric*”. O texto do anúncio desperta a curiosidade e a imaginação da população sobre este novo produto: “Já não são mais castelos no ar… já não é mais um vago amanhã… A televisão virá para o Brasil! Você verá a sua partida de futebol tão bem quanto o próprio juiz – assistirá a uma regata como se fosse o patrão de um dos barcos – uma novela radiofônica com figuras vivinhas diante dos olhos – enquanto fica em casa confortavelmente instalado em sua ‘poltrona de primeira fila”.

Figura 2 - “O primeiro transmissor de televisão no Brasil será fornecido pela *General Eletric*”
Fonte: Anúncio[10] publicado no jornal “O Estadão”

Em 1949, um ano antes da primeira transmissão de TV no país, a empresa faz novo anúncio no jornal “O Estadão”: “O primeiro transmissor de televisão para a América Latina”. O anúncio afirma que: “Muito breve os cariocas vão poder escutar e assistir de sua própria casa os acontecimentos mais importantes da semana – partidas de futebol, corridas de cavalo, regatas, cinema, teatro etc. O Rio de Janeiro é, pois, a primeira cidade da América Latina a receber este moderníssimo equipamento G-E que opera o milagre de conjugação do som e imagem – a televisão – pelo prodígio da moderna eletrônica [...]”.

[10] RECLAMES DO ESTADÃO. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/?s=NOVELA&submit=OK>. Acesso em: junho/2012.

Fornecido pela General Electric à Rádio Tupi do Rio

O PRIMEIRO TRANSMISSOR DE TELEVISÃO PARA A AMÉRICA LATINA

E a última palavra na matéria — Como serão feitas as transmissões de futebol, cinema, teatro, etc.

Figura 3 - "O primeiro transmissor de televisão para a América Latina"
Fonte: Anúncio[11] publicado no jornal "O Estadão"

É possível notar que mesmo antes do funcionamento da televisão, os anúncios publicitários formam aquilo que Barbosa (2010) denominou como um "imaginário tecnológico".

> Tecnologia que insere, definitivamente, o país na modernidade; possibilidade decorrente da capacidade inventiva do homem; ampliação da reprodução sobre a forma de verdade das imagens do mundo; meio mais completo do que a radiotelegrafia, que permitiu a eclosão das ondas sonoras nos espaços domésticos: essas são algumas das formas com que se caracteriza o novo meio. Imersa numa imagem de sonho, na qual aparece materialmente como próximo ao rádio e ao cinema, um misto dos dois, a televisão antes de ser materialidade povoou o imaginário da população, criando o que estamos chamando de uma imaginação televisual (BARBOSA, 2010, p. 16).

Finalmente, em 1950 ocorre a primeira transmissão de televisão no país através da "TV Tupi Difusora", pertencente aos "Diários de Emissoras Associados", de propriedade de Assis Chateaubriand (CAPARELLI; LIMA, 2004, p. 63) em São Paulo. A localidade justifica-se pelo fato de que, naquela época, São Paulo se tornava o maior centro comercial e industrial do país (MATTOS, 2000, p. 34).

> O Brasil foi o quinto país do mundo a possuir emissora de televisão, depois dos Estados Unidos, Grã Bretanha, Países Baixos e França [...]. A primeira estação brasileira surgiu em 1950, em São Paulo. As transmissões em cores começaram em 1954 nos EUA e 18 anos depois no Brasil (PFROMM NETTO, 1988, p. 101).

[11] RECLAMES DO ESTADÃO. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2010/08/12/desembarque-da-televisao-no-brasil/>. Acesso em: junho/2012.

No seu início, a TV no Brasil foi influenciada pelo rádio. Naquela época, o rádio era o meio de comunicação mais popular do país, portanto, a televisão utilizou "sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas" (MATTOS, 2000. p. 59).

Durante os seus primeiros anos, a TV concentrou-se no eixo Rio- São Paulo. A partir de 1959, Chateaubriand a expandiu para as regiões sul, central e nordeste.

> [...] primeiro, a televisão instala-se nos pólos economicamente mais desenvolvidos – Rio de Janeiro e São Paulo -, daí se expandindo para as maiores capitais brasileiras no litoral e só muito mais tarde para o interior do país. Tal crescimento segue os meandros da expansão do capitalismo brasileiro, que vai se localizar em pólos formados por estas duas cidades em relação ao Brasil, e das capitais em relação ao interior. Seria improvável que ela pudesse seguir outra forma, visto seu caráter comercial e financiamento pela publicidade (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 65).

Mattos (2000, p. 60) relata que "quando a televisão chegou ao Brasil, a vida cultural do país era concentrada no Rio de Janeiro". Lá eram oferecidas atrações internacionais e também os jogos de azar. Quando o cassino foi proibido, as classes média e alta necessitavam de um novo entretenimento. Neste sentido, o estabelecimento da TV no Brasil atendeu ao desejo desses grupos, que até então não contavam com este aparelho moderno que já era uma realidade em outros países.

Muito mais do que simplesmente entreter uma determinada classe social, a televisão no Brasil tornou-se um instrumento informativo e ideológico apoiado pelo governo.

> No caso brasileiro, esse apoio não tem nem teve como objetivo apenas a mobilização da opinião pública e a criação de um novo pacto social, necessário à passagem de um modelo de desenvolvimento substitutivo de importação para um novo modelo, caracterizado pela internacionalização do mercado interno e o fim da aliança populista entre Estado e os setores populares. Esse apoio visa igualmente reforçar a televisão enquanto lócus para a aplicação de capitais; enquanto sistema capaz de expandir a indústria eletrônica [...]; e finalmente tem como objetivo essa mídia como suporte preferencial da publicidade, que acelera o ciclo do capital das indústrias tradicionais e igualmente de indústrias culturais (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 83).

O desenrolar histórico da televisão no Brasil, de acordo com Mattos (2000, p. 91) divide-se em seis momentos: a fase elitista, a fase populista, a fase do desenvolvimento tecnológico, a fase da transição e da expansão internacional, a fase da globalização e da TV paga, e por fim, a fase da convergência e da qualidade digital. Aquele autor relata que os períodos foram definidos de acordo com acontecimentos que direta ou indiretamente se

tornaram referência para o início e término de cada um. Adotou-se tal divisão a fim de facilitar a compreensão sobre as transformações daquele meio de comunicação.

A “fase elitista” compreende o período entre 1950 a 1964. Nos seus primeiros anos, poucas pessoas tinham acesso à televisão por conta do seu alto custo, o que a fez elitista naquele momento. De acordo com Mattos (1982; 2000) e Priolli (1985), naquela época, o valor da TV se aproximava ao preço de um carro.

No inicio, existiam apenas 200 receptores no país. Assis Chateaubriand – o precursor da TV no Brasil disponibilizou alguns aparelhos em praças públicas com o intuito de popularizar a novidade. Tal iniciativa foi fortalecida por uma grande campanha publicitária, a qual seduzia a população e também a intimava a comprar um televisor, pois através desta atitude, contribuiria para o progresso:

> Você que ou não quer a televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor! (GONTIJO, 2004, p. 416).

A transição entre a primeira fase da TV caracterizada como “elitista”, para a segunda denominada como “populista”, foi marcada por três acontecimentos:

> Um deles é o acordo feito entre a televisão Globo e a Time/Life e, o segundo, a ascensão e queda da TV Excelsior de São Paulo. Um terceiro acontecimento pode ser destacado, mas de certa forma se inclui na primeira fase: o declínio dos Associados. Aliás. Todas estas ocorrências têm muito a ver entre si. Declínio dos Associados, primazia da Excelsior e acordo Time/Life têm um elo comum, representado pela criação de um modelo brasileiro de desenvolvimento, apoiado no capital estrangeiro, aliado a grupos nacionais, no que se convencionou chamar escândalo Globo-Time/Life (CAPPARELLI, 1982, p. 25).

A “fase populista” se deu de 1964 até 1975, na qual “a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação” (MATTOS, 2000, p. 91). Neste momento o valor dos televisores ficou mais acessível. Com esta ampliação de mercado, a TV tornou-se atrativa aos publicitários e mudou a sua programação para atrair o gosto popular.

De acordo com Capparelli e Lima (2004) e Mattos (2000), a publicidade foi uma característica marcante na maioria dos programas nos primeiros anos da TV. Aqueles pesquisadores afirmam que algumas empresas americanas, como a Ford, Lever, Colgate-

Palmolive, e européia como a Nestlé, produziam programas de notícias, de auditório ou telenovelas e os ofereciam a outros países - inclusive ao Brasil- juntamente com os seus anúncios de publicidade.

Segundo Mattos (2000, p. 111) até a metade dos anos 60, a programação baseava-se na "tríade" novelas, "enlatados" e shows de auditório. A novela caiu no gosto popular e a sua produção passou a ser centralizada. Naquele momento, "50% da programação era constituída de "enlatados estrangeiros" e a programação era popular, beirando o ridículo (MATTOS, 1990). Neste mesmo período, os meios de comunicação ficaram submissos à censura do governo.

Esta nova fase, caracterizou-se pela profissionalização deste campo, ou seja, o setor televisivo aderia um perfil empresarial/industrial. Durante este período, o país se modernizava e isto incluía avanços na área das comunicações. Com isso, a televisão ganhava abrangência nacional. A partir de então, os bens de consumo podiam ser promovidos em larga escala, o que atraiu demasiadamente o setor publicitário.

A terceira fase do desenvolvimento da TV no Brasil vai de 1975 a 1985. Mattos (2000, p. 91) a denomina como a "fase do desenvolvimento tecnológico" e explica que foi aí que "as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas, com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação".

Nota-se que a influência americana sobre as estruturas comerciais, produções, programas, ideias, temas, roteiros e técnicas administrativas que inicialmente predominavam no cenário televisivo brasileiro, começam a perder força nesta fase. Setenta e cinco por cento da programação da "Globo", por exemplo, era produzida por ela mesma, o que incluía novelas e trilhas sonoras.

De 1985 a 1990 é a "fase da transição e da expansão internacional, quando ocorrem as exportações de programas" (MATTOS, 2000, p. 91). A partir de então, a censura aos meios de comunicação é vedada e algumas normas de produção são estabelecidas, deste modo, os programas devem ser informativos a fim de promover as culturas regional e nacional. Neste momento ocorre uma maior competitividade entre as emissoras e a venda de programas para o estrangeiro também se acentua nesta fase.

Já a quinta fase, é a da "globalização e da TV paga" entre os anos de 1990 e 2000. Neste momento o país "busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização" (MATTOS, 2000, p. 91).

Com a expansão dos principais interesses das empresas de comunicação que compõem o sistema global de mídia, surge no Brasil, a TV por assinatura, via cabo ou via satélite, e o debate a respeito da televisão de alta definição é iniciado. No ano de 1998, seis empresas já atuavam no setor por assinatura (MATTOS, 2000, p. 145). Essa fase também foi marcada pelo estabelecimento de emissoras regionais e de grandes investimentos no setor de produção de conteúdos. Como exemplos, pode-se citar o "Projac –Projeto Jacarepaguá" da "Globo" e o "Complexo Anhanguera" do "Sistema Brasileiro de Televisão- SBT".

A "convergência e a qualidade digital" compõe a última fase proposta por Mattos. Este período iniciou-se em 2000 e perdura até os dias de hoje. Sua principal característica é a interatividade entre a internet e outras tecnologias midiáticas. Alguns fatos marcam esta nova era: a transição da TV analógica para a TV digital que permite imagens e sons com alta definição – HDTV (*High Definition TV*), além da inclusão de novos recursos de interatividade e o aprimoramento da internet. Cabe ressaltar que ainda nos dias de hoje, no Brasil, o acesso à internet é restrito a uma pequena parcela da população (MOREIRA, 2012, p. 195). Mas para aqueles que fazem uso dela, é possível acessar o *site* "*youtube*", por exemplo, o qual disponibiliza uma série de programas de TV para serem acessados em qualquer lugar que possua internet, ou até mesmo, acessar o *site* das próprias emissoras.

Para Monzoncillo (2011) essa nova televisão permite que o usuário assista aos conteúdos onde e quando quiser. A acessibilidade à TV não se limita mais ao aparelho em si, pois atualmente, os conteúdos podem ser vistos em computadores, *notebooks*, ou ainda em *smartphones* que permitem que um grupo seleto de pessoas que tenham tais aparelhos assista a programação em qualquer lugar. Moreira (2012, p. 195) nos lembra que "a compra de aparelhos com tecnologias mais sofisticadas não é realidade na vida da maioria da nossa população", mas os privilegiados podem fazer uso deste recurso.

Na atualidade, as próprias emissoras de televisão convergiram com a internet. Neste sentido, Aliaga et al. (2010) relatam que as transformações no setor midiático fizeram com que os meios tradicionais se adaptassem e se renovasse diante dos novos meios interativos, visando manter sua rentabilidade. Todas elas possuem *sites* que disponibilizam a sua programação para ser assistida, inclusive, em tempo real, além de fornecerem conteúdos extras a respeito daquilo que foi veiculado na TV.

França (2009, p. 28) pontua que a televisão continua ocupando um papel importante para o povo brasileiro, mesmo em um cenário cercado por diversas mudanças:

> Primeiramente, ela responde muito bem a aspectos sócio econômicos e culturais de nosso país; tem um custo viável frente ao poder aquisitivo de nossa população, e se ajusta ao nosso modo de vida. Sua onipresença, sua convivência amigável, sua adaptabilidade às diferentes situações garantem seu sucesso e sua permanência. Apesar dos alarmistas, que estão sempre anunciando o fim disto e daquilo, a experiência histórica vem mostrando que novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade.

Observa-se que com o passar dos anos, o número de televisores cresceu exponencialmente, se estabilizando em um patamar muito elevado. Segundo Munhoz (2008) a TV estava presente em 24,11% dos domicílios brasileiros em 1970; no ano de 2007, este número saltou para 94,45%. Dados divulgados pelo "Mídia Dados Brasil 2012", mostram uma projeção de domicílios com TV por região. É possível visualizar que a televisão é um aparelho presente em praticamente todos os lares brasileiros, chegando a se aproximar da marca de 100% nas regiões sudeste, sul e centro-oeste.

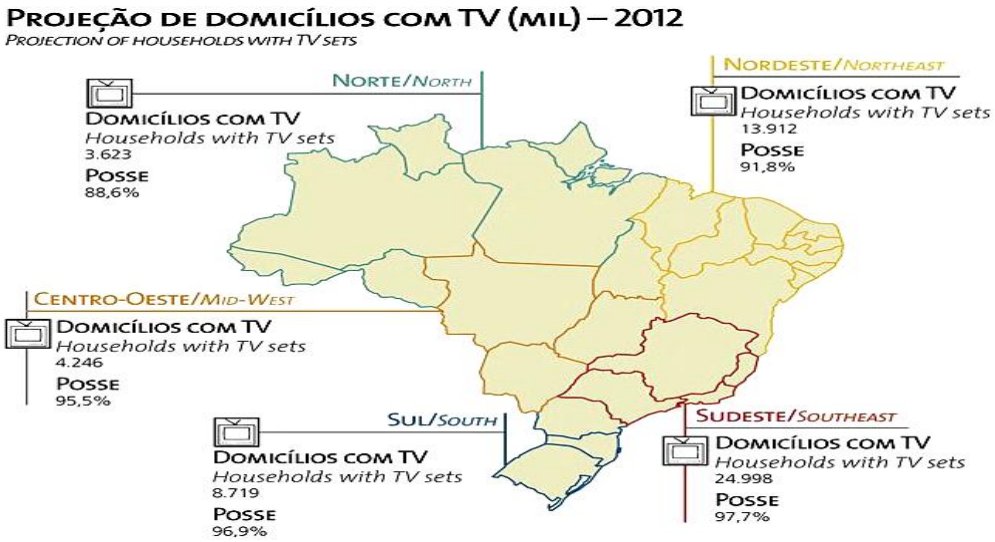

Figura 4 - Projeção de Domicílios com TV 2012.
Fonte: 1970, 1980 e 2000: Censo IBGE; 1992 a 2009: PNAD; 2011 e 2012: EDTV PYXIS Ibope 2012.
Disponível em Mídia Dados Brasil 2012[12]

Para Castillo (1999, p. 254), apenas grandes empresas midiáticas com "grandes capitais podem atuar em um território com dimensões continentais, tal como o brasileiro". De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, o Brasil possui 8.547.403 km² de extensão. Neste cenário, apenas a "Rede Globo", a "Record", o "SBT", a

[12] MÍDIA DADOS BRASIL 2012. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>. Acesso em: 01 set. 2012.

“Bandeirantes” e a “Rede Vida” atingem todas as unidades da federação com o sinal aberto (GÖRGEN, 2009, p. 86).

Aquele pesquisador destaca que, na atualidade, o sistema midiático brasileiro é estruturado pelas redes de televisão, que é a maior detentora de receita publicitária e é a principal forma de distribuição de conteúdo no país. Existe

> [...] uma complexa articulação de empresas privadas capazes de produzir e distribuir mensagens dos mais diferentes formatos e conteúdos para os quatro cantos do país. São centenas de minutos diários de imagens e sons [...] e milhões de pacotes de bits que trafegam pelos mais diferentes canais (GÖRGEN, 2009, p. 13).

No jornal “Folha de São Paulo”, Nelson de Sá publicou em janeiro de 2012, que em 2011 a TV aberta ficou com 63% do investimento publicitário no país - considerado o maior percentual nos últimos anos[13]. No ano 2000, o investimento publicitário na TV foi superior a cinco bilhões de reais. Em 2008, este valor ultrapassou doze bilhões de reais.

A publicidade é considerada como um dos pilares do processo de concentração midiática (MORAES, 2003; McCHESNEY, 2003). Parte do sucesso econômico das grandes corporações é fruto da parceria com os seus anunciantes. As empresas de comunicação atuam em diferentes mídias, logo os produtos dos patrocinadores ganham visibilidade simultaneamente em vários veículos.

> Desta maneira é comum encontrar propagandas de filmes em jornais do mesmo grupo. Os custos se reduzem bastante com essas práticas e ao mesmo tempo as empresas se desenvolvem como corporações capazes de movimentar até 5 ou 6% do PIB de alguns países “emergentes” ou 30 a 40% nos mais desenvolvidos [...]. Na verdade isto implica em aceitar o controle total ou parcial dos canais de produção e comercialização por parte de um grupo reduzido de atores que, ainda, levam a uma diversificação de suas atividades em diferentes mercados (VICENTE, 2009, p. 15).

Este tipo de prática também é comum no Brasil, no qual alguns grupos dominam o cenário midiático. Tal processo é caracterizado como concentração midiática.

---

[13] GLOBO FECHA ANO COM FATURAMENTO EM ALTA. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1028388-globo-fecha-ano-com-faturamento-em-alta-e-ibope-em-queda.shtml/>. Acesso em: 01 mar. 2012.

2.4 Concentração midiática no Brasil

Após a Segunda Guerra Mundial, o Estado Brasileiro instalou a infraestrutura de comunicação televisiva. De acordo com Ribeiro (1991, p. 46), “o sistema moderno de comunicação no Brasil, em sua face política, pode ser compreendido como parte do aparelho institucional criado para o desenvolvimento de estratégias de controle do território nacional e, em sua face econômica, como elo articulador e agilizador de mercados”. Nesta mesma linha, Bolaño (2007) classifica este período histórico como conservador. Para ele, a infraestrutura de comunicação tinha uma estratégia militar, pois além de simplesmente prestar serviços telefônicos, visava manter a coesão social.

Para Görgen (2009, p. 63), no Brasil a “oligopolização é fenômeno relativamente recente, fruto do binômio político de segurança e soberania nacional desencadeado pela ditadura militar, a partir de meados dos anos 1960, e das reacomodações mundiais do capitalismo financeirizado”.

Capparelli e Lima (2004) salientam que as grandes empresas de comunicação encontram um ambiente favorável no Brasil, pois a legislação é “historicamente tímida”, o que acaba permitindo que um único grupo controle várias emissoras de televisão e até mesmo crie as redes regionais/ nacionais. Para Moraes (1998) isto é resultante da desregulamentação da comunicação, na qual as empresas do setor vêm a América Latina como um lugar sem fronteiras, onde podem crescer livremente.

A concentração midiática no Brasil contraria àquilo que é proposto no Capítulo V do artigo 220 da Constituição Federal referente à Comunicação Social: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Neste sentido, Fadul (1998, p. 83) completa que a “[...] Constituição de 1988 simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área”.

A expansão dos meios de comunicação no Brasil ocorreu de forma centralizada. Segundo Rodrigues (2009, p. 2) isto também aconteceu no resto do mundo a partir da segunda metade do século XX.

O sistema de mídia brasileiro centraliza-se no conglomerado empresarial (possuidor dos principais canais de produção e distribuição de serviços e produtos) e nos grupos regionais (que tentam se beneficiar da credibilidade, influência ou receita dos conglomerados empresariais). Görgen (2009, p. 17) aponta que esta centralidade possui quatro dimensões:

econômica, simbólica, política e histórica. A primeira delas diz respeito ao faturamento; a segunda relaciona-se a credibilidade que tal grupo possui perante o público; a terceira pauta-se no papel da organização como fonte primária de conteúdo para outros grupos a ela associados; e a última, concerne à exposição da corporação durante a sua existência, ou seja, o seu engajamento nas causas da sociedade.

Para Lima (2003) existe uma concentração midiática que se apresenta horizontalmente, verticalmente, de forma cruzada e em cruz.

A horizontal corresponde "a oligopolização ou monopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor". No Brasil, temos como exemplo a televisão paga ou aberta, mais especificamente a "Rede Globo" que

> [...] constitui exemplo clássico de concentração horizontal. [...] Em todos os critérios básicos de comparação, como (1) número total de emissoras (próprias, associadas, afiliadas); (2) cobertura geográfica por municípios e por domicílios; (3) participação na audiência nacional de TV e audiência em horário nobre; (4) alocação de recursos publicitários, a hegemonia da Globo permanece, apesar de não ser mais total como no passado (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 45).

Para Lima (2003), a concentração vertical diz respeito ao controle dos processos de produção, distribuição, veiculação e comercialização controlados por um único grupo. Esta prática é comum na televisão brasileira, e o maior exemplo são as novelas. A "Rede Globo" produz as novelas em seus estúdios, exibe na sua rede de TV, comercializa para outros países, vende a trilha sonora da sua própria gravadora, e divulga os produtos através dos seus canais de televisão, rádio, jornais, revistas e internet (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989).

A cruzada é quando um mesmo grupo é proprietário de diversos segmentos midiáticos, como jornal, revista, TV, telefonia e internet, por exemplo. Lima (2003) cita que no Brasil, os principais conglomerados de mídia são resultado da propriedade cruzada, como rádio e televisão ou jornal e revista. Um exemplo atual deste tipo de concentração é a Rede Brasil Sul de Comunicação- RBS.

Em cruz, é a reprodução local e regional dos oligopólios. No território nacional, os sistemas regionais são atrelados às "Organizações Globo". Segundo Amaral e Guimarães (1994, p. 30), isto ocorre através de "dois braços" principais: a existência de um canal de televisão majoritário, quase sempre integrado a "Rede Globo", e dois jornais diários, sendo que o de maior circulação está ligado a um canal de TV, que na maioria das vezes é afiliado à "Rede Globo", e sempre ligados a uma emissora de rádio: "cada um desses jornais, em quase

todas as capitais, reproduz as principais seções de “O Globo” e seu noticiário é alimentado, predominantemente, pelos serviços da “Agência de Notícias Globo”.

A integração das empresas de mídia tornou-se mais lucrativa e eficiente. Neste sentido, Capparelli e Lima (2004) citam algumas mega empresas presentes no Brasil: na telefonia (Telefonica de España - celular Vivo); na TV aberta (*Big Brother* Brasil - programa da Endemol, empresa de origem holandesa do grupo Telefonica de España); na TV por assinatura (*News Corporation - Direct-TV e Net-Sky*); na internet e também na produção de entretenimento e na TV por assinatura (*AOL*[14]*-Time-Warner* - provedor de internet AOL, rede de televisão *CNN*[15], etc.).

O setor de comunicações no Brasil está sob o controle de grupos familiares, políticos e religiosos. Existe uma aparente diversidade do controle familiar midiático no país, porém, grande parte é associada ao principal grupo: a família Marinho. Existem

> [...] oito principais grupos do setor de rádio e televisão são: (a) nacionais: a família Marinho (Globo); a família Saad (Bandeirantes) e a família Abravanel (SBT); e (b) regionais: a família Sirotsky (RBS), a família Daou (TV Amazonas), a família Jereissati (TV Verdes Mares); a família Zahran (MT[16] e MS[17]) e a família Câmara (TV Anhanguera). Observe-se que, destes oito grupos familiares, somente dois (Saad e Abravanel) não são sócios (afiliados) das Organizações Globo (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 29).

Com base em pesquisa realizada pela Assessoria Técnica do “Partido dos Trabalhadores- PT”, Bayma (2001) relata que as outorgas de rádio difusão são controladas principalmente pelos seguintes partidos: PFL[18] (37,5%); PMDB[19] (17,5%); PPB[20] (12,5%); PSDB[21] (6,25%). No ano de 2003, a jornalista Laura Mattos revelou que pelo menos “26% dos deputados designados para a comissão de comunicação da Câmara são proprietários de emissoras de rádio ou TV. O órgão é responsável pela análise de leis que atingem o setor e emite parecer sobre a liberação e renovação de concessões”. A reportagem explica que esta

[14] America Online
[15] Cable News Network
[16] Mato Grosso/ Brasil
[17] Mato Grosso do Sul/ Brasil
[18] Partido da Frente Liberal
[19] Partido do Movimento Democrático Brasileiro
[20] Partido Progressista Brasileiro
[21] Partido da Social Democracia Brasileira

pesquisa "considerou apenas as concessões registradas pelos deputados ou seus familiares diretos[22]".

Caparelli e Lima (2004, p. 35) relatam que a participação religiosa no setor das comunicações televisivas no Brasil, iniciou na década de 90 e teve um crescimento significativo nos últimos anos. Destaca-se o ingresso da Igreja Universal do Reino de Deus (grupo evangélico) no mercado midiático através da compra da "Record", e da inserção da "Rede Vida" (canal católico) na televisão. Inicialmente a emissora evangélica restringia-se apenas aos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, mas em 1998, já alcançava 90% do território nacional; num período de dois anos a "Rede Vida" abrangia cerca de 500 cidades no país.

Apenas sete grupos controlam 80% de tudo que circula na mídia brasileira, cuja suas áreas de domínio estão resumidas abaixo (CAPPARELLI; LIMA, 2004; RODRIGUES, 2009).

A Igreja Universal do Reino de Deus é proprietária da "Record", considerada a segunda maior rede de TV do país e de algumas outras emissoras, como a "Record *News"*, a "Rede Mulher" e a "Rede Família". Além disto, possui o portal de notícias "R7".

A família Abravanel controla a terceira rede de emissoras de televisão do país "SBT"- Sistema Brasileiro de Televisão. Além disso, é parceira de alguns produtores e estúdios de cinema multinacionais, e também possui empreendimentos em outros setores da economia, como lojas e rede hoteleira.

Os Frias são donos do jornal mais lido do país "Folha de São Paulo", do instituto de pesquisas de opinião pública "DataFolha", de uma parte de um dos maiores provedores de acesso e informação do mundo "UOL[23]", de parte da agência de notícias "Agência Folha" e possuem o jornal "Valor Econômico" em parceria com a "Globo".

A família Saad é proprietária da "Rede Bandeirantes", da "Band *News*", e das emissoras de rádio AM e FM com o mesmo nome.

Os Mesquita possuem um dos maiores jornais do Brasil "O Estado de São Paulo", além do "Jornal da Tarde", da rádio "Eldorado FM" e da "Agência Estado".

O "Grupo Abril" é parceiro de seis grandes conglomerados midiáticos mundiais: *Time Warner, Walt Disney, News Corporation, Vivendi Universal , Viacom e Bertelsmann.*

---

[22] DONOS DA TV ATUAM EM COMISSÃO DA CÂMERA. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u48226.shtml>. Acesso em: maio de 2012.
[23] Universo Online

Também é proprietário das revistas mais lidas no Brasil: “Veja”, “Escola”, “Superinteressante”, “Cláudia”, “Caras” e “Nova”.

A família Marinho é proprietária das “Organizações Globo” que controla todos os tipos de mídia no Brasil. É considerada a maior empresa de comunicações no país e também encontra-se entre as corporações midiáticas internacionais, compondo o grupo de empresas de segundo escalão (McCHESNEY, 2003) – conforme descrito anteriormente.

2.5 “Globo Comunicação e Participações SA”

Irineu Marinho – fundador do império midiático popularmente conhecido como “Globo”, já atuava em outros seguimentos midiáticos antes da criação da emissora “Rede Globo”. Em 1925, ele fundou o jornal “O Globo”. No ano de 1944, inaugurou uma estação de rádio com o mesmo nome. Ele também ingressou no mercado editorial de livros e revistas em 1957, com a “Rio Gráfico Editora”.

Em 1962 a “Globo TV” assina um contrato e um acordo de assistência técnica com o grupo americano “*Time-Life*”. Com base nas informações da documentação da época, Herz (1991) relata que a partir daquele momento, a emissora deveria construir uma sede no Rio de Janeiro e ainda conseguir a concessão de um canal também do Rio de Janeiro para operar. A empresa americana responsabilizava-se em fornecer todo o suporte técnico, administrativo e artístico, além de uma contribuição financeira à “Globo”. Em troca, a “*Time-Life*” exigiu trinta por cento dos lucros da “Globo”. Herz (1991, p. 193) ainda destaca que entre 1962 e 1966 o grupo de Marinho recebeu mais de seis milhões de dólares: este ingresso “numa emissora de televisão tinha, na época, muita expressão”.

A “Globo” foi ao ar em abril de 1965. Nos anos seguintes, a família “Marinho” inaugurou a “TV Globo” em São Paulo, posteriormente em Belo Horizonte, Recife e Brasília. A expansão da emissora foi facilitada pela ditadura militar no Brasil. Naquele período, o governo almejava construir uma consciência nacional e uma cultura partilhada e os meios de comunicação, particularmente a televisão, tinham um papel importante na disseminação da ideologia daquele período histórico.

Em 1967, a Comissão de Inquérito Parlamentar - CPI investigou a relação entre a “Globo” e a “*Time-Life*”, e concluiu que o acordo entre elas era ilegal (WILKIN, 2008).

Herman e McChesney (1997) e Wilkin (2008), suspeitam que a "*Time-Life"* era uma empresa de fachada da *Central Intelligence Agency*[24]- CIA, a qual objetivava implantar sistemas de meios de comunicação no Brasil que favorecessem os Estados Unidos da América.

Diante da pressão, a emissora encerrou o contrato com a "*Time-Life*", uma vez que tal parceria infringia o artigo 160 da Constituição do Brasil – Da Ordem Econômica e Social, a qual restringia a entrada de capital estrangeiro nas empresas de comunicação.

> É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, assim como a de radiodifusão, a sociedades anônimas por ações ao portador e aos estrangeiros. Nem esses, nem pessoas jurídicas excetuadas os partidos políticos nacionais, poderão ser acionistas de sociedades anônimas proprietárias dessas empresas. Os brasileiros (art. 129[25], nº I e II) caberão exclusivamente, a responsabilidade principal delas e a sua orientação intelectual e administrativa (BRASIL. 1946).

Este foi um período no qual novas estratégias faziam a diferença para que uma emissora se firmasse no cenário nacional televisivo. Para tanto, Furtado (1988) aponta que a "Globo" dispôs de algumas táticas: obtenção de patrocínio, criação de vinhetas de passagem, os comerciais, entre outras.

Com o intuito de popularizar a sua programação no Brasil, Mattos (2000, p. 110) afirma que na década de 70, a "Rede Globo" criou um "departamento de pesquisa e análise, através do qual planejou a publicidade e adaptou programas para diferentes gostos, adequando cada um deles aos resultados das pesquisas socioculturais".

Também nos anos setenta, com o objetivo de ingressar no mercado internacional, a "Rede Globo" iniciou a internacionalização de suas produções. Para Moura e Bolaño (2007, p. 02) existem quatro formas de internacionalização das redes das emissoras de televisão: (a) exportação de programas; (b) exportação de formatos; (c) exportação de capital, através de implantação em mercados nacionais determinados; (d) exportação de programação (grade individualizada ou pacotes de canais), seja através de contratos com programadores, seja pela criação de canais internacionais.

---

[24] Agência Central de Inteligência.

[25] São brasileiros:

I - os nascidos no Brasil, ainda que de pais estrangeiros, não residindo estes a serviço do seu país;

II - os filhos de brasileiro ou brasileira, nascidos no estrangeiro, se os pais estiverem a serviço do Brasil, ou, não o estando, se vierem residir no País. Neste caso, atingida a maioridade, deverão, para conservar a nacionalidade brasileira, optar por ela, dentro em quatro anos;

III - os que adquiriram a nacionalidade brasileira nos termos do art. 69, n os IV e V, da Constituição de 24 de fevereiro de 1891;

IV - os naturalizados pela forma que a lei estabelecer, exigidas aos portugueses apenas residência no País por um ano ininterrupto, idoneidade moral e sanidade física. (BRASIL. 1946).

Aqueles autores apontam que ao longo de sua trajetória, a "Globo" tem atuado de todas as formas expostas acima. O primeiro produto de exportação da emissora foi a novela. Para Souza (1999), naquela época, existiam dois mercados "naturais" para as novelas:

> [...] o latino-americano porque era já um grande consumidor deste gênero televisivo, e o mercado português devido à proximidade cultural e linguística entre estes dois países. A exportação para o mercado latino-americano parecia mais complexa, na medida em que exigiria promoção, dobragem ou tradução e haveria ainda a necessidade de enfrentar a competição de uma outra produtora de novelas, a rede mexicana de televisão, Televisa. Pelo contrário, em Portugal não havia competição nem barreiras linguísticas (SOUZA, 1999, p. 6).

Assim, a novela "Véu de Noiva" foi exportada em 1970; em 1972, a emissora vendeu "Irmãos Coragem" para alguns países latino-americanos (MELO, 1988, p. 30). A novela "O Bem-Amado", foi exportada para o México, em 1973, e para o Uruguai, em 1976 (ALENCAR, 2005, p. 05). No ano de 1976, a "Globo" fez da novela "Gabriela", o primeiro produto de exportação para Portugal (SOUZA, 1999). Embora a "Globo" não divulgue o seu faturamento com a exportação de novelas, Bortoloti (2006), estima que este valor alcance 40 milhões de dólares.

Para se popularizar por todo o mundo, "desde 1977, a Globo apresenta sua programação exportável no MIPTV[26], o Festival de Televisão de Cannes, na França, a principal feira mundial de programas para televisão" (BRITTOS, 2000, p. 71).

Em 1979, a Academia Nacional de Artes e Ciências da Televisão dos Estados Unidos, contemplou a "Globo" com o prêmio "Salute", fato que de acordo com Mattos (2000, p. 123) marcou definitivamente a entrada da emissora no mercado internacional.

Segundo informações divulgadas no *site*[27] do "*Institute for Media and Communications Policy*", na década de 80 a emissora já tinha atingido o mercado internacional, principalmente através da transmissão de novelas. Naquela época, este tipo de conteúdo era exportado para 128 países: partes da América Latina, África, Ásia e Europa.

Nos anos 80, a "Globo" também ampliou seus negócios pela Europa. Ela se tornou acionária da TV portuguesa SIC- Sociedade Independente de Comunicação, na Portusat, operadora de TV paga via satélite da SIC e do grupo Lusomundo (PIMENTA, 2005, p. 101). Em 1985, ela passou a controlar a "Tele Monte Carlo" na França (BRITTOS, 2000, p. 71).

---

[26] MIPTV- *Marché International des Programmes de Télévision* (Mercado Internacional de Programas de Televisão)

[27] OVERVIEW- GLOBO COMUNICAÇÕES S.A. Disponível em: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/globo-communicacao-e-participacoes-sa.html>. Acesso em: 01 maio 2012.

O “Grupo Globo” participa de cinco canais pagos em Portugal, todos desenvolvidos para inclusão do *line-up* da TV Cabo, a principal operadora do país. O GNT e o Canal Brasil são 100% Globosat: o primeiro é generalista, trazendo muito da programação atual e antiga da “Rede Globo” (não incluindo produtos que a SIC exibe) e dos canais pagos brasileiros GNT, *SportTV* e Globo *News*, e o segundo está centrado no cinema nacional. Já os canais Telecine e *Playboy* são da Premium TV Portugal, uma *joint-venture* que tem a participação dos grupos Lusomundo (8%), TV Cabo (46%) e Portusat (46%). A “Globo” detém 60% da Portusat, contra 40% da SIC (BRITTOS, 2000, p. 72).

Aquele autor ainda destaca que a exibição dos canais “Telecine” no Brasil, são decorrentes de associações com a *Paramount*, com a Universal, com a *Metro Goldwyn Mayer* (MGM) e a *Twentieth Century Fox Studios* (BRITTOS, 2000, p. 72).

A partir da década de 90, a emissora iniciou a sua transnacionalização através da “TV Globo Internacional” (TVGi), que é uma TV por assinatura, a qual transmite parte do conteúdo da emissora via satélite. O objetivo é

> [...] dominar o mercado de assinantes brasileiros, portugueses e lusófonos nos cinco continentes. A transmissão, em caráter mundial, é gerada na sua sede, no Rio de Janeiro, e repassada para diferentes distribuidoras internacionais, [...] a fim de alcançar as regiões específicas dos assinantes. Atualmente, a TVGi transmite para 66 países, sendo seus maiores mercados formados por Estados Unidos, África e Japão. Só na América do Norte, a Globo tem como objetivo cerca de 2,5 milhões de falantes da língua portuguesa, potenciais consumidores dos seus produtos culturais e do canal propriamente dito. No mundo, este público-alvo chega a 5,5 milhões de pessoas (MOURA; BOLAÑO, 2007, p. 04).

Pimenta (2005, p. 97) relata que num período de quinze dias após o seu “lançamento a TV Globo Internacional já registrava um dos maiores números de assinantes dentre os canais étnicos, somando 5.780 pessoas. O número é bastante expressivo, pois para se ter uma ideia, a BBC[28] (TV britânica) demorou três meses para chegar a cinco mil assinantes”. Aquela autora ainda completa que em 1998, o faturamento da “Divisão Internacional da TV Globo” atingiu US$ 32 milhões.

Ainda nos anos 90, a emissora lança um formato de programa que foi uma novidade naquele período e um grande sucesso: o programa interativo chamado “Você Decide”. O público votava (por telefone ou nas praças públicas) no desfecho que gostaria de assistir referente à exibição do dia.

[28] *BBC* significa British Broadcasting Corporation.

> Em março de 1993, a Globo já tinha vendido o "Você Decide" para onze países, entre eles a Alemanha, Espanha e Suécia, estando ainda em negociações com mais sete. Ao comprar o pacote, o cliente ganha o direito de copiar a concepção do programa, gravando sua própria versão com atores locais, e leva os *scripts* dos episódios já veiculados no Brasil que podem ser aproveitados integralmente ou modificados (MATTOS, 2000, p. 141).

No ano de 1992, a "Rede Globo" entrou no mercado de TV por assinatura no Brasil com a "Globosat". Segundo o relatório[29] "Hábito de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira II", entre os cinco canais mais assistidos da TV paga no Brasil, três são das "Organizações Globo": *Sportv* (da "Globo") alcançou o primeiro lugar na preferência, seguida pela *Discovery Channel*, pelo Tele Cine (da "Rede Globo"), pela TNT e pela Globo *News* (da "Rede Globo").

Entre 1993 e 1994, a empresa adquiriu concessões de cabo e de Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal - MMDS[30]; em 1995 uniu-se à *News Corporation*, TCI, e Televisa para formar o consórcio *Sky*, operador de TV por assinatura via satélite através do sistema *Direct to Home* (DTH); e em 1997 assumiu o controle da Multicanal. Com isto, já em 1995 as "Organizações Globo" conquistaram a liderança do mercado brasileiro de televisão por assinatura, posição que de acordo com Brittos (2000, p. 66) manteve-se até os anos 2000 com 64% dos assinantes.

No ano de 1995, a "Globo" criou o maior centro de produção dramatúrgica da América Latina, o "Projac"- Projeto Jacarepaguá. Este espaço conta com 1,6 milhões de metros quadrados, dez estúdios, sete unidades de produção e muita tecnologia digital. De acordo com Pimenta (2005, p. 89) o custo total deste empreendimento na época, foi de US$350 milhões. Somando-se toda a área construída para operar nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, a emissora[31] afirma que tal espaço corresponde a 62 campos de futebol.

Em 2000, ela inaugurou um portal na internet "globo.com". A entrada do grupo no segmento virtual é típica de "propriedade cruzada" (LIMA, 2003), ou seja, um mesmo grupo controla diversos meios de comunicação. Garcia e Mattos (2008, p. 567) relatam que neste portal, "que tem a Rede Globo como carro-chefe" [...] encontram-se disponíveis *sites* e produtos das emissoras de rádio, dos jornais impressos, das revistas da editora Globo, além de

---

[29] HÁBITOS DE INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO DE OPINIÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA II Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>. Acesso em: março de 2012.

[30] *Multichannel Multipoint Distribution* Service – MMDS é uma tecnologia de comunicação sem fio utilizada em diversos países. Ela é utilizada para redes de bandar larga de uso geral ou como método alternativo de recepção de programação televisiva a cabo.

[31] REDE GLOBO. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 01 jun. 2012.

novos serviços vendidos exclusivamente pela web, como o acesso a conteúdos armazenados". Cabe destacar que neste *site*, a "Globo" também disponibiliza a programação que é exibida pela emissora na TV, além de oferecer conteúdos complementares referentes àqueles programas mostrados.

Além deste *site*, a "Globo" também possui outro portal chamado "globomarcas.com", considerado o "shopping dos produtos Globo". Neste espaço são vendidos produtos personalizados (vestuário; calçados; acessórios; cuidados pessoais; CDs e DVDs; artigos de cama, mesa e banho; utilidades domésticas, como, eletroportáteis e decoração; coleções de novelas, filmes, minisséries, documentários; entre muitos outros) da "TV Globo", da gravadora "Som Livre", da "Editora Globo", do canal "Multishow", da "Globo Filmes", do "Canal Brasil", do canal "GNT" e "Futura".

Segundo Pimenta (2005, p. 101), no ano de 2001, a "Globo" assinou o seu primeiro grande contrato nos Estados Unidos com a "Telemundo". Aquela autora também relata que, no Brasil, a "Globo" "ainda é sócia da *Paramount*, Universal, Fox e MGM na *joint-venture* responsável pelos cinco canais Telecine".

Informações divulgadas pelo "*Institute for Media and Communications Policy*[32]", a "Globo Comunicação e Participações SA" é a maior empresa midiática da América Latina" e é a principal fornecedora de conteúdo na TV aberta e de TV por assinatura no Brasil. É a maior empresa de TV aberta no país e é a quarta maior do mundo nesse segmento. É a segunda maior editora de livros e revistas no Brasil. Sua cobertura televisiva atinge quase 100% do território nacional.

O conglomerado é composto por mais de 80 empresas diferentes. No total, mais de 24.000 brasileiros e estrangeiros, compõem o quadro de funcionários. De acordo com informações disponíveis no *site*[33] "*Reference for Business*[34]", em 1987, a revista "Forbes" já apontava Irineu Marinho como um bilionário.

Segue a performance econômica do "Grupo Globo" adaptada a partir da tabela divulgada pelo "*Institute for Media and Communications Policy*".

---

[32] Instituto de Mídia e Política das Comunicações.
[33] GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A. COMPANY PROFILE. Disponível em: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/35/Globo-Comunica-o-e-Participa-es-S-A.html> . Acesso em: maio/2012.
[34] Referência para Negócios.

Tabela 2 - Performance Econômica da "Globo Comunicação e Participações S.A. [35]"

Ano	Receita em bilhões de reais
2011	11
2010	10.4
2009	8.4
2008	7.6
2007	6.7
2006	6.3
2005	5.6

As "Organizações Globo" controlam todos os tipos de mídia no Brasil, e desta forma é o principal conglomerado midiático do país.

> Com 383 veículos, sendo 69 próprios, as Organizações Globo se destacam como o principal conglomerado do Sistema Central de Mídia do Brasil. São 40 grupos afiliados que juntos detêm 111 emissoras de TV, 168 rádios comerciais, uma rádio comunitária, 37 jornais, 27 revistas, 9 operadoras de TV a cabo, 10 de MMDS[36], 1 de DTH[37], 2 canais TVA[38] e 17 programadoras de TV por assinatura. Em termos percentuais, o grupo carioca, controlado pela família Marinho, distribui conteúdo para 26% das geradoras de televisão, 4% das rádios e 3,6% dos jornais do país. Além disso, controla a maior rede de televisão do Brasil e três de rádio, entre elas a maior de rádio AM e a maior de rádio FM, e um sistema de retransmissão de televisão com 3.305 estações, ou 33% da base instalada (GÖRGEN, 2009, p. 101).

Görgen (2009, p. 102) completa que a "Globo" possui como afiliados, 40 dos principais grupos de comunicação do Brasil. Ela ainda conta com fortes relações políticas, cerca de 26 políticos, entre os quais incluem-se prefeitos, deputados, senadores e ex-governadores, que são proprietários de veículos de comunicação e afiliados da "Globo".

Segundo aquele mesmo pesquisador, "são afiliados da Globo os grupos de mídia das famílias Sarney (MA[39]), Magalhães (BA[40]), Inocêncio de Oliveira (PE[41]), Alves (RN[42]),

---

[35] Adaptada a partir da tabela divulgada pelo "*Institute for Media and Communications Policy*". Disponível em: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/globo-communicacao-e-participacoes-sa.html>. Acesso em: maio/2012.
[36] *Multichannel Multipoint Distribution Service* - Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal
[37] *Direct to home* – Direto para casa
[38] Operadora de TV por assinatura
[39] Maranhão
[40] Bahia
[41] Pernambuco

Albano Franco (SE[43]), Maiorana (PA[44]), Collor de Mello (AL[45]), Lindenberg (ES[46]) e Agripino Maia (RN[47])" (GÖRGEN, 2009, p. 102). A "Rede Globo"

> [...] possui ligação direta com fundações ou empresas ligadas a governos estaduais. Além de centenas de prefeituras, entidades públicas de cinco estados cedem 227 retransmissoras para a distribuição de seu sinal de TV. Foram identificadas relações com Fundação de Telecomunicações do Pará (Funtelpa), Fundação Padre Anchieta (SP[48]), Departamento de Telecomunicações de Pernambuco (Detelpe), Companhia Estadual de Energia Elétrica (RS[49]) e Fundação de Teleducação do Estado do Ceará (Funtelc) (GÖRGEN, 2009, p. 102).

No *site* comercial da "Rede Globo[50]" encontra-se disponível um "Atlas de Cobertura da Rede Globo de Televisão", no qual é possível ver detalhadamente a área de abrangência das afiliadas da "Globo": "municípios cobertos, população, domicílios com TV (DTV), telespectadores potenciais e índice de potencial de consumo (IPC%)"

---

[42] Rio Grande do Norte
[43] Sergipe
[44] Pará
[45] Alagoas
[46] Espírito Santo
[47] Rio Grande do Norte
[48] São Paulo
[49] Rio Grande do Sul
[50]ATLAS DE COBERTURA DA REDE GLOBO. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/index.php>. Acesso em: setembro/2012.

3 METODOLOGIA

Neste momento será descrita a metodologia adotada para o desenvolvimento desta pesquisa. De acordo com DEMO (1981, p.7), metodologia significa "etimologicamente, o estudo dos caminhos, dos instrumentos, usados para se fazer ciência".

Esta investigação se apoiou nos seguintes procedimentos: constituição do *corpus*, transcrição dos programas, fichamento, análise de conteúdo e análise crítica do discurso.

3.1 Constituição do *corpus* de análise

O *corpus*[51] é composto pelos programas sobre a Amazônia veiculados no ano de 2010 pelo "Globo Repórter". Realizou-se um acompanhamento semanal das exibições (Tabela 3) com o intuito de identificar aquelas que abordassem o tema. Ao todo, quatro programas foram selecionados: "Amazônia: vida ribeirinha"; "Os médicos na Amazônia: navio da esperança"; "Nos extremos da floresta"; "No mundo das águas amazônicas".

3.2 Transcrição dos programas

No *site* do "Globo Repórter[52]" existe um texto sobre o que foi exibido, porém, ele é editado e se utilizado, comprometeria a análise. Por conta disto, e para que não ocorresse o risco de se perder algum detalhe das falas e garantir o material na íntegra, optou-se pela transcrição dos programas. Este processo minucioso permitiu um contato profundo com o material e possibilitou diversas inferências durante a própria transcrição, fato que colaborou muito com a constituição do fichamento individual de cada exibição.

3.3 Fichamento

A partir da visualização dos programas por diversas vezes e da leitura da transcrição dos mesmos, elaborou-se um fichamento individual de cada exibição do "Globo Repórter" que abordasse a Amazônia. Através desta ficha foi possível levantar a recorrência e/ou ausência de determinados temas; a intensa utilização de algumas palavras; a identificação dos lugares exaltados pelo programa; a classificação das identidades e relações sociais entre os envolvidos durante as exibições; o levantamento e contagem das fontes de notícia.

---

[51] Segundo Bardin (2010, p. 122) o *corpus* é o "conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos a procedimentos analíticos".

[52] GLOBO REPÓRTER. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-reporter/>. Acesso em: novembro de 2010.

Tabela 3- As exibições do “Globo Repórter” no ano de 2010

DATA	TÍTULO
01/01/2010	o programa não foi exibido
08/01/2010	o programa não foi exibido
15/01/2010	2010: O Ano da Copa
22/01/2010	**Amazônia: vida ribeirinha**
20/01/2010	Aposentados
05/02/2010	O corpo apaixonado
12/02/2010	Cidade dos bichos
19/02/2010	Alimentos de verão
26/02/2010	Berçário de elefantes
05/03/2010	Nova Zelândia
12/03/2010	Diário de uma dieta
19/03/2010	Aventura no Peru
26/03/2010	100 Anos de Chico Xavier
02/04/2010	Terra do panda
09/04/2010	Brunei Darussalam: morada da paz
16/04/2010	Células-tronco
23/04/2010	**Os médicos na Amazônia**
30/04/2010	Alimentação saudável
07/05/2010	Especial dia das mães
14/05/2010	Animais de estimação
21/05/2010	Alergias
28/05/2010	Medicina natural
04/06/2010	Ciclo da natureza
11/06/2010	São Tomé e Príncipe
18/06/2010	Hipertensão
25/06/2010	As quatro estações do Paque Estadual Yellowstone
02/07/2010	Sono e Saúde
09/07/2010	**Nos extremos da floresta**
16/07/2010	A rotina dos motociclistas em São Paulo
23/07/2010	Orçamento doméstico
30/07/2010	Homem e mulher
06/08/2010	Os campeões do reino animal
13/08/2010	Longevidade
20/08/2010	Gran Canyon
27/08/2010	Estresse
03/09/2010	Adoção
10/09/2010	O deserto da Austrália
17/09/2010	Araguaia selvagem
24/09/2010	Como proteger o coração
01/10/2010	**No mundo das águas amazônicas**
08/10/2010	Caminhos do cérebro
15/10/2010	Inteligência no reino animal
22/10/2010	ABC da atividade física
29/10/2010	o programa não foi exibido
05/11/2010	Como o afeto interfere na saúde
12/11/2010	Os mistérios das Ilhas Galápagos
19/11/2010	Estados Unidos acima do peso
26/11/2010	O reino das mulheres na China
03/12/2010	Itália: cidades do bem viver
10/12/2010	Mitos e verdades sobre o sexo
17/12/2010	Vinho e saúde
24/12/2010	o programa não foi exibido
31/12/2010	Retrospectiva 2010

3.4 Análise de Conteúdo

Os estudos de análise de conteúdo originaram-se nos Estados Unidos da América, na Universidade de Colúmbia durante a Primeira Guerra Mundial. Na década de 40, o foco desta metodologia baseada no rigor matemático, era investigar a propaganda nazista da Segunda Guerra Mundial, ou seja, analisar estatisticamente os "valores, fins, normas, objetivos e símbolos" (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p. 4). Nos anos posteriores a Segunda Guerra Mundial, a análise de conteúdo não teve o alcance esperado e caiu no esquecimento (BARDIN, 2010).

Na década de 50 ela retornou e contou com o auxílio de disciplinas da área de humanidades para dar conta das lacunas existentes no método. Iniciou-se então, o debate sobre a utilização da ciência quantitativa na ciência qualitativa. Enquanto a primeira preocupava-se com a freqüência de alguns elementos, a segunda visava ultrapassar o caráter descritivo para atingir interpretações mais profundas (BARDIN, 2010).

> A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do corpus do texto, considerável atenção está sendo dada aos "tipos", "qualidades", e "distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais (BAUER, 2002, p. 190).

Portanto, a análise de conteúdo "produz inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada" (BAUER, 2002, p. 191). Para Berg (1998) e Sarantakos (1993) ela possui elementos quantitativos e também qualitativos, pois a contagem de algumas características do texto se complementará através da fase analítica da visão de mundo proposta através dos indicadores selecionados.

Embora existam diversas opções de análise de conteúdo, conforme pode ser constatado nos estudos de Adler e Clark (1999), Bardin (2010), Bauer (2002), Berelson (1952), Fonseca Júnior (2006), Godoy (1995) e Krippendorff (1980), o referencial teórico-metodológico empregado na presente pesquisa tem como principal eixo norteador, as diretrizes apresentadas por Laurence Bardin. Para ela a análise de conteúdo é

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2010, p. 44).

Desta forma a análise permeará os campos da objetividade e da subjetividade, levando-a a uma leitura fundamentada na inferência, visando ultrapassar o campo da incerteza para se alcançar o rigor além das aparências.

> [...] a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira (BARDIN, 2010, p. 43).

Milne e Adler (1999, p. 253) apontam que não existem regras ou padrões mínimos universais a serem adotados para a análise de conteúdo. Nesta mesma perspectiva, Bardin (2010) afirma que a análise de conteúdo é empírica e que portanto, não pode ser desenvolvida com base em um modelo exato. Mas para colocá-la em prática, são necessárias algumas regras de base.

Com o intuito de alcançar a objetividade, optou-se pelo processo de análise proposto por Bardin (2010). Para aquela autora, o procedimento se organiza na pré-análise, na exploração do material e no tratamento dos resultados.

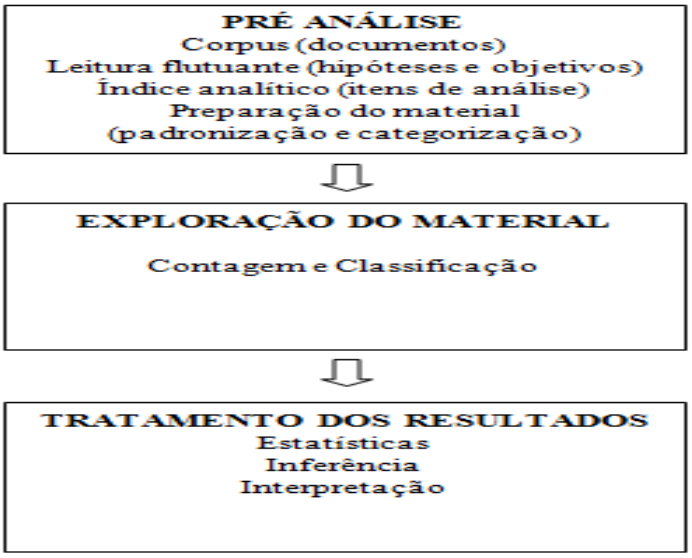

Figura 5 - Fases da Análise de Conteúdo
Fonte: a autora a partir de Bardin (2010).

A pré-análise é a fase de organização das ideias, da escolha dos documentos a serem analisados, da retomada ou formulação dos objetivos e hipóteses, e da preparação de indicadores que nortearão a interpretação final. Esta fase passa por quatro etapas, sendo que a primeira delas é a constituição do *corpus* que é a organização do material de análise que deve responder aos critérios de exaustividade (levar em conta todos os dados do *corpus*), representatividade (os dados coletados devem ser generalizados para todo o *corpus*), homogeneidade (os documentos não devem apresentar singularidades) e pertinência (devem ser adequados enquanto fonte de informação). Neste momento foi realizada a seleção dos programas veiculados pelo "Globo Repórter" sobre a Amazônia seguindo os critérios expostos acima. Em seguida, é necessário realizar uma leitura flutuante que é o primeiro contato com os documentos para obter impressões e orientações. Nesta fase, todos os programas foram assistidos e transcritos integralmente. Na sequência é preciso elaborar os indicadores de análise, que neste caso específico serão a frequência ou a ausência de determinados elementos presentes nas mensagens: fontes de notícia, sujeitos, temas abordados ou silenciados, principais palavras, e lugares exibidos. E por fim, a preparação do material, que é a padronização e categorização por equivalência.

A exploração do material é a análise em si, que engloba a contagem e classificação dos itens citados anteriormente. Tal procedimento baseou-se em duas unidades de registro: palavra e tema (BARDIN, 2010). As unidades de registro correspondem ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a contagem frequencial. Aquela autora salienta "que todas as palavras do texto podem ser levadas em consideração ou pode-se reter unicamente as palavras-chave ou as palavras-tema ou uma categoria de palavras: substantivos, adjetivos, verbos, advérbios, etc". (BARDIN, 2010, p. 130). Com relação ao tema, ela enfatiza que "fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõe a enunciação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido" (BARDIN, 2010, p. 131).

O tratamento dos resultados é o manuseio dos dados para torná-los significativos ao ponto de alcançarem a representação do conteúdo, elucidando as peculiaridades do texto. Com estas informações, o pesquisador realiza suas interpretações de acordo com a teoria e os objetivos propostos, ou ainda identifica novas dimensões teóricas sugeridas pela leitura do material.

3.4.1 Análise de conteúdo ambiental na mídia

De acordo com Lasswell (1927), a análise de conteúdo midiática inicialmente foi empregada para estudar a propaganda. Nas décadas de 1920 e 1930, ela foi aplicada nos filmes, e em 1950 ela foi amplamente utilizada como um método de pesquisa nas ciências sociais graças à chegada da televisão, a qual auxiliou as pesquisas sobre a violência, o racismo e a mulher em programas de TV e em filmes (MACNAMARA, 2005).

Nas últimas décadas, a análise de conteúdo é uma técnica que tem sido largamente utilizada nos estudos sobre os meios de comunicação de massa (NEUENDORF, 2002), inclusive sobre as questões ambientais na mídia. Dessa forma, esta metodologia foi utilizada nesta pesquisa com o objetivo de traçar o perfil quantitativo das principais tendências, dos temas, dos lugares, das palavras, dos sujeitos e das fontes de notícia das exibições que constituem o *corpus*.

A análise de conteúdo ambiental já foi utilizada por diversos autores, entre os quais, destacam-se Vicentini et al. (2009) que analisaram a abordagem do desmatamento na Amazônia em duas revistas brasileiras; Lopes (2010) que verificou a representação dos agrotóxicos em algumas revistas e jornais brasileiros; Motta et al. (2006) e Medeiros (2007) que investigaram a cobertura dos transgênicos na imprensa; Nossa (2002) que verificou relatórios ambientais de empresas de papel e celulose; Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2008) que publicou uma pesquisa detalhada do tratamento dado pelos jornais às alterações climáticas; Andrade (2006) que apurou o conteúdo ambiental de suplementos infantis de jornais impressos.

Segundo Ramos (1995), que avaliou a veiculação de notícias sobre a Conferência do Meio Ambiente, ocorrida em 1992 – “Eco 92”, o estudo quantitativo sobre a questão ambiental permite identificar a predominância das fontes, dos assuntos, com o objetivo de avaliar as prioridades, principais preocupações e interesses presentes na cobertura jornalística. Este estudo também é importante, pois reflete que a ocupação de determinado tema nos meios de comunicação é resultado de fatores políticos, econômicos e ideológicos (ANDRADE, 2006, p. 10).

3.5 Análise Crítica do Discurso

De acordo com Pedrosa (2008), os estudos sobre análise crítica do discurso tiveram início com a publicação de algumas obras, como, "*Language and Power*[53]", de Norman Fairclough (1989); "*Language, Power and Ideology*[54]", de Ruth Wodak (1989); e do primeiro livro sobre racismo de Teun Van Dijk, "*Prejudice in Discourse*[55]" (1984).

Em 1990, Van Dijk editou a revista "*Discourse and Society*[56]", a qual reunia uma série de artigos relacionados a esta área do conhecimento. Em 1991, diversos pesquisadores se reuniram em um simpósio em Amsterdã para discutir as teorias de análise do discurso e de análise crítica do discurso, entre eles, Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Teo Van Leeuwen e Ruth Wodak (PEDROSA, 2008; WODAK, 2004). Aqueles estudiosos apresentaram enfoques diversificados de estudos, os quais se tornaram referenciais importantes na área até os dias de hoje.

Com o passar dos anos, muitas teorias foram se desenvolvendo e Norman Fairclough passou a ser considerado "o maior expoente da análise crítica do discurso" (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 9). Em seus estudos, aquele autor (isoladamente ou em parceria com outros autores) analisou diversos textos para ilustrar a análise crítica do discurso: os seus objetivos, métodos de análise e seus avanços no decorrer dos anos, mostrando a utilidade deste tipo de análise.

A análise crítica do discurso serve

> [...] para revelar a natureza discursiva de muitas das mudanças sociais e culturais contemporâneas. Particularmente, a linguagem da mídia de massa [...] como um espaço de poder, de lutas, e também como um espaço onde a linguagem é aparentemente transparente. As instituições midiáticas costumam se considerar neutras por que acreditam que dão espaço para o discurso público, refletem os estados de coisas de forma desinteressada, e expressam as percepções e os argumentos dos jornalistas (WODAK, 2004, p. 230).

A análise crítica do discurso pode ser considerada como "uma teoria ou como um método ou até mesmo, como uma perspectiva teórica que versa sobre a linguagem"

[53] "Linguagem e Poder"
[54] "Linguagem, Poder e Ideologia"
[55] "Preconceito no Discurso"
[56] "Discurso e Sociedade"

(PEDROSA, 2008, p. 118). Ela objetiva a compreensão da linguagem "na constituição e na transmissão de conhecimento, na organização das instituições sociais e no exercício do poder" (PEDROSA, 2008, p. 119).

Ao utilizar o termo "discurso", Fairclough (2001) propõe

> [...] considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação [...]. Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Assim, nota-se uma dialética entre o discurso e a estrutura social. "O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

De acordo com Wodak (2004, p. 234) a noção de "crítica" significa "distanciar-se dos dados, situar os dados no social, adotar uma posição política de forma explícita, e focalizar a auto-reflexão, como compete a estudiosos que estão fazendo pesquisa". Neste mesmo sentido, Resende e Ramalho (2011, p. 12) afirmam que o "C" da ADC[57] justifica-se por seu engajamento com a tradição da "ciência social crítica", que visa oferecer suporte científico para a crítica situada de problemas sociais relacionados ao poder como controle.

De acordo com Fairclough (2001, p. 5), a análise dos textos midiáticos pode iluminar três questões:

1- Como o mundo (eventos, relações, etc.) é representado?
2- Quais identidades são estabelecidas por aqueles envolvidos no programa ou na história (repórter, audiências...)?
3- Quais relações são estabelecidas entre os envolvidos (repórter - audiência; especialista - audiência; ou políticos - audiência)?

[57]Análise de Discurso Crítica

Esta pesquisa fundamenta-se no modelo tridimensional de análise crítica do discurso proposto por Fairclough (1997; 2001; 2008). Para ele, o discurso pode ser simultaneamente um texto (análise descritiva), uma prática discursiva e prática social (análises interpretativas).

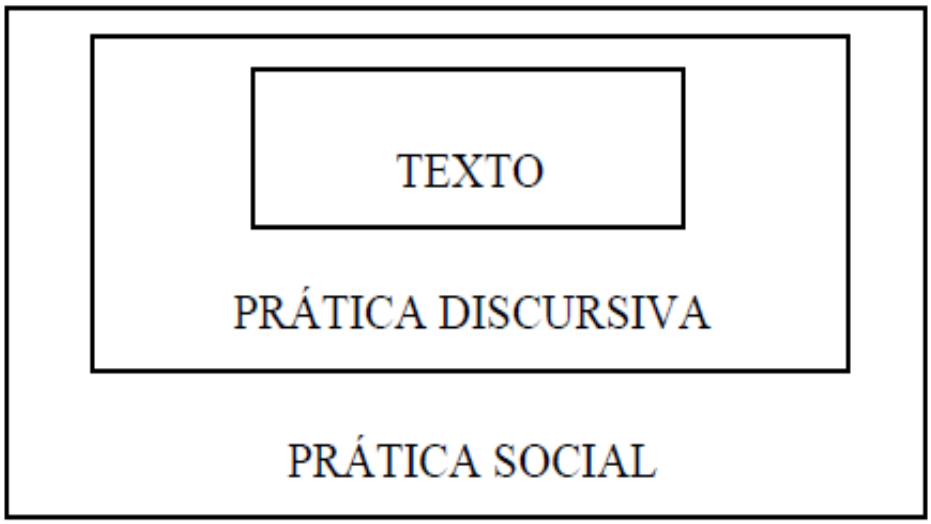

Figura 6 - Modelo tridimensional de Análise Crítica do Discurso
Fonte: (FAIRCLOUGH, 1997; 2001; 2008)

A análise textual é descritiva e deve ser feita juntamente com as práticas discursiva e social: ao analisar textos sempre se examinam simultaneamente questões de forma e questões de significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 102). Segundo Resende e Ramalho (2011, p. 5), a análise de discurso crítica britânica tem o texto como principal material de pesquisa. Baseado na concepção de Halliday (1978), Fairclough (2001, p. 99) considera como "texto" as linguagens falada e escrita. No caso da televisão, faz sentido incluir imagens visuais e efeitos sonoros como parte dos textos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 17). A análise textual envolve a estrutura textual, a coesão, a gramática e o vocabulário.

A estrutura textual diz respeito às propriedades organizacionais do texto, isto é, "as maneiras e a ordem em que os elementos ou os episódios são combinados para constituir uma reportagem [...] ou uma entrevista [...]" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106).

A coesão engloba as ligações entre frases, ou seja, a "repetição de palavras, o uso de sinônimos próximos", mediante uma variedade de mecanismos de referência e substituição (pronomes, substantivos, etc.), o uso de conjunções (e, mas, etc.) (FAIRCLOUGH, 2001, 106).

A gramática analisa as palavras combinadas em frase. A unidade principal da gramática é a oração. Toda oração é multifuncional, e assim, é uma combinação de significados ideacionais, interpessoais e textuais.

O vocabulário foca nas palavras individuais (ou palavras-chave) e pode ser investigado de muitas maneiras. Fairclough (2001, p. 105) ressalta que é "limitado conceber uma língua com um vocabulário que é documentado no dicionário, porque há muitos vocabulários sobrepostos e em competição correspondendo aos diferentes domínios, instituições, práticas, valores e perspectivas". Existem três focos de análise sobre as lexicalizações (significados): a significância política e ideológica (relexicalizações- criação de novas palavras); o sentido da palavra (as relações entre as palavras e as relações de sentido são formas de hegemonia); metáfora (implicação política e ideológica que resulta em mudanças socioculturais significativas) (FAIRCLOUGH, 2001, p. 105).

A prática discursiva abrange os processos de produção, distribuição e consumo textual, que são processos sociais relacionados a ambientes políticos, econômicos e instituições particulares (FAIRCLOUGH, 2001).

A produção textual contribui para reproduzir a sociedade como é, mas também contribui para transformá-la (FAIRCLOUGH, 2001). Compreende a interdiscursividade (os tipos de discurso) e a intertextualidade (o quê outros textos estão delineando, o quê está sendo representado e como as pressuposições estão sendo sugeridas, acentuam a historicidade dos textos) (PEDROSA, 2008).

> A intertextualidade pressupõe a inclusão da história em um texto e, portanto, desse texto na história. Em outras palavras, os textos absorvem e são construídos de textos do passado, assimilando-os, respondendo-lhes, reacentuando-os e retrabalhando-os. Assim, cada texto ajuda a fazer história, contribuindo para que ocorram processos de mudança mais amplos, já que também antecipa e molda textos subseqüentes (PEDROSA, 2008, p. 141).

Na distribuição, as audiências são antecipadas pelo produtor (PEDROSA, 2008). Ela pode ser simples (pertencer a um contexto imediato de situação) ou complexa (diferentes domínios institucionais, na qual cada um possui padrões próprios de consumo e rotinas próprias para a reprodução e transformação de textos).

O consumo e a produção dos textos podem ser individuais ou coletivos (PEDROSA, 2008, p. 147). O consumo relaciona-se a interpretação do texto e varia de acordo com os mais diversos contextos sociais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107). Alguns textos conduzem à guerras ou à destruição de armas nucleares; outros levam as pessoas a perder o emprego ou a obtê-lo;

outros ainda modificam as atitudes, as crenças ou as práticas das pessoas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 108).

> Os textos postulam sujeitos intérpretes e implicitamente estabelecem posições interpretativas para eles que são ‘capazes’ de usar suposições de sua experiência anterior, para fazer conexões entre os diversos elementos intertextuais de um texto e gerar interpretações coerentes (FAIRCLOUGH, 2001, p. 171).

A natureza da prática discursiva varia entre os tipos de discurso, de acordo com fatores sociais. Além dessas dimensões, a força dos enunciados (tipos de fala), a coerência dos textos (conexões e inferências necessárias e seu apoio ideológico), a intertextualidade (relações dialógicas entre o texto e outros textos) e a interdiscursividade (relações entre discursos) também compõem esta fase (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 187). Esta prática é mediadora entre o texto e a prática social:

> A conexão entre o texto e a prática social é vista como mediada pela prática discursiva: de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la e, por outro lado, o processo de produção forma (e deixa vestígios) no texto, e o processo interpretativo opera sobre ‘pistas’ no texto (FAIRCLOUGH, 2001, p. 35-36).

A prática social é um modo de ação no qual o discurso não apenas representa o mundo, mas também o significa, constituindo e construindo identidades sociais, posições de sujeito, relações sociais entre as pessoas e sistemas de conhecimentos e crença. Resende e Ramalho (2011, p. 15) esclarecem que “nas práticas sociais, a linguagem se manifesta como discurso: como uma parte irredutível das maneiras como agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos, aos outros e a aspectos do mundo por meio da linguagem”. Isto inclui aspectos ideológicos e hegemônicos (FAIRCLOUGH, 2001).

A ideologia de acordo com a concepção crítica é por natureza, hegemônica, pois ela necessariamente serve para estabelecer e sustentar relações de dominação e, por isso, reproduz a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 49).

> [...] as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em varias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas e o estilo são passíveis de investida ideológica, isto é, de construções da realidade (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119).

A hegemonia é

> [...] a liderança tanto quanto a dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade [...] É o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais [...] É a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas [...] É um foco de constante luta [...] para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação [...] (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122).

Na atualidade, a mídia se constitui "com um instrumento de lutas hegemônicas, o qual ampliou a possibilidade de grupos cada vez mais restritos disseminarem seus discursos, suas visões particulares de mundo como se fossem universais" (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 52). Neste contexto, Van Djik (2008, p. 23) afirma que as instituições midiáticas podem ser caracterizadas como detentoras de "poder simbólico", uma vez que elas tem acesso preferencial e também controlam os discursos públicos.

De acordo com Pedrosa (2008, p. 152), "a produção, a distribuição e o consumo de textos são um dos enfoques da luta hegemônica". As orientações da prática social, que podem ser econômicas, políticas, ideológicas e culturais são analisadas para investigar como a hegemonia colabora tanto com a desarticulação quanto com a rearticulação de complexos ideológicos.

No modelo tridimensional, as análises são sobrepostas: a análise dos textos não é tratada isoladamente das análises das práticas discursivas e das práticas socioculturais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 19). Portanto, os resultados não foram elencados separadamente, inclusive em alguns momentos, esta pesquisa não se prendeu aos termos propostos por aquele autor e fez uso de terminologias próprias. Meyer (2003) pontua que a análise crítica do discurso deve ter um enfoque e não um método rígido de análise. Resende e Ramalho (2011, p. 105) destacam que as análises "são inevitavelmente seletivas", uma vez que determinadas questões sobre uma realidade são selecionadas em detrimento de outras possíveis. Neste contexto, se fez necessário selecionar determinados elementos de análise.

4 O "GLOBO REPÓRTER" E A AMAZÔNIA

A primeira parte deste capítulo fará uma breve explanação a respeito do formato do "Globo Repórter". Na sequência, serão abordadas as principais características daquele programa, em especial quando trata da Amazônia. Neste contexto, a linguagem do programa, os assuntos abordados e ocultados, as palavras mais frequentes no discurso, os lugares priorizados, a caracterização das pessoas que compõem as exibições, as fontes de notícias legitimadas e os sujeitos silenciados, serão discutidos com o intuito de revelar como é a Amazônia veiculada pelo "Globo Repórter".

4.1 O programa "Globo Repórter"

Desde 1973, o programa "Globo Repórter" tem o seu espaço garantido na programação da "Rede Globo de Televisão". Embora com breves interrupções, ele permanece no ar até os dias de hoje. De acordo com o *site* da emissora[58], o "Globo Repórter" é classificado como um programa de documentários semanais de grandes reportagens.

Figura 7 - Logotipo do programa "Globo Repórter"
Fonte: DGC da "Globo[59]"

[58] REDE GLOBO. Disponível em: < http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 01 mar. 2012.
[59] DGC. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/globo-reporter.aspx#>. Acesso em: 01 set. 2012.

A “Direção Geral de Comercialização de Programas[60] da “Globo” descreve- o da seguinte forma: o “Globo Repórter traz informação e entretenimento com o olhar investigativo do jornalismo da Globo**.** O Globo Repórter pode ser considerado um marco no telejornalismo investigativo, com imagens e edições bem tratadas, textos e acabamento de produção bem cuidados. O programa especializou-se em aprofundar temas de interesse geral [...]”.

A longa trajetória do programa se deve a média de 22 milhões de telespectadores no horário nobre (a partir das 22h00) das sextas-feiras, fazendo dele um dos “campeões de audiência da TV brasileira[61]”. O programa ainda oferece reprise aos sábados e domingos na TV paga. O “Globo Repórter” abrange todas as camadas da população (classes A, B, C, D e E) e faixa etária diversificada (a partir de quatro anos de idade)[62].

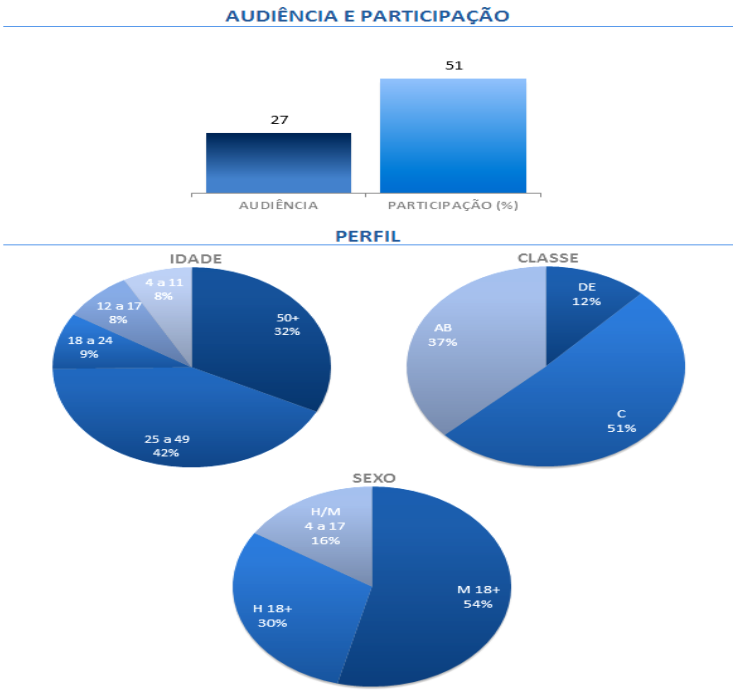

Gráfico 1 - Audiência e perfil dos telespectadores do “Globo Repórter”.
Fonte: IBOPE: Média Workstation - jun/12 - Total de Ligados Especial[63]

---

[60] DGC. Disponível em: < http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/globo-reporter.aspx#>. Acesso em: 01 set. 2012.
[61] Fonte IBOPE-Teleport- Junho/2007.
[62] GLOBO REPÓRTER: DADOS DE MÍDIA. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_reportagem/globoreporter_dados.php>. Acesso em: agosto 2010.
[63] GLOBO REPÓRTER DADOS DE MÍDIA. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/globo-reporter.aspx#>. Acesso em: setembro/2012.

O “Globo Repórter” possui em média 45 minutos de duração. A cada semana ele apresenta um novo tema para o público que, de acordo com a emissora, se encaixa entre as seguintes categorias: comportamento, atualidades, saúde, natureza e aventura[64].

Aparentemente, o programa possui credibilidade perante a sociedade. A partir de dados colhidos do próprio *site* da “Rede Globo de Televisão”, o “Globo Repórter” foi considerado:

- 1993 - melhor programa jornalístico pela Agência TV Press;
- 2003 - melhor programa jornalístico pelo Prêmio Qualidade Brasil.

Além destes, o programa já ganhou vários prêmios e muitos deles relacionados a temáticas supostamente ambientais:

- 1982- medalha de prata no Festival Internacional de Filme e TV de Nova York pelo programa “Amazônia”;
- 1984- prêmio do III Encontro Internacional do Meio Ambiente e Natureza na França por um programa sobre a poluição;
- 1997- menção honrosa do Festival de Filmes da Vida Selvagem, nos Estados Unidos, pela mensagem de conservação do meio ambiente;
- 1998- prêmio da Comissão de Meio Ambiente do Parlamento Latino Americano pelo programa “Biopirataria”;
- 2000- prêmio Ministério do Meio Ambiente de Jornalismo, na categoria TV por uma reportagem sobre a água.

A convergência midiática entre a televisão e outras mídias fez com as emissoras de TV se adaptassem (SCOLARI, 2008) ao novo cenário interativo: a junção da internet e da televisão. Sendo assim, o programa “Globo Repórter” conta com um *site*, no qual é possível se informar sobre a história do programa, assistir as reportagens, acessar conteúdos extras e

[64] GLOBO REPÓRTER: INTRODUÇÃO. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_reportagem/repo7_intro.php>. Acesso em: agosto 2010.

outras informações, como os bastidores das reportagens, por exemplo. Além disto, ele está presente em diversas redes sociais, como "*Orkut*", "*Facebook*" e "*Twitter*". Através desta rede de conteúdos, as pessoas podem acompanhar e se aprofundar a respeito daquilo que é exibido na TV (LACALLE, 2010). Deste modo, aquilo que é veiculado pelo programa se expande para além do universo televisivo. O discurso proferido pelo "Globo Repórter" atinge dezenas de milhões de pessoas, pois ele pode ser visto e ouvido em qualquer lugar e a qualquer momento.

Na sequência, serão expostas as principais características do discurso do "Globo Repórter" sobre a Amazônia.

4.2 Apresentação do "Globo Repórter"

No primeiro bloco do "Globo Repórter", o âncora faz a introdução sobre o conteúdo que será exibido. Simultaneamente, ao fundo, aparecem algumas imagens que serão mostradas no decorrer da reportagem.

Figura 8 - Cenário do "Globo Repórter"

O apresentador gesticula discretamente e utiliza traje social. Tais traços tentam conferir certa respeitabilidade perante a audiência. Esta também é reforçada pela familiaridade que o telespectador tem por aquele sujeito, uma vez que ele está há décadas a frente do "Globo Repórter", fato que demonstra uma aparente intimidade entre o apresentador e o público. Ao mesmo tempo em que o programa se posiciona como sério, o texto inicial é apresentado de forma leve, objetiva e de fácil compreensão. Fairclough (2001, p. 4) pontua

que “a respeitabilidade da linguagem funciona em conjunto com a respeitabilidade da imagem[65]”.

Naquele momento, o âncora se apresenta como uma figura de autoridade. Ribeiro e Rohden (2009, p. 169) salientam que o “programa tem grande credibilidade junto ao público e suas informações tendem a ser tomadas como neutras e verdadeiras”. Este traço pode ser evidenciado através do distanciamento entre o apresentador e a audiência, o qual é legitimado pela separação imposta por um ornamento de decoração, que se assemelha a uma bancada. Infere-se assim, que há uma relação de superioridade do apresentador perante o telespectador. O primeiro é visto como alguém que conhece os fatos; o segundo como um ser desprovido de conhecimento, como aprendiz. Deste modo, nota-se que a “relação social” e a “identidade social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 4) entre o âncora e a audiência são estabelecidas logo no início do programa.

Ao analisar os recursos hídricos em um determinado telejornal regional do Estado de São Paulo, Corrêa (2007) também identificou tal característica.

> Um outro elemento comum do telejornal é a mesa ou bancada, que separa e determina os papéis de poder na relação apresentador e telespectador. O apresentador aparece atrás de uma mesa como o especialista autorizado em sua função [...], determinando uma relação na qual o telespectador tende a ser menos conhecedor das informações relatadas (CORRÊA, 2007, p. 111).

Após a introdução do tema pelo âncora, na sequência a reportagem começa a ser transmitida. Na pretensão de manter certo suspense, garantir a audiência, e seduzi-la pela curiosidade, ao final de cada bloco, o apresentador reaparece para fazer uma chamada para que os telespectadores tenham uma ideia a respeito do que ocorrerá logo após os comerciais. Para Linhares e Morais (2002, p. 7), “enquanto voz da emissora, o apresentador representa um tipo de “mestre de cerimônias” que faz o chamamento ao público, lançando mão de estratégias que despertam atenção, alarmam ou geram suspense e curiosidade”. Esta chamada para o bloco seguinte finaliza com as frases “Veja a seguir” e “Daqui a pouco”, como pode ser observado nas transcrições abaixo:

---

[65] “the authoritativeness of the language works together with the authoritativeness of the image” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 4).

A[66]: “A beira do rio Negro, natureza é um luxo para ricos e para pobres, e uma visita na Ilha da Tranquilidade. **Veja a seguir**”.

A: “Vamos atravessar o Amazonas num barco que parece uma casa sem paredes. **Daqui a pouco**”.

4.3 A linguagem do programa

A comunicação de massa está inserida na dinâmica da sociedade capitalista e seu modelo econômico vigente (ROCHA, 2008), desta forma, um programa de TV nada mais é do que um produto a ser consumido pela audiência, e para tanto, ele deve ser assimilado sem resistência. Na televisão, o telespectador “não solicita ao apresentador um tempo para memorizar a informação [...] o texto de televisão precisa ser direto, sucinto, coloquial. A simplicidade é condição essencial. Você escreve para todo tipo de espectador e todos, sem exceção, têm o direito de entender o texto”. (REDE RECORD, 2005 *apud* BOBERG, 2008, p. 20).

A investigação da relação entre o orador e o auditório é algo que remonta até a Retórica Aristotélica. “Prega a Retórica que o orador precisa conhecer seu público, conhecer o que comove o auditório para elaborar seu discurso. Nessa relação há três elementos envolvidos: o orador, o auditório e o discurso” (BOBERG, 2008, p. 48).

Nesta perspectiva, o discurso do “Globo Repórter” deve atender as necessidades do telespectador. De acordo com os “Princípios Editoriais das Organizações Globo[67]”, disponibilizado na internet em 06 de agosto de 2011, “cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a eles pauta, linguagem e formato”. Segundo aquele documento, os veículos de massa produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução, portanto a linguagem e o formato não devem ser nem rebuscados e nem simplórios demais.

Conforme já relatado em outro momento, o “Globo Repórter” abrange uma vasta e diversificada audiência, ou seja, faixa etária e formação cultural diversas. Os meios de comunicação de massa levam em conta as características de seu público, e a partir disto, são

[66] A refere-se a “Âncora”
[67] PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBAIS. Disponível em: < http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>. Acesso em: 04 set. 2011.

estabelecidos os traços textuais do programa. Pimentel (2006, p. 38) afirma que a proximidade com a audiência pode ocorrer de duas formas: "pode ser geográfica – se o programa é [...] local, regional, nacional ou internacional – ou relacionada aos vínculos simbólicos e identitários que o programa estabelece com os telespectadores". No "Globo Repórter", a proximidade com a audiência se dá através dos vínculos simbólicos. O público deve se identificar com algum elemento, seja a linguagem, o tema ou as imagens para que continue acompanhando a exibição.

O "Globo Repórter" se esforça para se projetar como um programa atual. Para alcançar este objetivo, ele faz um uso daquilo que Vizéu Pereira Júnior (2002) chama de "modalizador de atualidade". Em outras palavras, isto demonstra que o programa sempre está supostamente em cima dos fatos, ou seja, que ele transmite informações atuais, o que aparentemente o daria credibilidade perante os telespectadores. Este "discurso do presente" se concretiza a partir da utilização de adjetivos temporais, como "agora" e "hoje". Abaixo, alguns trechos para fins de exemplificação:

R[68]: "Onde **agora** está essa campina de grama verde passava um braço do Rio Solimões".

R: "[...] Vale Rio Juruá existem tesouros que só **agora** começam a ser descobertos".

R: "Neste calor que faz aqui na Amazônia, **agora** [...] deve estar entre 35 e 40 graus".

R: "O que **hoje** é a grande floresta amazônica, era uma região de vegetação rasteira".

R: "No local, onde eles também extraem o látex [...] **hoje** é explorado para a borracha".

Inferiu-se que existe um padrão nos programas analisados. Neste sentido, Moraes (2003, p. 249) comenta que a retórica é uma das "[...] características do discurso das grandes empresas midiáticas".

No geral, a linguagem é coloquial, as frases são curtas e objetivas para abordar o tema com muita clareza para o telespectador. Neste sentido, a respeito dos programas

[68] R refere-se a "Repórter"

televisivos, Bourdieu (1997, p. 63) pontua que quando um meio de comunicação de massa quer alcançar uma vasta audiência, ele precisa ser leve.

Ramonet (2008) e Moraes (2003) asseguram que, devido à necessidade de garantir uma audiência cada vez maior, os meios de comunicação de massa integram três características ao seu discurso.

A primeira delas, diz respeito à simplicidade da linguagem jornalística.

> O discurso dominante, nos grandes sistemas midiáticos, é muito elementar, é um vocabulário que todo mundo possui, é uma construção sintática, uma construção retórica que todo mundo pode entender. No cinema, no rádio, na literatura de massa, as características são as mesmas, ou seja, a simplicidade da construção (MORAES, 2003, p. 249).

A segunda concerne à velocidade das informações. Ela precisa ser consumida rapidamente para "evitar o tédio" (MORAES, 2003, p. 249).

A terceira corresponde às emoções, pois a informação foi feita para distrair (RAMONET, 2008). Nesta mesma linha de pensamento, Moraes (2003, 249) complementa que os meios de comunicação utilizam com frequência "algo que poderíamos chamar de elementos de espetacularização, de dramatização: o riso, por exemplo, no discurso publicitário; o discurso eufórico ou a tragédia no discurso do noticiário. Fazer rir ou fazer chorar. Em todo caso, expressar-se através das emoções".

Refletindo sobre estas características, aquele pesquisador salienta que elas "em geral, dirigem-se as crianças. Às crianças fala-se com simplicidade, brevemente e de maneira emocional. De uma maneira geral, o discurso que recebemos é um discurso infantilizante" (MORAES, 2003, p. 249).

4.4 A Amazônia como uma representação da natureza

Durante toda a sua história, a Amazônia tem sido caracterizada de diversas maneiras: como uma "natureza portentosa e incompleta" (CUNHA, 1909, p. 2), como "celeiro" e "pulmão do mundo" (SÁ, 2000, p. 892), como "inferno verde" (RANGEL, 2001), como "dádiva da natureza" (ARBEX JÚNIOR, 2005, p. 28), como "sertão bravio" (SEVCENKO, 1996, p. 110), entre outras.

Neste sentido, Bueno (2008, p. 78) completa que “a região amazônica vem sendo construída desde a chegada do colonizador europeu ao novo mundo. Crônicas, relatos de viagens, relatórios de expedições, contos, romances e reportagens, além da cartografia, da iconografia e mesmo da filmografia”.

Em meio a tantas descrições sobre a Amazônia, na atualidade, de que maneira o “Globo Repórter” discursa sobre aquela região?

Os quatro programas analisados possuem títulos distintos: “Amazônia: vida ribeirinha”; “Os médicos na Amazônia”; “Nos extremos da floresta”; “No mundo das águas amazônicas”. Embora os títulos sejam diferentes, observou-se que existe uma padronização discursiva no “Globo Repórter” quando o assunto é Amazônia. Mesmo com roupagens nem sempre tão diferentes, de maneira geral, todas as exibições abordaram os mesmos assuntos, cujo foco eram as imagens dos recursos naturais e a espetacularização do cotidiano de alguns moradores situados na beira dos rios que foram filmados. Constatou-se que o programa possui um viés otimista sobre a Amazônia: vida selvagem, biodiversidade e alguns aspectos da rotina dos moradores situados à margem dos corpos d’água.

Bourdieu (1998, p. 42) afirma que o discurso dominante ganha força a partir do momento que se ouve dizer por repetidas vezes aquela mesma informação, ou seja, a repetição “se apresenta como evidente, como desprovida de alternativa”, como se fosse uma espécie de “impregnação”. Deste modo, como o discurso sobre a Amazônia é repetido pelo “Globo Repórter” durante todo o ano de 2010, supõe-se que se tenta obter um consenso em torno deste discurso.

É possível notar que a Amazônia é priorizada pelos seus recursos hídricos e pela vegetação. De acordo com Dutra (2009), os rios e florestas são mostrados como efeito daquilo que o senso comum costuma chamar de “cartão postal”. Cabe ressaltar que as mensagens incorporadas nas imagens são produtoras de sentido e interferem na visão do público. Dessa forma, elas não são o efeito do senso comum, mas sim, construtoras de pontos de vista.

Nesta pesquisa, realizou-se o levantamento das vinte palavras que mais aparecem na somatória de todos os programas analisados. Constatou-se que os recursos naturais são a representação máxima da Amazônia.

As palavras têm o poder de construir ou reconstruir discursos. Segundo Steinbrenner (2007 p. 01), elas “revelam visões de mundo daqueles que impõem os efeitos de sentido sobre elas. Palavras deixam marcas e constroem discursos, manifestos em textos que circulam dentro e fora de seu tempo de origem e que por sua vez influenciam o significado e a transformação das relações e das coisas no mundo”.

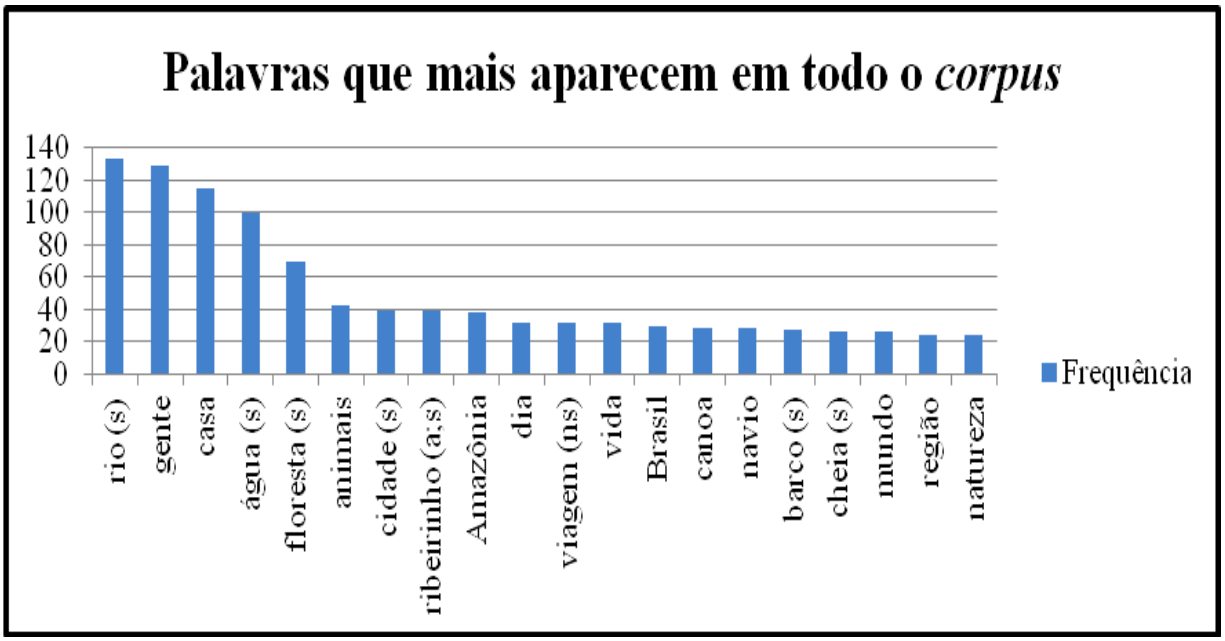

Gráfico 2 - Palavras que mais aparecem em todo o *corpus*

Ao compararmos o número de ocorrência das palavras “cidade” e “floresta”, nota-se que há um silêncio sobre a urbanização amazônica. A cidade não se constitui como tema dos programas analisados. Tal palavra foi empregada apenas como referencial geográfico.

R: “**Para chegar à cidade**, é preciso enfrentar mais de cem quilômetros de selva”.

Segundo Steinbrenner (2007), a face urbana da Amazônia não encontra espaço na mídia brasileira e na agenda política do Estado, ambas dominadas pela “centralidade ambiental”. Nestes discursos, o olhar exótico, ou seja, “de fora para dentro”, seletivo e excludente é muito presente, assim, tende a promover a invisibilidade de categorias sociais consideradas “indesejáveis” (ALMEIDA, 2008, p. 16). É como se os centros urbanos fossem um acidente na história da Amazônia.

> O centralismo ambiental que domina, hoje, os debates sobre a região, por exemplo, opaca as discussões sobre o acelerado processo de urbanização pelo que passa a região atualmente. Mais de 60% da população da Grande Região habita, hoje, áreas urbanas, acumulando nessas áreas as mazelas que acompanham outras cidades do mundo [...] (ARAGÓN, 2007, p. 3).

Infere-se que tal visão reforça a preocupação em manter a Amazônia enraizada ao mito da natureza virgem. Para Diegues,

> A noção de mito naturalista, da natureza intocada, do mundo selvagem diz respeito a uma representação simbólica pela qual existiriam áreas naturais intocadas e intocáveis pelo homem, apresentando componentes num estado "puro" até anterior ao aparecimento do homem. Este mito supõe a incompatibilidade entre as ações de quaisquer grupos humanos e a conservação da natureza. O homem seria, desse modo, um destruidor do mundo natural e, portanto, deveria ser mantido separado das áreas naturais que necessitariam de uma "proteção total" (DIEGUES, 2008, p. 55).

De acordo com Gonçalvez (2001, p. 16)

> [...] a Amazônia é vista por muitos como sendo a "última fronteira", onde ainda parece existir uma natureza intocada. É como se ela fosse o reino de uma natureza virgem, sem cultura. Onde ainda existiria uma espécie de "bom selvagem", que não teria cometido o pecado original da civilização. Não resta dúvida de que essa imagem está na cabeça de muita gente [...].

Assim, podemos suspeitar que este mito é parte importante nas representações midiáticas as quais exaltam a natureza e ocultam a população amazônica. Dutra (2009) pontua que esta não é uma característica apenas dos períodos coloniais, pois esta visão é reiterada nos atuais discursos sobre a Amazônia. Este olhar também está presente no "Globo Repórter".

Bueno (2008, p. 81) concluiu que a Amazônia está associada à natureza, principalmente a floresta/mato/selva: a "natureza constitui o elemento central e organizador das representações sobre a região". Nos programas analisados nesta pesquisa, encontrou-se aquele mesmo discurso. Como mostrado anteriormente, entre as palavras que mais aparecem, destacam-se àquelas relacionadas à natureza: rio, água, floresta e animais. A centralidade da "natureza", "elevada à condição de atributo máximo de classificação da Amazônia é a visão dominante, hegemônica" (STEINBRENNER, 2007, p. 7) presente também no "Globo Repórter".

Segundo Amaral Filho (2006, p. 45), o discurso sobre a Amazônia está "estanque no tempo", representando uma "preguiçosa rigidez interpretativa – como se as transformações sociais externas e internas à Região ocorressem numa realidade diferente da do mundo real. E, como sabemos, o "real" externo a nós, social, só existe contemporaneamente por meio da midiatização".

Para Stefanello e Castro (2005), as representações da Amazônia ainda estão enraizadas nos discursos da "conquista da América" e da "Idade do Ouro". Desta forma, existem dois planos de significação propostos por aqueles autores:

> Primeiro, o referente ao *Topos do Espaço Feliz*, relacionado fundamentalmente, a um cenário idílico com uma natureza maravilhosa, uma visão idealizada do passado que se converte em verdadeiro tópico nas notícias e que se repete continuamente nas representações da Amazônia. O segundo plano da significação é o referente ao *Topos da Riqueza Fácil* e aos mitos relacionados com o ouro, com as comarcas do ouro (STEFANELLO; CASTRO, 2005, p. 2).

Amaral Filho (2006, p. 52) infere que "a mídia não existe para ajudar a quebrar os estereótipos sobre a Amazônia, pelo contrário, existe para reforçá-los [...], sem ter de lutar contra um imaginário tão convenientemente estabelecido desde o período colonial".

Para Little (2004, p. 324) a categorização da Amazônia também data de séculos atrás, desde a expedição de Francisco de Orellana (1541-1542): "desde esse momento, os numerosos discursos elaborados por aventureiros, exploradores, conquistadores, comerciantes, naturalistas, geógrafos, militares, missionários, políticos, agricultores [...] foram construindo um imaginário social complexo". Little (2004) argumenta que o imaginário social produzido por aqueles grupos pode ser dividido em duas linhas opostas:

> [...] como um lugar idílico, pouco perturbado pelo ser humano e, portanto, muito parecido com o paraíso [...]. Entre as imagens utilizadas para se referir a Amazônia nesses termos, podemos mencionar a das terras dos "bons selvagens", do filósofo Frances Rousseau, da "catedral verde", de Hudson (1904), do "último capítulo do Gênese", de Euclides da Cunha (1909). Outra linha importante do imaginário social considera a Amazônia um lugar inóspito, perigoso e de difícil convivência para o ser humano. Das imagens utilizadas nessa linha temos a do "inferno verde", de Rivera (1998 [1923]), e do "paraíso ilusório", de Meggers (1971). Assim, numa análise histórica do imaginário sobre a Amazônia, Gondim (1994) chega a falar da "invenção da Amazônia" (LITTLE, 2004, p. 324; 325).

Nos programas analisados há a presença constante do "Topos do Espaço Feliz" (STEFANELLO; CASTRO, 2005), nos quais a Amazônia é projetada como fértil, abundante e espetacular. No "Globo Repórter", a Amazônia também é exibida enquanto um local "idílico" (LITTLE, 2004) "como um espaço idealizado com características especiais e prodigiosas como riqueza, fertilidade, um manancial de recursos, um novo jardim [...]" (STEFANELLO; CASTRO, 2005, p. 2). Deste modo, a Amazônia é exibida como um lugar "fabuloso":

R: “**Mundo farto e fabuloso**”.

R: “**A natureza é um luxo**”.

R: “[...] **a vida de quem mora na mais fascinante floresta** da Terra”.

R: “[...] arquipélago das Anavilhanas, um **espetáculo** a perder de vista”.

R: “Que **espetáculo** seria se todo mundo tivesse esse percurso até a sala de aula”.

R: “[...] vivem numa espécie de **paraíso** nas águas do rio Negro”.

De acordo com Santos Filho (1992, p. 67), a Amazônia está associada a uma “tríade matricial” implícita ou explícita: rica, vazia e vulnerável”. Nesta pesquisa, observou-se que as duas primeiras descrições são explícitas no “Globo Repórter”. Em termos de recursos naturais ela é rica, mas é vazia do ponto de vista demográfico.

R: “Quantas gerações aprenderam com ele a usar as **riquezas naturais da mata virgem**”.

R: “A Floresta Amazônica é o **maior celeiro em biodiversidade** do planeta”.

R: “O **tesouro** que existe aqui ainda é desconhecido”.

R: “São **raros habitantes desse paraíso** amazônico”.

R: “Nessa região, vivem [...] **apenas 98 pessoas, completamente isoladas**”.

R: “No lugar onde **vivem isolados menos de 100 brasileiros**”.

R: “[...] brasileiros que **vivem isolados** na Floresta Amazônica”.

Santiago et al. (2011, p. 9) ressaltam que os mitos de natureza forte e baixa densidade demográfica amazônica ainda fazem parte do imaginário nacional e até global sobre a Amazônia. Nota-se que estes estereótipos continuam sendo reforçados pelo “Globo Repórter”.

Morbach (1997) afirma que, na década de 70, época da ocupação da Amazônia pelos militares, as imagens aéreas da floresta eram algo muito comum em qualquer reportagem sobre a Amazônia, nas quais ela era mostrada como homogênea, infinita e isolada. Recentemente, Bueno (2008) realizou uma série de entrevistas no Brasil para saber qual é a

representação que a população tem da Amazônia. Os seus resultados mostraram que a "imagem aérea de uma floresta verde recortada por rios é a imagem mental mais recorrentemente associada à Amazônia" (BUENO, 2008, p. 79). Para Santos (2002, p. 126), a Amazônia ainda é "sinônimo de floresta na cultura contemporânea".

Suspeita-se que tal representação pode ser o resultado daquilo que é veiculado pela mídia. Verificou-se que as imagens aéreas de rios e florestas também são muito utilizadas pelo "Globo Repórter".

R: "Uma **paisagem desenhada com perfeição** pela natureza".

R: "Nos confins da floresta, vimos **imagens impressionantes**".

Figura 9 - Imagens aéreas do "Globo Repórter"

As imagens e textos materializam ideologias, ou seja, visões de mundo que atendem aos interesses de determinado(s) grupo(s). Deste modo, existe uma imposição hegemônica daquilo que os meios de comunicação de massa, em particular o programa televisivo "Globo Repórter", disseminam como sendo a Amazônia.

Fairclough (2001, p. 7) afirma que "as imagens tem primazia sobre as palavras no sentido de que os eventos relatados acontecem primeiro visualmente[69]". Deste modo, as imagens podem construir e transformar discursos, funcionando como um eficiente texto

[69] The images have primacy over the words in the sense that the events related happen first visually.

(DeLUCA, 1999), e este como um decodificador de aspectos não explícitos (ASSIS, 2008, p. 148). Em meio a um aparato de efeitos especiais, a mensagem fica envolta nos recursos técnicos visuais e sonoros, servindo para esconder um imenso vazio de conteúdo (FERRÉS, 1996, p. 88).

A respeito da informação transformada em imagens, Champagne (1993, p. 62) afirma que elas aparentemente mostram uma realidade indiscutível, ainda que sejam o resultado de um processo de seleção e construção. Mota (2005, p. 26) ressalta que "não existe neutralidade nas imagens e informações veiculadas por essa mídia" [televisão], "mas um jogo de interesses [...] que falsifica e deforma a realidade". Aquela pesquisadora completa que o discurso "[...] representa pontos de vista que envolvem e produzem ideologias inerentes ao processo comunicativo".

Em todos os programas analisados, existe uma exaltação destas imagens aéreas.

> A idéia de trabalhar com as imagens está diretamente ligada à história da civilização, pois existe desde a Idade da Pedra. Assistir televisão, portanto, tornou-se um hábito histórico e tem ligação com a experiência humana de olhar os objetos e a natureza no intuito de encontrar algum tipo de resposta, satisfação, distração e conhecimento [...]. A 'tele' (em grego, 'distância') e 'visão' permite que vejamos outros povos, outros lugares, outros modos de vida e possamos refletir sobre a importância da imagem como registro e memória da humanidade (MOTA, 2005, p. 28).

É através das imagens que o "Globo Repórter" se coloca como o "intermediador de um mundo talvez distante para nós, pois tem a capacidade logística, técnica e intelectual para fazê-lo" (CAPOANO, 2006, p. 35). Deste modo, o programa projeta a Amazônia como o símbolo de uma natureza estranha e que é distante da audiência. É através do "Globo Repórter" que os telespectadores conhecerão o mundo natural construído por aquele programa. Desta maneira, nas palavras de Debord (1997, p. 13), "tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação".

> Em um mundo onde as experiências humanas estão limitadas pela velocidade e pelas atribuições do ritmo da vida contemporânea, voltamos à atenção cada vez mais para refúgios de paz e perfeição. A natureza voltou a ser um desses oásis, idealizada pelos programas de televisão que misturam informação ambiental com apego emocional a um mundo perfeito, pelo menos em termos imagéticos. O meio ambiente virou refúgio simbólico das pessoas, principalmente por meio da TV. Há uma profusão de programas (pseudo) ambientais, que levam ao telespectador a realizar uma vinculação falaciosa com os locais e fatos oferecidos. Basicamente, destaca-se da natureza sua beleza e seu exotismo, o apego emocional e o medo de sua extinção (CAPOANO, 2006, p. 15).

De acordo com Bursztyn (2004, p. 296) “algumas regiões do mundo despertam particular fascinação e alimentam o imaginário popular pela imponência de sua natureza”. Estes destinos, que incluem a Amazônia, são “sempre lembrados como desafios extremos nos quais um visitante externo, mesmo provido de espírito aventureiro, só resiste se for forte, determinado e, principalmente se dispuser de meios técnicos” (BURSZTYN, 2004, p. 296).

> Desde a infância as pessoas são estimuladas a pensar na Amazônia como floresta exuberante e desafiadora, o que, somado ao reforço oferecido, dentre outros, pelos conteúdos didáticos e a indústria da comunicação (novelas, filmes, jornais), resulta num imaginário carregado de sentidos nem sempre reais ou equilibrados (GIACOMINI FILHO; GOULART, 2011, p. 19).

A espetacularização da Amazônia ocorre por meio do aparato técnico do ”Globo Repórter”, que sempre a exalta através de “imagens impressionantes”. Viver naquele lugar de acordo com o programa é algo espetacular e repleto de aventura:

R: “Quantos Brasis ainda vamos **descobrir** nessa nossa **aventura**?”

R: “**Aventura é rotina** neste caminho das águas”.

R: “São **raros habitantes desse paraíso** amazônico”.

A Amazônia é mostrada de forma superficial e em alguns momentos ela deixa de ser o foco do programa e passa a ser apenas um cenário para as aventuras da equipe de reportagem, ou seja, ela fica em segundo plano. Isto fica evidente por meio do uso de um “nós inclusivo”, através do qual o(s) mediador(es) se colocam em uma posição junto aos telespectadores” (PIMENTEL, 2006, p. 39).

R: “**Vamos a bordo** dessa aventura, que começa no Acre”.

R: “**Vamos descobrir** os tesouros desta Amazônia”.

R: “**Vamos viajar** pela Amazônia selvagem”.

R: “[...] ele é um dos poucos que conhece essa região para onde **nós vamos**”.

R: “**Nós estamos** dentro de um seringal”.

R: “[...] **todos nós** vivemos uma experiência tão nova”.

Desta forma, pode-se inferir que as exibições possuem um forte apelo como entretenimento ao transformar os programas sobre a Amazônia numa expedição para a audiência, uma vez que durante as reportagens, aquela região é transformada num cenário aventuresco e longínquo a ser desbravado pelo “Globo Repórter”.

O fato das reportagens serem realizadas em locais diferentes - o que será discutido no item 4.6 “De fragmentos à uma Amazônia homogênea e sem limites” - acentua a antiga visão de que a Amazônia ainda é completamente desconhecida, e que está pronta para ser desbravada. Segundo Dutra (2009, p. 23), os brasileiros vêm a Amazônia como um local exótico, estranho, a ser permanentemente redescoberto, ou seja, social e culturalmente não incorporado ao todo nacional. Neste sentido, Soublin (2003) relata que essa ideia de desbravar a Amazônia é uma perspectiva histórica herdada do colonizador português.

Em suas análises, Seixas (2010, p. 68) também concluiu que, através de seus programas, a “Rede Globo” “enuncia de um lugar que se coloca como uma nova descobridora, como desvelando pela primeira vez aos próprios brasileiros não amazônidas um novo espaço ainda inexplorado [...]. Apesar de já “descoberta”, a Amazônia brasileira é descoberta mais de uma vez pelas câmeras televisivas”.

Para o geógrafo Porto-Gonçalvez (2002, p. 8) é um equívoco propagar esta ideia de que a Amazônia é desconhecida. Para ele a Amazônia “é profundamente conhecida. O problema é saber por quem ela é conhecida. O discurso hegemônico que se tem sobre a Amazônia é sempre um discurso sobre a Amazônia e nunca um discurso dos amazônidas”.

Desde o século XVI, a exaltação da natureza e os habitantes relacionados a ela, serviram de inspiração para os exploradores, poetas, escritores, pesquisadores, aventureiros (LeBRIS; DIBIE, 2005) e na atualidade para as expedições de programas de TV, como é o caso do “Globo Repórter”. Para Bursztyn (2004, p. 296) a Amazônia é objeto de obstinação e cobiça, por isso atrai tantos aventureiros:

> Terra de contrastes, a Região Amazônica se apresenta como um território ímpar no contexto mundial. Contraste entre o belo e o perigoso, a atração e o medo, a riqueza natural e a pobreza humana, a força e a fragilidade da cultura local, a fascinação e a frustração dos colonizadores, a pujança da natureza e a fragilidade dos ecossistemas.

A “expedição” do “Globo Repórter” conta com um discurso cujo vocabulário induz a novidade e a exploração: “primeira vez”; “imagens inéditas”; “vamos conhecer”; “isolados”; “diferente”; “descoberto(s)”; “desconhecido”. Deste modo, tem-se a “a simulação de estarmos ao lado da reportagem, dos desbravadores, em contraposição ao mundo natural” (CAPOANO, 2006, p. 35), lida-se com a natureza a distância. O foco não reside na informação que é transmitida, mas na dificuldade que a equipe de reportagem superou para registrar determinadas cenas. As imagens tornam-se os troféus (CAPOANO, 2006, p. 54).

R: “**Pela primeira vez** uma equipe de televisão brasileira acompanha a vida de quem mora na mais fascinante floresta da Terra”.

R: “Para percorrer uma distância que seria de poucos quilômetros em linha reta, **a gente leva muito tempo**”.

R: “**Custamos a achar**”.

R: “Um Brasil que **ainda está para ser descoberto**”.

R: “Viajamos por **trilhas desconhecidas**. **Caminhos que nem aparecem no mapa**”.

R: “Vamos avançar por essa **mata desconhecida e cheia de mistérios**”.

Para Dutra (2009, p. 121) os sujeitos tornam-se “espectadores, observadores descompromissados e distantes do cenário natural, sugerindo, assim, uma espécie de ficcionalidade do espaço natural”. É como se a natureza fosse um “objeto” estranho ao ser humano. Nada mais confortável e prático do que “conhecer” o mundo natural de acordo com os recortes do “Globo Repórter”. Para a população dos grandes centros urbanos, a simulação de um meio natural por meio de imagens torna-se um produto atraente.

> Quando a exaltação da natureza é transposta do imaginário popular para os produtos das empresas de comunicação de massa, torna-se sucesso quase que garantido de leitura e audiência. Revistas sobre praias paradisíacas, imagens da vida cotidiana animal (...) e os perigos do mundo selvagem são venda praticamente certa de conteúdo midiático (CAPOANO, 2006, p. 21).

Analisando o programa “Repórter Eco”, Guido (2005, p. 3) concluiu que as mensagens ambientais podem ser transmitidas de duas formas: elas podem acontecer por meio de uma suposta revolta da natureza através das catástrofes ambientais ou pela ênfase nas

belezas da natureza intocada. No “Globo Repórter”, o discurso supostamente ambiental reside na ênfase das belezas da natureza. A audiência fica presa aos aspectos mais simples da reportagem: as imagens de animais e lugares paradisíacos são exaltadas pela linguagem, e assim a complexidade que a Amazônia carrega consigo, passa despercebida. Para Capoano (2006) esta estratégia prende o telespectador pela emoção e excitação de ver a natureza.

Durante as grandes navegações, a América Tropical era vista como um território de natureza exuberante, correspondente ao paraíso terrestre, ou nas palavras de Holanda (1996, p. 332), como o “Éden terrestre”. Hoje a Amazônia é projetada desta mesma forma no “Globo Repórter”.

R: “Arquipélago de Anavilhanas, **um paraíso intocável**”.

Nota-se que a intocabilidade passa a ser considerada um padrão valorativo da natureza (GUIDO, 2005). A ecologia-espetáculo é a forma que a mídia comumente adota para seduzir o seu público e tem como objetivo por meio de imagens mostrar as belezas naturais. A ideia de proteção da natureza passa pela beleza (GUIDO, 2005).

4.5 Amazônia: superlativizada e metafórica

Para supervalorizar a Amazônia, o “Globo Repórter” faz uso de superlativos e de metáforas.

No dicionário Houaiss (2009, p. 1791), consta a seguinte definição de “superlativo”:

> **1** que exprime uma qualidade num grau muito elevado ou mais elevado **2** que tem caráter de excelência <elogio s.> **3** elevado ao mais alto ponto ou grau <o iate era a expressão s. de sua riqueza> s.m **4** grau do adjetivo ou do advérbio que indica qualidade ou modalidade marcadamente superior ou inferior. s. absoluto GRAM LING **1** o que indica aquele ou aquilo que, em comparação com um total de unidades análogas, sobressai por possuir a mesma qualidade ou modalidade em grau superior ou inferior às outras (superlativo relativo de superioridade ou de inferioridade); p.ex.: sua casa é a mais/menos bonita do bairro; a filha vestia-se mais/menos elegantemente do que a mãe. **2** o que vem secundado por um elemento que exprime os limites em que a afirmação superlativa é valida (Maomé é o maior dos profetas, ou seja, só deve ser considerado o maior entre os poetas e não em outras classes) GRAM em português, nos adjetivos, o superlativo absoluto sintético

> se expressa por uma só palavra formada de adjetivo + sufixo superlativizador (p.ex.: Maria está macérrima), e o superlativo absoluto analítico é formado com o auxílio de outra palavra, em geral advérbio que indica excesso (p.ex.: a prova foi excepcionalmente fácil); nos advérbios, o superlativo absoluto sintético forma-se com o acréscimo de sufixo (p.ex.: comer muitíssimo), e o superlativo absoluto analítico, com a ajuda de advérbio indicador de excesso (p.ex.: correu demasiadamente rápido) ETIM LAT. superlativus,a,um 'superlativo hiperbólico' ANT inferlativo HOM superlativo (fl.superlativizar).

Segundo o documento do Tratado de Cooperação Amazônica- TCA (1999, p. XI), a Amazônia está incorporada aos superlativos: "o maior e mais produtivo rio da Terra, o maior número de plantas e animais, a mais extensa floresta tropical do planeta[70]". Nota-se que tais características estão presentes no discurso do "Globo Repórter" sobre a Amazônia.

A Amazônia sempre é mostrada como grandiosa e nas palavras do programa, ela "não tem limites". Nas matérias jornalísticas analisadas por Santos (2002) os superlativos ganham notoriedade quando se trata da região. Bursztyn (2004, p. 295) define a Amazônia como "uma terra de superlativos". Seguem alguns trechos para efeito de ilustração que supervalorizam a região, relacionados à biodiversidade:

R: "[...] **maior celeiro** em biodiversidade".

R: "[...] recursos naturais **poderosíssimos**".

R: "[...] serpente **venenosíssima**".

R: "[...] **imensa reserva** de biodiversidade".

R: "[...] **maior peixe** de água doce".

De acordo com Dutra (2001), a exuberância das riquezas naturais constitui-se em um dos estereótipos sobre a região. Para aquele autor, o discurso na TV sobre a Amazônia fica reduzido "à moldura do enquadramento televisivo" e é "pluridelimitado pelas molduras da paisagem de rio/floresta" (DUTRA, 2001, p. 12). Abaixo mais alguns exemplos de superlativos sobre a floresta amazônica e sua biodiversidade presentes no discurso do "Globo Repórter":

R: "[...] **mais cobiçada** floresta".

[70] the largest and most productive river on earth, the greatest number of plants and animals, the most extensive humid tropical rain forest on the planet.

R: “[...] **imensa** floresta”.

R: “[...] árvores **gigantes**”.

R: “[...] **mais fascinante** floresta”.

Na obra “Inferno Verde” do ano de 1908 de Alberto Rangel, ele descreve que, na Amazônia, os rios são soberanos e são eles quem ditam o ritmo de vida dos homens, porque o rio é um lugar de transporte, de trocas e constitui-se também enquanto paisagem. Este mesmo discurso que associa a Amazônia demasiadamente aos rios continua presente nos dias de hoje nas exibições analisadas. Ele ainda é reforçado por superlativos:

R: “[...] rio **mais sinuoso**”.

R: “[...] mas também com um **riozão**”.

R: “[...] nessa **imensidão**”.

R: “[...] **maior rio** do mundo”.

Com a intenção de enaltecer a Amazônia, o programa também faz uso da metáfora. Segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 1281), a metáfora é

> Designação de um objeto ou qualidade mediante uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem com o primeiro uma relação de semelhança (p.ex.: *ele tem uma vontade de ferro*, para designar uma vontade forte, como o ferro). ETIM lat., metaphora,ae ‘metafora’, do Gr. Metaphorá,âs ‘mudança, transposição’, p.ext. em RT ‘transposição do sentido próprio ao figurado, metáfora’, do v. methapheró ‘transportar’

Deste modo, a finalidade da metáfora é “compreender uma coisa em termos de outra” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 49-50). Abaixo seguem alguns exemplos que ilustram a presença desta figura de linguagem no “Globo Repórter”:

R: “[...] vasto **labirinto verde**”.

R: “[...] **reino das águas**”.

R: “[...] **império das águas**”.

R: “[...] rio que mais **parece um oceano**”.

O programa afirma que o rio amazônico é um “**imenso espelho da vida**”. Neste momento suspeita-se que o “Globo Repórter” associa a Amazônia a cosmogonia, ou seja, a criação hipotética do mundo, a um espaço divino.

> E disse Deus: Produzam as águas cardumes de seres viventes; e voem as aves acima da terra no firmamento do céu. Criou, pois, Deus os monstros marinhos, e todos os seres viventes que se arrastavam, os quais as águas produziram abundantemente segundo as suas espécies; e toda ave que voa, segundo a sua espécie. E viu Deus que isso era bom. Gênese [1:20-21].

De acordo com aquela passagem do Gênese, tem-se a impressão de que a água parece estar associada à fertilidade e a produtividade, gerando vida. Observou-se que tal característica também está presente no discurso do programa.

R: “**Vida que vai brotando e transbordando**. Como **são férteis os rios** da floresta”.

Barros (2007, p. 135) pontua que a Amazônia está relacionada à fonte de vida por conta da

> [...] forte presença do elemento água, sobretudo pela importância dos peixes, da fauna e da flora aquáticas, que assinalam a prodigalidade desse elemento. Isso faz com que o espaço amazônico seja vinculado a uma espécie de criador, de renovador de todo o Cosmo. Esta renovação tem lugar, por excelência, no período da enchente e da vazante dos rios.

Bachelard (1998, p. 21) postula que “os fenômenos de água iluminada por um sol de primavera proporcionam assim metáforas comuns, fáceis, abundantes, que sustentam uma poesia subalterna. Os poetas secundários abusam dela”.

Também observa-se que os rios da Amazônia remetem ao mito de Narciso, na qual a água representa a imagem do próprio homem (BACHELARD, 1998). Neste caso, as águas refletem e duplicam toda a vastidão e exuberância amazônica exaltadas pelo programa.

Little (2004, p. 325) afirma que “associações metafóricas e alegóricas” sobre a Amazônia precisam ser discutidas, pois elas precisam ser compreendidas de uma forma mais completa.

Segundo Guimarães (2011, p. 36) na primeira metade do século XIX, a natureza era representada de duas formas: pelo belo e pelo pitoresco. Aquela pesquisadora ainda completa que a representação da natureza era “rigidamente marcada pelo exagero, pelo excesso, pela grandiosidade, pela maravilha”. De acordo com as metáforas expostas acima, conclui-se que tal descrição do ambiente natural ainda é presente nos dias de hoje na TV, especificamente no “Globo Repórter”. Belmont (2005) afirma que a metáfora pode destacar, suavizar e ocultar determinados aspectos da realidade.

De acordo com Fairclough (2001) a metáfora produz realidades. Ao significar algo com uma metáfora, constrói-se a realidade de uma maneira e não de outra: criam-se categorias particulares de identificar aspectos do mundo (RAMALHO, 2006, p. 324).

Lakoff & Johnson (2002) afirmam que este recurso está presente na vida cotidiana: na linguagem, no pensamento e na ação. Resende (2009, p. 138) explica que

> (...) nosso sistema conceitual é metafórico por natureza. Isso significa que os conceitos que estruturam os pensamentos estruturam também o modo como percebemos o mundo, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas de acordo com nossa experiência física e cultural.

Também se observou a utilização de um tipo específico de metáfora no discurso do “Globo Repórter”, aquilo que Lakoff e Johnson (2002) chamam de “metáfora ontológica”. De acordo com aqueles autores este recurso de linguagem diz respeito à personificação daquilo que não é humano, ou seja, trata-se de conceber características de pessoas aos objetos e aos animais, por exemplo. Tal característica está presente no discurso do “Globo Repórter” sobre a Amazônia:

R: “O **rio vai** (...) **engolindo** praias, **invadindo** a floresta”.

R: “A **lei da selva** é implacável”.

R: “Fruto da **palmeira sagrada**”.

Tal estratégia pode ser vista como uma tentativa de aproximar a natureza do homem. Nas palavras de Belmont (2005, [s/n]) “a natureza é conceituada em termos humanos. Esta aproximação diminui em parte o hiato entre sujeito e objeto, homem e natureza, o que pode contribuir para uma visão mais ecológica da vida”.

> Abordagens da vida natural (*wild life*) privilegiam procedimentos de perseguição e fuga, namoro e acasalamento, vida social e exclusão por velhice, e exploram a simpatia, temor ou estranheza que os bichos despertam. A estratégia para torná-los simpáticos (micos ou baleias, por exemplo) envolve certo grau de humanização, tendo-se em vista a perspectiva do leitor ou espectador: uma onça ou uma cascavel podem despertar reações de confronto ou fuga, em dado instante ou circunstância e, em outras, simbolizar positivamente força, agilidade ou astúcia (LAGE, 2003, p. 08).

Em diversos momentos o programa personifica os animais:

R: “Juntas, essas **formigas expulsaram** as pessoas que viviam aqui”.

R: “Veja este **berçário de gaivotas**”.

R: “Flagramos uma **sucuri** (...). **Soberana**, ela mergulha lentamente para o fundo do rio”.

R: “Nessa **espécie**, macho e fêmea são fieis. E o **casamento é para sempre**”.

R: “Esta **família de capivaras** foge depressa”.

R: “(...) **pássaro** (...) é **ágil**, um **equilibrista**”.

Um dos animais que mais estão submissos a este recurso de linguagem nos programas analisados, é o boto. Vidal (2011, p. 74) explica que

> O boto-vermelho (também conhecido como boto-cor-de-rosa) é a maior das duas espécies de cetáceos que vivem nos rios amazônicos. Tem a pele rosada e atinge até 2,5 m de comprimento e 185 kg de peso. A outra espécie é o boto-cinza ou boto-tucuxi (*Sotalia fluviatilis*), que chega a 1,5 m e quase 60 kg. Essas duas espécies, excelentes nadadoras, alimentam-se de peixes e outros animais aquáticos. Precisam subir à tona periodicamente para respirar, mas podem ficar submersos por longos períodos, e têm um biossonar para localizar os peixes de que se alimentam e orientar-se dentro d’água.

De acordo com o “Globo Repórter”, os botos são definidos como “graciosas criaturas”, que “parecem crianças” e ainda aparentam ter “pele de neném”.

> Quando o bicho e a planta são personificados, o uso desta metáfora ontológica ofusca a animalidade humana, pois gente também é bicho, e também apaga o lado selvagem da natureza, pois bicho também é fera. Um tal ofuscamento da animalidade humana estaria mais de acordo com a ideia surgida na Renascença de que a animalidade é contra a civilização do que com um conceito ecológico de natureza. Este humano não-animal é superior aos demais seres vivos. Ao ofuscar em parte o conceito holístico que considera que a humanidade faz parte da natureza, inclusive com o seu lado selvagem, como um contínuo (a razão como uma evolução animal), as reportagens ambientais podem estar reproduzindo a visão cartesiana que separa o sujeito do objeto, a humanidade da natureza e a natureza da humanidade (BELMONT, 2005, [s/n]).

Fica evidente que o programa quer tornar suas exibições cada vez mais atraentes, e para isto recorre a uma linguagem que associa a Amazônia a algo fora do comum, sensacional, espetacular e inusitado. Deste modo, nota-se uma tendência a um vocabulário encantado para discursar sobre a Amazônia.

O modo como pensamos o ambiente depende da linguagem usada na comunicação sobre ele (HARRÉ; BROCKMEIER; MUHLAUSLER, 1999). Os significados construídos pela mídia em relação à Amazônia e aos assuntos ambientais têm implicações para a legitimação ou contestação de políticas públicas, propostas de ONGs, bem como para a percepção e atitudes do público (ANDERSON, 1997).

De acordo com Bourdieu (1997, p. 23-24) através da transmissão de mensagens, a televisão influencia as ideias e opiniões da população. O público utiliza essas informações principalmente para orientar sua conduta política, econômica e social, (CHARAUDEAU, 2009, p. 81). Dessa forma, o “Globo Repórter” pode interferir na visão das crianças, dos jovens e dos adultos a respeito da Amazônia, resultando em conhecimentos fragmentados sobre ela.

A não promoção de uma discussão mais profunda sobre a Amazônia pode acarretar uma visão incompleta sobre ela. Diegues (2008, p. 65) afirma que é necessário analisar o sistema de representações que indivíduos e grupos fazem de seu ambiente, pois é com base nelas que eles agem sobre ele.

4.6 De fragmentos à uma Amazônia homogênea e sem limites

Pesquisadores como Aziz AB'Saber (1996), Philip Fearnside (1997), Meirelles Filho (2004), entre outros, têm estudos que comprovam a diversidade social, ecológica e econômica amazônica. Castro e Hebette (1989) destacam que é justamente a heterogeneidade social e ambiental que caracterizam essa região do planeta. Diante de sua grandeza e como prova de sua diversidade, tomam-se, como exemplo, alguns aspectos ambientais: é possível identificar variações de paisagens, rios de todos os tamanhos e com cores variadas, de tipos de solos, relevo e níveis de umidade. Estes fatores proporcionam uma grande riqueza de espécies animais e vegetais, o que contribui para a diversificação dentro de uma mesma área.

O "Globo Repórter" tem o cuidado de não repetir os lugares quando veicula algo sobre a Amazônia. Este fato pode estar vinculado à própria estratégia do programa que trabalha com a noção de exclusividade e, portanto prioriza a não repetição dos locais que exibe. Os lugares pontuados pelos programas analisados são: Reserva Mamirauá e Amanã; Rio Branco; Cruzeiro do Sul; Taumaturgo; Tribo Catuquina; Parque Estadual de Chandless; Reserva Cazumbá Iracema; Arquipélago das Anavilhanas; Santarém; Novo Airão; Ilha do Maracujá; Abaetetuba; Itacoatiara.

Estes locais específicos representam fragmentos de uma Amazônia complexa. As particularidades daqueles lugares foram generalizadas pelo "Globo Repórter" para todo o território amazônico, conforme pode ser visto abaixo:

R: "É paisagem de deserto **em plena Amazônia**".

R: "Essas águas carregam sedimentos, nutrientes, que fazem uma espécie de fertilização natural no solo, que **na Amazônia** geralmente é muito pobre".

R: "Em novembro, foi nossa última viagem e a chuva nos abençoou mais uma vez, semeando e renovando o ciclo de seca e cheia **na Amazônia**".

R: "É **essa Amazônia** selvagem com seus rios, árvores e raízes, sua imensa teia cheia de vida que queremos conhecer".

R: "É assim a rotina de malabarismo no **lar amazônico**, cercado de rio por todos os lados".

R: "São muitos os encantos do **mundo de águas amazônicas**".

R: "Manter a saúde da floresta também é uma obsessão do **homem amazônico**".

Esta simplificação da Amazônia é reforçada pelo número de vezes que as palavras "Amazônia" e "amazônico (a)" aparecem, ilustrando assim uma generalização daquele lugar. Tal característica é fruto do que Santos (2002, p. 240) denominou como "razão metonímica".

De acordo com o dicionário Houaiss (2009, p. 1284), a metonímia é definida da seguinte forma:

> **1** figura de retórica que consiste no uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contiguidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou com o referente ocasionalmente pensado. **1.1**. relação metonímica de tipo qualitativo (causa, efeito, esfera etc.): matéria por objeto: ouro por dinheiro; pessoa por coisa; autor por obra; adora Portinari por 'a obra de Portinari'; divindade: esfera de suas funções; proprietário por propriedade: vamos hoje ao Venâncio por 'ao restaurante do Venâncio'; morador por morada; continente pelo conteúdo: bebeu uma garrafa de aguardente por 'a aguardente de uma garrafa'; consequência pela causa: respeite os meus cabelos brancos por 'a minha velhice'; a qualidade pelo qualificado: praticar a caridade por atos de caridade' etc.

A metonímia é uma figura de linguagem, isto é, um recurso empregado para expressar de maneira mais enfática àquilo que se pretende dizer. Em outras palavras, a metonímia é a utilização de uma denominação por outra, por efeito de associação de ideias contextuais. Ela é utilizada nas linguagens falada e escrita. Seguem outros exemplos a fim de melhor exemplificar a metonímia:

- Leio Euclides da Cunha (isto significa que a pessoa lê a obra de Euclides da Cunha).
- Os moradores ficaram sem teto (quer dizer que eles ficaram sem residência).
- O Ministério do Meio Ambiente divulgou um relatório (denota que um porta-voz daquele ministério divulgou um relatório).
- Precisamos de mais braços na agricultura (braços relacionam-se a trabalhadores).
- O brasileiro tenta contornar a crise (brasileiro simboliza todos os cidadãos do Brasil).

A “razão metonímica” é uma forma de pensamento que “toma a parte pelo todo”, produzindo um todo que não é todo, mas a projeção de uma de suas partes. A identificação de figuras de linguagem como a metonímia, podem revelar particularidades textuais. Abaixo segue a frequência das palavras “Amazônia” e “amazônico(a/s)”.

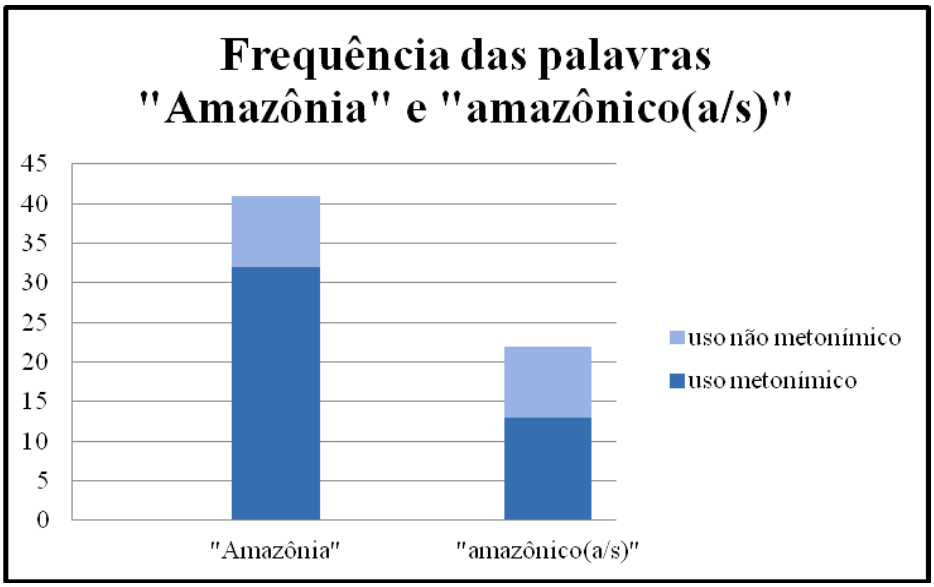

Gráfico 3 - Frequência das palavras “Amazônia” e “amazônico (a/s)”.

A palavra “Amazônia” teve 41 ocorrências em todo o *corpus*. Deste total, 32 delas foram empregadas metonimicamente. Já a variação “amazônico(a/s)” apareceu 22 vezes, tendo 13 aparições como uso metonímico. Desta maneira, percebe-se que aquilo que aparece nas imagens e nas falas sobre um lugar específico que está sendo mostrado, é tomado como representando toda a Amazônia.

Santos (2002, p. 246) aponta que a razão metonímica possui lógicas de produção de “não-existência do que não cabe na totalidade e no seu tempo linear. Há produção de não-existência sempre que uma dada entidade é desqualificada e tornada invisível, ininteligível ou descartável de um modo irreversível”. Assim, a razão metonímica produz cinco modos de produção da não-existência:

1- A monocultura do saber e do rigor do saber diz respeito à exaltação da ciência e da alta cultura como as únicas formas de conhecimento verdadeiras. Desta

maneira, tudo aquilo que não pertence ao conhecimento cientifico, não é válido, logo, é inexistente.

2- A monocultura do tempo linear concerne à linearidade da história, a qual possuiria uma direção única pré-definida. Assim, só existe aquilo que está inserido no contexto da modernidade, do desenvolvimento. O que compreende uma linha temporal alternativa ao moderno ocidental, como o tradicional, por exemplo, é considerado como uma não-existência.

3- A lógica da classificação social reside na categorização hierarquizante da população, seja por sexo, raça, etnia, cultura, religião, posição social, etc. Ela se apoia na naturalização das diferenças, isto é, aquilo que é "naturalmente" produzido como inferior, não poderá ultrapassar tal barreira.

4- A lógica da escala dominante é aquela na qual apenas o global e o universal são dominantes, ocultando assim, a escala local. Nesta lógica a particularidade não existe, pois ela é abarcada pelo global. Aquilo que não pertence ao universal não se constitui como uma alternativa do real.

5- A lógica produtivista segue os critérios do capitalismo, uma vez que a finalidade de todas as coisas está submissa à razão econômica a fim de gerar lucro. Nesta lógica, engloba-se a natureza e também o trabalho humano. A natureza tem valor a partir do momento que é produtiva. O trabalho é valorizado enquanto um produtor de bens que maximize a produtividade, logo, os ganhos.

Estas cinco lógicas originaram seus respectivos produtos de não-existência: "o ignorante, o residual, o inferior, o local e o improdutivo" (SANTOS, 2002, p. 248).

Neste momento, interessa aprofundar a respeito da lógica de escala e seu produto inexistente: o local.

> A quarta lógica de produção da inexistência é a lógica da escala dominante. Nos termos desta lógica, a escala adotada como primordial determina a irrelevância de todas as outras possíveis escalas. Na modernidade ocidental, a escala dominante aparece sob duas formas principais: o universal e o global. O universalismo é a escala das entidades ou realidade que vigoram independentemente de contextos específicos. Têm, por isso, precedência sobre todas as outras realidades que dependem de contextos e que por essa razão são consideradas particulares ou vernáculas. A globalização é a escala que nos últimos vinte anos adquiriu uma importância sem precedentes nos mais diversos campos sociais. Trata-se da escala que privilegia as entidades ou realidades que alargam o seu âmbito a todo o globo e que, ao fazê-lo, adquirem a prerrogativa de designar entidades ou realidades rivais como locais. No âmbito desta lógica, a não-existência é produzida sob a forma do

> particular e do local. As entidades ou realidades definidas como particulares ou locais estão aprisionadas em escalas que as incapacitam de serem alternativas credíveis ao que existe de modo universal ou global (SANTOS, 2002, p. 248).

Ao longo da análise, nota-se que a compreensão sobre a Amazônia propagada pelo "Globo Repórter" é fragmentada e limitada, e assim, produz uma visão parcial de mundo. Um mundo mutilado que só apresenta algumas características como sendo a verdade sobre tudo aquilo que existe. Isto significa que o programa seleciona determinadas particularidades sobre a Amazônia e generaliza-as para todo aquele território, como se fosse possível simplificar uma área tão complexa como a Amazônia. É justamente a sua pluralidade humana e ecológica que a distingue de outras regiões do planeta. A riqueza do ambiente amazônico é suprimida pela superficialidade dos recortes selecionados pelo programa. Nas palavras de Santos (2002, p. 243), "a compreensão do mundo que a razão metonímica promove não é apenas parcial, é internamente muito seletiva".

O documento organizado pelo Tratado de Cooperação Amazônica (TCA) sintetiza os principais mitos sobre a Amazônia. Aquela publicação aponta que a ideia de homogeneidade é considerada o principal mito sobre a região.

> A Amazônia contém uma indescritível diversidade natural, política e social. Pode-se afirmar categoricamente que dentro da bacia amazônica existem muitas Amazônias ou muitas facetas geográficas e ecológicas. (...) A noção da Amazônia como uniforme e homogênea pode ser considerada a mãe de todos os mitos. A grande heterogeneidade de climas, de formações geológicas e de altitudes compreende uma diversidade de paisagem, acompanhada por uma igual heterogeneidade de solos, de formações vegetais e da biodiversidade. Isto fornece a evidência mais palpável de que a Amazônia não é homogênea. (BID/TCA/ UNDP, 1993, p. 1)[71].

Observa-se que aqueles locais pontuados pelo programa dizem respeito exclusivamente à região norte do Brasil, a qual constitui parte da "Amazônia Legal", mas para o "Globo Repórter", a Amazônia não tem fronteiras:

R: "A floresta amazônica **não tem limite**".

[71] The Amazon contains an indescribable natural, political and social diversity. It can be stated categorically that within the Amazon basin there exist many Amazons or many geographic and ecological facets of the same. (…) The notion of the Amazon as uniform and homogenous can be considered the mother of all myths. The great heterogeneity of climates, of geological formations and of altitudes comprises a diversity of landscape, matched by an equal heterogeneity of soils, of vegetable formations and of biodiversity. This provide the most palpable evidence that the Amazon is not homogeneous (BID/TCA/ UNDP, 1993, p. 1).

É apropriado esclarecer que todo território tem um começo e um fim. A tão comentada e indefinida "Amazônia" possui algumas classificações que delimitam a sua área geográfica. Segundo informações disponibilizadas[72] pela Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM, ela pode ser especificada da seguinte forma: Amazônia Legal; Amazônia Ocidental; Amazônia Oriental; "Amazônia Sul-Americana, Pan-Amazônia, Amazônia Continental ou Amazônia Internacional" (SILVA, 2009, p. 216).

Figura 10 - Bioma, Amazônia Legal e Limite Panamazônia
Fonte: Greenpeace[73]

A Amazônia Legal possui mais de cinco milhões de km² correspondendo a cerca de 60% do território brasileiro (IBGE, 2004). Ela foi estabelecida em 1966, e de acordo com aquilo que é proposto no Capítulo I, Art. 02, da Lei 5173/66, a Amazônia Legal compreende os Estados do Acre, Pará e Amazonas, os Territórios Federais do Amapá, Roraima e Rondônia, e ainda as áreas do Estado de Mato Grosso a norte do paralelo de 16º, do Estado de Goiás a norte do paralelo de 13º e do Estado do Maranhão a oeste do meridiano de 44º. Segundo os dados provenientes da "Comissão da Amazônia, Integração Nacional e de Desenvolvimento Regional[74]", "a atual área de abrangência da Amazônia Legal corresponde à totalidade dos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e

[72] LEGISLAÇÃO SOBRE A CRIAÇÃO DA AMAZÔNIA LEGAL. Disponível em: < http://www.sudam.gov.br/amazonia-legal>. Acesso em: agosto/2012.
[73] MAPA BIOMA, AMAZÔNIA LEGAL E PANAMAZÔNIA. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/image/2010/5/mapa_amazonia.jpg>. Acesso em: setembro/2012.
[74]AMAZÔNIA LEGAL. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/caindr/amazonia-legal>. Acesso em: agosto/2012.

parte dos estados do Mato Grosso e Maranhão (a oeste do meridiano de 44º de longitude oeste), perfazendo uma superfície de aproximadamente 5.217.423 km² (...)".

Com base no Decreto de Lei N° 291 de 1967, a Amazônia Ocidental é constituída pelos Estados do Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima. A Amazônia Oriental engloba os territórios do Pará, Maranhão, Amapá, Tocantins e Mato Grosso.

É importante salientar que a Amazônia ultrapassa os limites territoriais brasileiros. A "Amazônia Continental, também denominada de "Amazônia Sul-Americana, Pan-Amazônia ou Amazônia Internacional, integra oito[75] países - Brasil, Bolívia, Colômbia, Peru, Equador, Suriname, Guiana, Venezuela e o território da Guiana Francesa" (SILVA, 2009, p. 216).

Este fato também contribui para a heterogeneidade política, social, econômica e consequentemente ambiental da região. Segundo o Tratado de Cooperação Amazônica- TCA (1999, p. 01), "cada parte da Amazônia difere quanto ao desenvolvimento e potencial, dependendo da disponibilidade de recursos naturais e as estratégias econômicas adotadas pelos seus respectivos países[76]".

Não se sabe exatamente qual é o recorte realizado pelo "Globo Repórter" quando ele emprega a palavra "Amazônia" ou "amazônico (a/s)". O esclarecimento sobre as "Amazônias" não se constitui como uma preocupação do programa.

> [...] O Brasil, de modo geral, desconhece as complexidades existentes na Amazônia. Este distanciamento provavelmente resulta de uma falta de sensibilização adequada, a partir dos bancos escolares. [...] É, assim, retórico e superficial o nível de informação na escola média a respeito da Amazônia. Usa-se e abusa-se do ufanismo ou da lamúria. Os nossos estudantes, de modo geral, somente no terceiro grau adquirem razoáveis esclarecimentos sobre a questão, principalmente quando cursam algumas disciplinas específicas (MARCOVITCH, 2011, p. 47).

Esta desinformação relatada pelo autor é acentuada nos veículos de comunicação de massa. Essa visão simplista e metonímica sobre a Amazônia tem proporções grandiosas, uma vez que o "Globo Repórter" atinge uma vasta audiência e é transmitido pelo principal conglomerado midiático do país: a "Rede Globo".

Os meios de comunicação são parte integrante do processo pedagógico informal dos cidadãos.

---

[75] "Ao todo são nove países que compõem a "Amazônia Internacional".

[76] "each part of the Amazon differs as to development and potential, depending upon the availability of natural resources and the economic strategies adopted by the respective countries".

> A condição de educar é própria desses meios, cada vez mais desenvolvidos tecnologicamente, o que lhes permite estar em muitos espaços ao mesmo tempo. Eles ocupam lugar privilegiado no processo educacional, ao lado da escola, da família e de outras agências de socialização. Mostram às pessoas os fatos já editados, redesenhados, como se fossem a 'realidade' (BACCEGA, 2000, p. 96).

Desta forma, o "Globo Repórter" pode influenciar a maneira pela qual as pessoas compreendem e se posicionam em relação à Amazônia.

> A aquisição de conhecimento e a formação de opiniões sobre a maior parte dos eventos do mundo parecem basear-se largamente no discurso jornalístico presente na imprensa e na televisão, compartilhado diariamente por milhões de pessoas. Provavelmente, nenhum outro tipo de discurso é tão penetrante e tão compartilhado e lido por outras tantas pessoas de maneira mais ou menos simultânea (VAN DIJK, 2008, p. 77).

Para Costa (2011, p. 13) "a homogeneização da Amazônia a partir de um nivelamento de valores produzido pela mídia, como se o espaço amazônico fosse um todo idêntico, superficializa sua complexidade e cala suas gritantes diferenças".

4.7 O sujeito amazônico

A população amazônica, marcada pela heterogeneidade, é composta por indígenas isolados ou semi-isolados, caboclos, ribeirinhos, seringueiros, extrativistas, pescadores, quilombolas, camponeses, mineradores, migrantes de origem diversa e por pessoas ricas e pobres residentes na área urbana (TRATADO DE COOPERAÇÃO AMAZÔNICA, 1993).

Para Castro (2008) as identidades sociais da Amazônia compõem um quadro:

> [...] complexo, possuindo uma diversidade de atores, dentre os quais as elites locais, agenciadoras de cientistas, intelectuais e artistas [...]. Neste tabuleiro há, também, os 'novos amazônidas', largos contingentes populacionais trazidos para a região pelas políticas colonizadoras do estado brasileiro, nas três últimas décadas do século XX. E, naturalmente, aquilo que a academia local chama de 'populações tradicionais da Amazônia', uma população compósita, parte da qual se reconhece, diretamente, nos códigos de identidade criados pelo sistema colonial – sob os termos de 'índios', 'caboclos', 'quilombolas', 'ribeirinhos', etc. – e outra parte em processo franco de organização política e elaboração identitária (CASTRO, 2008, p. 25).

De acordo com a contagem realizada neste trabalho, o termo mais utilizado para caracterizar as pessoas que compõem o ambiente amazônico, apresentado pelo "Globo Repórter", foi "ribeirinho(a)(s)[77]".

Gráfico 4 - Classificação dos Sujeitos Amazônicos

A literatura define os "ribeirinhos" da seguinte forma:

1- Vivem em pequenas comunidades de 20 a 40 palafitas, à beira dos rios, dos igarapés, dos igapós, furos e lagos que compõem o vasto e complexo estuário amazônico (NODA et al., 2001);

2- Conhecem as matas e coletam ervas, alimentos, madeira e outros itens para seu consumo ou para a construção de suas casas ou objetos (HIRAOKA, 1992);

3- Dependem da agricultura de subsistência e da pesca para sobreviver, sendo que a produção excedente é comercializada nos mercados locais e regionais (MAYBURY-LEWIS, 1999).

[77] O "Globo Repórter" utilizou uma categoria homogênea para aqueles moradores residentes à margem dos rios que compõem as imagens dos programas analisados: "ribeirinhos". Por considerar esta classificação simplista demais, optou-se por utilizar a palavra ribeirinho entre aspas, pois existem outras populações que moram na beira dos corpos d´água e que possuem características diferentes entre si, como por exemplo, os quilombolas, pescadores, seringueiros, castanheiros, indígenas. Há ainda hotéis, resorts, condomínios de luxo, entre outros, que também estão localizados a margem dos rios, mas que não possuem um perfil "ribeirinho".

De acordo com o dicionário Houaiss (2009, p. 1666) “ribeirinho” é aquele

> **1** que ou o que vive junto de ribeiras ou rios. Adj. assentado à margem de ribeira, de rio; justafluvial, marginal <usina r> **2.1** JUR localizado à margem de um rio (diz-se de um imóvel) s.m. **3** indivíduo que leva recados e faz fretes **4** B indivíduo que transporta areia ou entulho em gado cavalar ou muar ETIM RIBEIRA + inho ‘referente a, relativo ou pertinente a, natural de’.

Ao longo do tempo a Amazônia e seus agentes sociais têm sido representados de diversas maneiras.

> Historicamente sedimentou-se no imaginário social um conjunto de representações, imagens e ideologias sobre a Amazônia e, em particular, sobre as populações que tradicionalmente se territorializaram na região, a exemplo das populações ribeirinhas. Essas representações alicerçaram diferentes “modos de ver” a identidade dessas populações [...] diferentes “olhares” que vão de um extremo ao outro [...] (CRUZ, 2008, p. 52).

Aquele pesquisador destaca “três modos de ver” as identidades dos “ribeirinhos”: o “olhar naturalista”, o “olhar romântico tradicionalista” e o “olhar moderno/colonial”. (CRUZ, 2008, p. 52).

Mas afinal, qual é a identidade social atribuída aos “ribeirinhos” pelo “Globo Repórter”?

Observou-se que os “três olhares” sobre os “ribeirinhos” propostos por aquele pesquisador compõem o discurso dos programas analisados.

O primeiro deles diz respeito à ocultação deste grupo humano. Isto se deve ao fato da Amazônia ser exaltada prioritariamente enquanto natureza, como fonte de recursos ambientais, silenciando desta forma, a diversidade humana e cultural daquela região. Percebeu-se tal característica nos quatro programas analisados. Neles, apenas um grupo foi trazido à cena: os “ribeirinhos”. No entanto, eles foram exibidos como um ornamento natural daquele ambiente e não exatamente como sujeitos com histórias. Em outras palavras, a questão humana da Amazônia não foi o foco das exibições.

A segunda visão concerne a uma idealização do modo de vida dos “ribeirinhos”.

> Essa visão romântica e idealizadora compreende a identidade das populações ribeirinhas como aquilo que é o “autêntico”, o “original”, o “verdadeiro” “o

> exótico". Essa idealização vê o "caboclo ribeirinho" como o "bom selvagem" que ainda não cometeu "o pecado original da modernidade [...]" (CRUZ, 2008, p. 53).

Neste sentido, quando a população aparece, mesmo em segundo plano, existe uma exaltação do "jeitinho ribeirinho de viver" por parte do "Globo Repórter", conforme pode ser observado abaixo:

R: "O desafio das águas traz a tona a **força e o espírito valente** dos ribeirinhos".

R: "É uma prova de equilíbrio, é assim a **rotina de malabarismo** no lar amazônico".

R: "É mesmo uma **rotina de aventuras**".

R: "[...] tem seus **dias de Noé**".

R: "Os ribeirinhos parecem **caminhar sobre as águas**".

R: "[...] tem que ser **valente**".

R: "E vai surgindo a notável **habilidade dos ribeirinhos**".

R: "E nesta ilha que parece de **fantasia**, as pessoas vivem de quê? É o **jeitinho ribeirinho**".

Assim, a perspectiva idealizada pauta-se na descrição superficial do modo de vida daquelas pessoas: viver da forma que o programa apresenta é algo sensacional.

Já o "olhar moderno/colonial" trata da estereotipação dos "ribeirinhos". Para Cruz (2008, p. 53) "essa visão talvez seja a mais forte e arraigada no imaginário social e está assentada num conjunto de representações marcadas por preconceitos e estigmas sociais e culturais que justificam uma visão moderna/colonial e racista dessas populações" ["ribeirinhas"]. Tal concepção vai ao encontro daquilo que Santos (2002, p. 247) denomina como "monocultura do tempo linear", a qual reside na

> [...] ideia de que a história tem sentido e direcção únicos e conhecidos. Esse sentido e essa direção têm sido formulados de diversas formas nos últimos duzentos anos: progresso, revolução, modernização, desenvolvimento, crescimento, globalização. Comum a todas estas formulações é a ideia de que o tempo é linear e que na frente do tempo seguem os países centrais do sistema mundial e, com eles, os conhecimentos, as instituições e as formas de sociabilidade que neles dominam. Esta lógica produz não-existência declarando atrasado tudo o que, segundo a norma temporal, é assimétrico em relação ao que é declarado avançado.

O produto desta monocultura do tempo linear é a inexistência daquilo que é tratado como residual, “que por sua vez, tem [...] adoptado várias designações, a primeira das quais foi o primitivo, seguindo-se outras como o tradicional, o pré-moderno, o simples, o obsoleto, o subdesenvolvido” (SANTOS, 2002, p. 247).

Neste cenário, infere-se que o pequeno número de “ribeirinhos” que compõe as imagens dos programas é exibido como uma minoria improdutiva e rudimentar:

R: “Na cheia, os **ribeirinhos não têm muitas opções**”.

R: “Essa **terra é a principal razão de muitos ribeirinhos** escolherem esse lugar para viver”.

Aquele grupo também é projetado como pertencente ao “passado”, quando comparado à dinâmica dos espaços denominados “avançados”, uma vez que seu modo de vida difere demasiadamente de uma rotina urbana, dita civilizada, por exemplo.

R: “Brasileiros que **desafiam a natureza** na beira dos rios”.

R: “[...] **convivem com animais selvagens**”.

R: “Os ribeirinhos **falam a língua dos animais**, até do jacaré, e conseguem achar buraco de tatu, como quem acha agulha no palheiro”.

Os “ribeirinhos” vivem isolados na floresta e dependem daquilo que plantam e caçam para sobreviver, fato atípico na maioria das cidades.

R: “[...] vivem **isolados** na Floresta Amazônica”.

R: “**Caçar para comer**. Para os ribeirinhos **sempre** foi assim”.

R: “Gente que **come apenas o que planta e caça e trata da saúde só com remédios extraídos da mata**”.

Silva e Garavello (2012) apontam que esta realidade mudou, ou seja, a alimentação dos “ribeirinhos” não se restringe unicamente aquilo que plantam e caçam. Aqueles pesquisadores mostraram que na atualidade, aquela população tem consumido diversos

produtos industrializados, a exemplo da gordura, do açúcar e do óleo vegetal, além de carne de boi e de frango.

> Este processo tem sido denominado de transição nutricional, onde as altas taxas de urbanização e desenvolvimento tendem a transformar o padrão alimentar global de maneira mais acelerada, acentuando o aparecimento de doenças crônicas ligadas à dieta: doenças cardiovasculares, diabetes e câncer. Neste contexto, a industrialização, por meio do sistema de produção e transformação agroalimentícia moderno, desvincula o alimento da natureza e, consecutivamente, o comedor de todo seu universo biocultural que lhe garante sustentáculo. O revés de tal fenômeno é chamado de transição alimentar, devido a possível homogeneização dos hábitos alimentares e, consequentemente, da cultura; o que não corresponde simplesmente a uma defesa utópica do tradicional em lugar do moderno ocidental, mas sim ao reconhecimento do padrão mundial de transformação dos hábitos alimentares tradicionais (SILVA; GARAVELLO, 2012, p. 2).

Tratar os problemas de saúde apenas com os remédios extraídos da mata é uma prática exaltada pelo "Globo Repórter":

R: "De uma folha, de uma casca de árvore, de uma raiz, eles conseguem extrair **remédios que curam doenças graves**".

R: "Alimentos e remédios: Dona Fátima vive cercada de **recursos naturais poderosíssimos**".

Suspeita-se que, desta forma o "Globo Repórter" projeta os "ribeirinhos" como um grupo não vulnerável a enfermidades, pois de acordo com o programa, eles possuem recursos que sanam qualquer doença. No entanto, Wawzyniak (2011, p. 88) afirma que os "ribeirinhos" não se restringem aos recursos da floresta para curar os problemas de saúde. Aquele pesquisador mostra que, dependendo da doença, aquele grupo

> [...] desloca-se em busca de novas alternativas, articulando diferentes saberes e procedimentos oriundos de distintos sistemas terapêuticos, inclusive religiosos, [...]. Tal procedimento revela que os ribeirinhos recorrem a uma pluralidade de opções terapêuticas [...].

Segundo Wawzyniak (2011, p. 89), em busca da cura, os "ribeirinhos" procuram aquelas pessoas que têm o "*dom de trabalhar com saúde*", entre elas: "pajés, curadores,

benzedores, puxadores e parteiras". Além disto, eles buscam "recursos da medicina", articulando ou sintetizando o modelo tradicional com o biomédico".

Para o "Globo Repórter", os "ribeirinhos" são a representação do vagaroso, pois são submissos à natureza, uma vez que ela é quem dita seu ritmo de vida.

R: "E assim, a **vida dos ribeirinhos segue o curso do rio**".

R: "É. O **tempo passa diferente** por aqui".

R: "É o vai e vem dos **rios que comanda o destino dos ribeirinhos**".

Assim, observou-se que o discurso do "Globo Repórter" sobre os "ribeirinhos" produz três visões: a invisibilidade, a idealizada e a atrasada. Embora sejam olhares distintos, eles se apresentam de forma simultânea. Ainda que aquele grupo não seja o foco das exibições, ou seja, aparece em segundo plano, quando mostrado, ele é idealizado justamente por ser a representação do tradicional. No contexto apresentado pelo programa, de forma geral, o "ribeirinho" é projetado positivamente. O "Globo Repórter" utiliza-se da exaltação da população "ribeirinha", residente na floresta, para legitimar o principal discurso das exibições: a Amazônia como uma representação da natureza. Nas palavras do repórter:

R: "Aqui a **natureza e o homem convivem em harmonia**".

É evidente que todos os seres vivos possuem uma forte relação com a natureza e que dependem dos ciclos ambientais para sobreviver. Com os "ribeirinhos", isto não é diferente, porém, o que se percebe, é a superficialidade da construção deste olhar.

> Contudo, apesar dessa importância da natureza para construção do modo de vida das populações ribeirinhas não podemos resumir e simplificar a especificidade da identidade ribeirinha a essa dimensão, pois se a diversidade da natureza é um elemento fundamental na construção das práticas e representações espaciais e na conformação das identidades territoriais dessas populações, seu significado e sua relevância são sempre social e culturalmente construídas. Assim, não é a simples localização geográfica que determina a construção de uma identidade ribeirinha, mas

> os processos, as relações sócio-espaciais e histórico-culturais que engendram um sentido e um sentimento de pertencimento (CRUZ, 2008, p. 55).

É necessário um entendimento sobre os "ribeirinhos" a partir da dimensão social e não apenas ambiental/ territorial, mas isto não se constitui em preocupação do "Globo Repórter". A vida daquelas pessoas é mostrada como sinônimo de fartura e bem-estar. A partir do momento que o programa projeta o cotidiano dos "ribeirinhos" como paradisíaco, ele automaticamente silencia sobre outras características da realidade daqueles sujeitos.

R: "No **paraíso** do seu Manuel tem peixe e tem caça".

O isolamento das populações filmadas, alguns aspectos sobre a água e a alimentação em determinadas épocas do ano, a questão da saúde, do escalpelamento, do analfabetismo, da pirataria e outras questões sociais, não foram abordadas com profundidade, aparecendo apenas rapidamente. Na verdade, a audiência precisa constatar por si só, que aqueles elementos que compõem tal discurso se constituem como problemas. Supõe-se que, para o "Globo Repórter", aqueles assuntos negativos são integrantes do cenário amazônico, ou seja, é algo natural, que já faz parte da rotina dos poucos moradores daquele lugar, portanto não precisam ser enfatizados e discutidos. Se o programa se propõe a mostrar de forma secundária um pequeno número de famílias, como se a Amazônia não fosse habitada, logo, o discurso do Éden faz sentido: onde não existem pessoas, não existem problemas.

R: "[...] lugar onde vivem **isolados menos de 100 brasileiros**".
R: "São **raros os habitantes** desse **paraíso** amazônico".

De acordo com o dicionário Houaiss (2009, p. 1431) paraíso é

> **1** ant. para os antigos persas, amplo parque **2** segundo a Bíblia, jardim aprazível onde Deus colocou Adão e Eva, depois da Criação; Éden **3** fig. lugar em que reina a felicidade, céu **4** qualquer lugar agradável e prazeroso, éden [...] ETIM lat. paradisus 'jardim próximo à casa, jardim' ".

Conforme visto durante esta análise, o paraíso amazônico construído pelo "Globo Repórter" é reforçado por imagens que mostram a Amazônia como um lugar ideal para viver: abundante, tranquilo, feliz e aventuresco. A paisagem amazônica exibida pelo programa é aquela esteticamente harmoniosa, composta por rios, floresta e alguns poucos "ribeirinhos". O programa também seleciona imagens de animais silvestres, como "araras vermelhas", "macaco aranha", "cobra", "jacaré", "boto", "onça pintada", "gaivotas", entre outros, para colorir as suas exibições. Desta forma, se pressupõe que, para o programa, a Amazônia é o verdadeiro Éden.

A: "[...] uma visita na **Ilha da Tranqüilidade**".

A seguir, alguns dados referentes ao "paraíso" amazônico, como, educação, alimentação, fecundidade, habitação, saneamento básico e saúde. Tais informações parecem contradizer a perfeição projetada pelo "Globo Repórter".

Em determinados momentos do programa, o repórter relata o cotidiano dos "ribeirinhos" e comenta, por exemplo, sobre a rotina escolar. Algumas crianças demoram horas de barco para chegar à escola. Outras tantas precisam remar sozinhas para chegar àquele destino. Para a equipe do "Globo Repórter" este fato se constitui como aventuresco e não como uma dificuldade para a educação das crianças.

R: "Esse grupo aqui, por exemplo, **atravessa o rio Amazonas todos os dias** para ir à escola. Que **espetáculo** seria se todo mundo tivesse esse percurso até a sala de aula. Estamos no lago Janauacá, no Solimões. **Para a nossa equipe de reportagem são duas horas de deslumbramento**".

Supondo que o ano letivo seja constituído por 200 dias. Duas horas diárias de transporte para ir à escola totalizam 400 horas/ano de viagem. Nada é dito sobre o absenteísmo dessas crianças.

Ressalta-se que "são duas horas de deslumbramento" para a "equipe de reportagem" do "Globo Repórter". Desconfia-se que para as crianças que vivem esta realidade, tal fato pode se constituir como tedioso e também pode ser uma das razões para a baixa escolaridade formal na Amazônia. Para o IBGE[78] (2010), entre os anos de 2000 a 2010, a região Norte teve o maior percentual de jovens entre sete e quatorze anos de idade que não frequentavam a escola.

Em outro momento, uma moradora mostra que em determinada época do ano ela precisa estocar água, caso contrário, sua subsistência estaria comprometida. Veja o comentário do repórter:

R: "Uma coleção de **garrafas de água da chuva**! Quando está assim lotado, a senhora acha **bonito**?"

O programa ainda afirma que os "ribeirinhos" contam com uma alimentação bastante farta e que não passam necessidades:

R: "**Ninguém passa fome**".

R: "**Tem tudo mesmo**, plantação e criação de animais nas alturas".

R: "Quando tudo é água, é tempo de **muita fartura**, abençoada **multiplicação dos peixes**".

R: "Que **mundo farto e fabuloso** encontramos pela frente".

Provavelmente a dieta do "ribeirinho" é farta se comparada, por exemplo, às pessoas menos favorecidas dos grandes núcleos urbanos. Mas de modo geral, a situação alimentar

[78] CENSO 2010: ESCOLARIDADE E RENDIMENTO AUMENTAM E CAI MORTALIDADE INFANTIL. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1. Acesso em 01 dez. 2012.

daquelas pessoas não reside em uma fartura edênica conforme proposto pelo "Globo Repórter". Para Aguiar (2006, p. 130), "a subsistência das sociedades indígenas e de núcleos ribeirinhos recentes define-se num espectro relativamente restrito de recursos, mesmo em áreas de pesca".

As famílias "ribeirinhas" que aparecem nos programas analisados são numerosas.

R: "São **cinco filhos** e uma infinidade de brinquedos feitos com miriti".

R: "Ela tem 23 anos e é mãe de **quatro filhos**".

R: "**Dez filhos**. Ela conta dez filhos".

R: "**Doze filhos**?"

Os indicadores demográficos referentes ao Censo 2010[79], realizado pelo IBGE, mostram que a taxa de fecundidade da região Norte do Brasil é superior à média nacional. Suspeita-se que o fato das famílias "ribeirinhas" serem numerosas esteja relacionado a alguns aspectos, como: ausência de planejamento familiar, baixa escolaridade, falta de informação e dificuldade de acesso a métodos contraceptivos.

A quantidade de pessoas que compõe a família "ribeirinha" é exibida como uma característica natural, como se fosse algo intrínseco da Amazônia. Ora, se assim o é, não há necessidade de problematizar tal questão.

Figura 11 - Família "ribeirinha"
Fonte: "Globo Repórter"

[79] CENSO DEMOGRÁFICO 2010: RESULTADOS GERAIS DA AMOSTRA IBGE. Disponível em: < http://www.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/informativo_economico/2012/2012_04/outros/IE%202012%2004%2027%20CENSO%202010.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2012.

Com relação à habitação, a construção da casa de cada “ribeirinho” é feita de madeira. É o rio que oferece a água para beber, para cozinhar, para tomar banho e lavar a roupa; é ele quem fornece os peixes – um dos componentes básicos da alimentação destas famílias; e é este mesmo rio que recebe diretamente os dejetos humanos e animais. Para o repórter, ter todas estas atividades realizadas ali mesmo sem a menor infraestrutura regada por uma suposta abundância hídrica, é um fato que está relacionado à liberdade.

R: “Aqui a **água para o banho é o que não falta** e pode ser a qualquer hora do dia ou da noite”.

Figura 12 - Residência do “ribeirinho”
Fonte: “Globo Repórter”

As imagens não parecem apontar na direção do discurso do “Globo Repórter”. Ao contrário, parecem revelar populações com grandes dificuldades materiais, quando comparadas com os padrões de consumo e assistência pregados constantemente pela emissora “Rede Globo” em seus programas e publicidades. As imagens sugerem habitações precárias, sem saneamento, água potável, condições de conforto, segurança, higiene e saúde.

Aguiar (2006, p. 132) descreve que uma pequena parcela da população da Amazônia possui tratamento de esgoto e água tratada:

> Somente 10% da população amazônica é atendida por sistema de esgotamento sanitário e 54% goza de abastecimento regular de água tratada, quando as médias nacionais são de 47% e 78%, respectivamente. A taxa de mortalidade infantil e a incidência de certas doenças infecto-parasitárias causadoras de considerável ônus social, como malária, dengue e hanseníase, também são superiores às do restante do País [...]. Como para outros itens referenciais de progresso social, os indicadores de saúde do meio rural ribeirinho tendem a exibir variação desfavorável maior do que os do meio urbano. O quadro se deve não somente à precariedade de condições socioeconômicas na maioria dos municípios, mas também ao padrão assistencial inadequado, em particular no segmento materno-infantil.

Desta maneira, o percentual de contemplados pelos serviços mínimos que garantiriam uma melhor qualidade de vida aos moradores da Amazônia, não abrange grande parte da população "ribeirinha".

Confalonieri (2005, p. 225) aponta algumas enfermidades que a população tradicional - "ribeirinha" - fica sujeita:

> [...] doenças infecciosas e parasitárias ("Infecções Focais"), bem como intoxicações por animais peçonhentos, resultantes da exposição humana em atividades de subsistência, ou, simplesmente, pela proximidade e contato direto com os elementos do meio natural (vegetação; solo; animais; água etc.). Como grupos populacionais especialmente sob risco estão as comunidades tradicionais, pela sua exposição permanente. As infecções/ intoxicações focais são adquiridas pela exposição a insetos hematófagos ou urticantes e peçonhentos, a animais venenosos do meio aquático, pela ingestão de carne de espécies silvestres, pelo contato com animais domésticos (especialmente cães), que amplificam infecções adquiridas de animais silvestres, ou ainda por contatos diretos com solo e vegetação.

Aquele pesquisador ainda lista as doenças típicas que atingem os "ribeirinhos", entre elas, a malária, a doença de Chagas, o ictismo (contato com peixes venenosos), diversos tipos de hepatite e a febre amarela (CONFALONIERI, 2005, p. 226).

Estes são apenas alguns exemplos que pontuam a ausência de políticas públicas capazes de atender as necessidades daqueles "ribeirinhos" em diversas áreas básicas, como educação, alimentação, saúde e moradia. Tais elementos desmontam o paraíso construído pelo "Globo Repórter" sobre a vida daquelas pessoas.

A forma discursiva do "Globo Repórter" mantém a Amazônia presa à noção de paraíso perdido. Porém, Euclides da Cunha em seus escritos de 1905 sobre a Amazônia já fazia uma crítica social à região. O autor desconstruiu a visão de "inferno verde" de Alberto Rangel e apontou que o verdadeiro obstáculo local não era o clima, mas sim o modo de vida das pessoas na Amazônia. Ele descreveu os conflitos nos seringais, a ausência de vias de transporte, de meios de comunicação, em suma, o abandono da região. Durante sua expedição, o escritor endereçava suas cartas aos intelectuais com o intuito de trazer a

Amazônia para o debate público. Nos dias de hoje, este debate ainda não ocorre de modo apropriado nos meios de comunicação de massa. A Amazônia aparece com frequência na mídia, mas, como pode-se constatar, de forma fragmentada e idealizada. O "Globo Repórter", diferentemente de outros programas televisivos, possui em média 45 minutos para abordar os temas aos quais se propõe a exibir. Isto poderia resultar numa discussão mais profunda sobre a realidade da região, mas não é o que ocorre.

Sabe-se que na atualidade, a Amazônia continua sendo uma região muito problemática, tanto em termos sociais (AGUIAR, 2006), quanto ambientais. No entanto, suspeita-se que a finalidade do programa é proporcionar uma viagem aventuresca ao telespectador, com o intuito de popularizar a Amazônia para o restante do Brasil e do mundo de acordo com as suas prioridades, inclusive ocultando os problemas enfrentados pela população local. Ramonet (1999, p. 22) caracteriza este tipo de comportamento midiático como o deslumbre do "espetáculo de evento", no qual as informações são simplificáveis, redutíveis, capazes de se converter em espetáculo de massa e se decompor num certo número de segmentos-emoções, nos quais tudo pode ser reduzido. Para Almeida Júnior e Andrade (2009, p. 33) o discurso midiático é sensacionalista e tende a tratar as questões ambientais de forma parcial.

As condições sub-humanas de moradia, a miséria e a fome podem ser consideradas como problemas ambientais. Suspeita-se que elas não são integrantes das pautas midiáticas, porque possivelmente os meios de comunicação de massa não as consideram importantes.

De modo geral, nota-se uma exaltação do "jeitinho ribeirinho" de viver e a ocultação dos demais sujeitos residentes na Amazônia naqueles programas que compõem o *corpus* desta pesquisa. Little (2004, p. 328) afirma que tal silenciamento de outros povos também ocorre em outros discursos:

> A literatura produzida pelos ambientalistas sobre a Amazônia fala muito pouco sobre 70% de sua população que é urbana e que sofre de problemas típicos das cidades, como falta de água potável e infraestrutura básica, problemas de saneamento e higiene, epidemias, violência, etc.

Exibir apenas aquela população que está atrelada diretamente a floresta indica uma insistente tendência em associar a Amazônia ao ambiente natural, como se a cidade e o desenvolvimento regional e seus confrontos não existissem.

Nos anos 60, a floresta em pé e os "ribeirinhos" representavam um obstáculo ao desenvolvimento da Amazônia. Na época a alternativa daquelas pessoas era se submeter ao

novo modelo ou simplesmente deixar de existir. Naquele contexto, o “novo” e o “desenvolvido” tinham primazia perante o “arcaico” e o “tradicional”, e desta forma, os “ribeirinhos” foram ocultados. Na atualidade nota-se uma “(re)valorização e uma (re)significação da identidade ribeirinha” (CRUZ, 2008, p. 63). Isto se deve a exaltação da natureza pela sociedade humana. Deste modo, o “ribeirinho” é produzido pelo programa como um “acontecimento” natural da Amazônia, portanto, é igualmente glorificado. Esta produção acaba por mutilar a realidade das pessoas que lá vivem, reduzindo sua complexidade a estereótipos.

4.8 Quem discursa sobre a Amazônia?

Com a finalidade de legitimar todo o discurso proposto sobre a Amazônia, o “Globo Repórter” faz uso de algumas vozes, mas também deixa outras em segundo plano. Neste momento seguem algumas considerações sobre as fontes de notícias. Na sequência, serão analisadas especificamente as fontes que são ou não integrantes dos programas analisados.

4.8.1 Fontes de notícias

Em sua obra sobre fontes de notícias, Schmitz (2011, p. 8) relata a origem da palavra “fonte”. Segundo ele, este termo, cuja etimologia é do latim, está vinculado à mitologia romana: “fonte, deus das nascentes, filho do deus Jano e de Juturna, ninfeta das águas e mananciais”. Aquele autor ainda pontua que dependendo do contexto, esta palavra ganha diversos significados e figuras de linguagem diferentes: no campo de eletricidade, ela é fonte de energia; na tipografia, representa os caracteres; no jornalismo, é fonte de notícia.

Aquele pesquisador faz uma distinção entre “fonte de informação” e “fonte de notícia”. Para ele, qualquer informação está disponível a qualquer pessoa, enquanto que a “fonte de notícia necessita de um meio de transmissão, de um mediador, que faça circular o seu conhecimento ou saber”. Neste sentido,

> Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais 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).

As fontes de notícias ganharam espaço a partir de 1860 nos Estados Unidos da América, época em que surgiu o jornalismo de informação. Tal jornalismo passou "a articular com os campos políticos, econômicos e sociais, sujeito às relações comerciais, às pressões do público, às ações dos jornalistas, aos interesses sociais, políticos e culturais" (SCHMITZ, 2011, p. 8).

Para Dalmaso (2002, p. 4), as notícias podem ser entendidas de acordo com dois grupos distintos: "de um lado aqueles que defendem a concepção da notícia como espelho da realidade; de outro, a notícia seria percebida como parte da construção desta realidade". No primeiro caso, a notícia seria objetiva e imparcial. Na segunda situação, a notícia estaria definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo permanentemente os fenômenos sociais (TUCHMAN *apud* ALSINA, 1985, p.185). Fundamentado nas teorias estruturalista e etnoconstrucionista, Traquina (2001) afirma que

> [...] as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização (TRAQUINA, 2001, p. 85-86).

De acordo com Dalmaso (2002)

> No paradigma construtivista há os processos de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento. [...] a notícia constrói o acontecimento e constrói a realidade, ela é o resultado de um processo de produção, definido por valores de noticiabilidade, e pontos de vista específicos (DALMASO, 2002, p. 05).

Segundo Herman e Chomsky (2003, p. 62) as informações nos meios de comunicação, passam por cinco filtros: 1) a propriedade e a orientação para os lucros; 2) a dependência em relação aos anunciantes; 3) a relação com as fontes de notícia; 4) as ameaças e reações negativas dos afetados pelas notícias e 5) uma postura pró-mercado.

A mídia de massa possui um relacionamento simbiótico com as poderosas fontes de notícias pela necessidade econômica e pela reciprocidade de interesses (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 77).

> Devido a seus serviços, ao contato contínuo e à dependência mútua, os poderosos podem utilizar relacionamentos pessoais, ameaças e recompensas para influenciar e coagir ainda mais a mídia. A mídia pode se sentir obrigada a divulgar matérias extremamente dúbias e a realizar uma censura apenas velada para não ofender suas fontes [...] (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 81).

Na primeira tese sobre jornalismo, em 1690, o alemão Tobias Peucer "já abordava a credibilidade e variedade de fontes, alertando para a necessidade de ouvir várias pessoas para confirmar a veracidade dos fatos" (SCHMITZ, 2011, p. 7).

Schmitz (2011) aponta que as fontes de notícias podem ser agrupadas da seguinte forma: oficial; empresarial; institucional; popular; notável; testemunhal; especializada; referência. Nesta pesquisa, interessa explanar prioritariamente sobre as fontes oficiais.

Para aquele autor, a fonte oficial é

> [...] alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios, companhias públicas etc.). É a preferida da mídia, pois emite informação ao cidadão e trata essencialmente do interesse público, embora possa falsear a realidade, para preservar seus interesses ou do grupo político (SCHMITZ, 2011, p. 25).

Perante a sociedade, as fontes oficiais possuem credibilidade. "As fontes governamentais e corporativas também tem o grande mérito de ser reconhecíveis e confiáveis por seu *status* e prestígio, o que é importante para a mídia de massa" (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 78). Cabe ressaltar que estas fontes não são imparciais. Suas declarações visam atender ao interesse dos grupos dominantes, como o Estado ou determinadas corporações. Isso fica evidente nas pesquisas realizadas nos Estados Unidos por Herman e Chomsky, que concluíram que tais fontes omitem informações ou até mesmo mentem, quando os interesses imperiais estão em jogo (LAGE, 2001).

4.8.2 Os sujeitos legitimados pelo "Globo Repórter" e aqueles que ficaram em segundo plano

De acordo com o levantamento realizado nesta pesquisa, os sujeitos ou instituições citados ou entrevistados, ou então aparentemente ouvidos – durante as exibições sobre a Amazônia, resultaram no gráfico que segue. A contabilização se deu de acordo com o número de vezes que cada organização foi mencionada, e o número de vezes que cada sujeito apareceu ou foi citado.

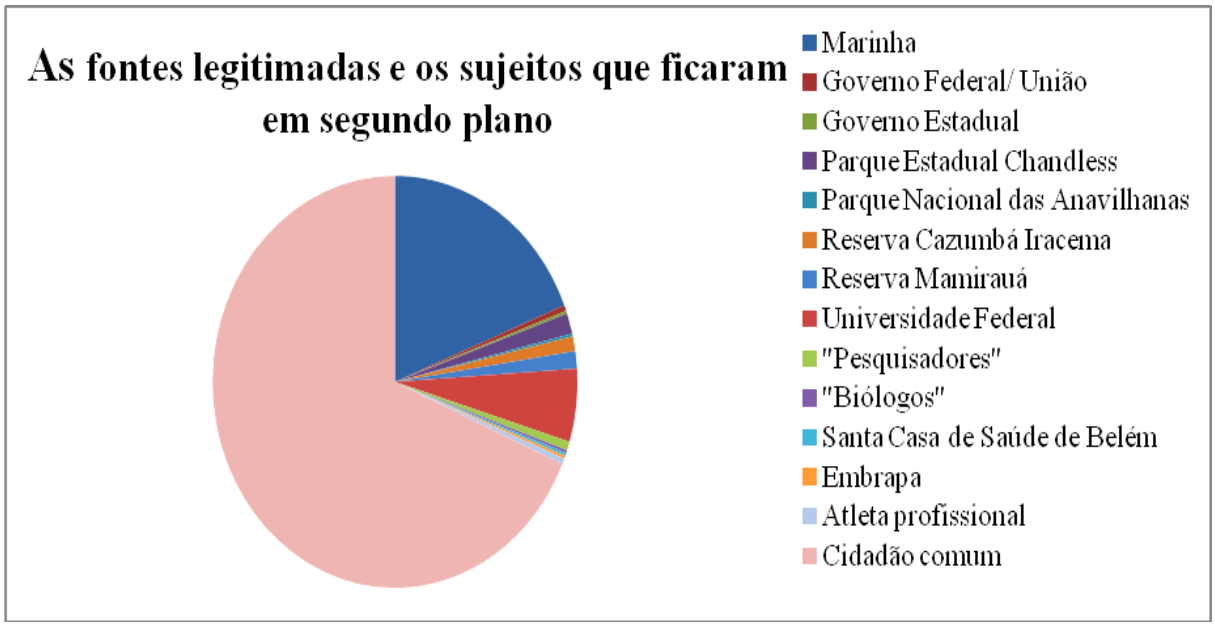

Gráfico 5 - As fontes legitimadas e os sujeitos que ficaram em segundo plano

As "fontes oficiais" são aquelas que aparecem durante os programas e relacionam-se diretamente ao governo, nos níveis nacional e estadual. O âmbito municipal não foi representado durante os programas.

Na categoria "Marinha", cabe relatar que foram incluídas as menções diretas a ela[80], e também a associação a esta força armada do governo, através da identificação de sujeitos por cargos, como comandantes[81] e sargentos[82]. Nota-se que as fontes relacionadas àquela junta governamental, aparecem de forma bastante expressiva.

[80] "Marinha".
[81] "Somos recebidos pelo comandante Gleiber Banus".

Os parques e reservas citados e mostrados são de responsabilidade do governo. Os entrevistados que trabalham nestes locais foram fortemente associados aos locais que representam. As organizações não governamentais – ONG`s, por exemplo, não foram ouvidas, ou sequer citadas. O Parque Estadual Chandless é de responsabilidade do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia – INPA. A Reserva Cazumbá Iracema está atrelada ao Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio. A Estação Ecológica de Anavilhanas também é de responsabilidade do ICMBio. A Reserva Mamirauá pertence ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI.

As instituições de ensino e/ou pesquisa priorizadas pelo "Globo Repórter", compreendem aquelas mantidas pela União: exclusivamente as universidades federais. Elas são supervalorizadas pelo programa[83].

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA é vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Ela teve uma ocorrência e ainda assim, suas atividades foram associadas[84] ao governo federal.

Nota-se que as "fontes oficiais", isto é, aquelas atreladas ao Estado, legitimam o discurso e conferem confiabilidade ao programa. Elas são valorizadas e ganham *status* por pertenceram e representarem determinado segmento governamental.

As "fontes oficiais" ofuscam o discurso dos demais sujeitos. Embora apareçam numa frequência menor do que os classificados como "cidadão comum", aquelas fontes que representam o Estado, possuem um tempo de fala e credibilidade muito maior do que o "cidadão comum". Em outras palavras, a qualidade destas fontes supera a sua aparente frequência inferior. Em outras análises, pesquisadores também constataram a predominância das "fontes oficiais" nos discursos na TV. Lima (2004, p. 321) classificou o Jornal Nacional como "oficialista" e ainda apontou que o Jornal da Record também possui o mesmo enquadramento. Na análise sobre a água no jornalismo regional das Emissoras Pioneiras de Televisão- EPTV, Corrêa (2007) também notou a intensa presença das "fontes oficiais":

> [...] na ausência de outras fontes, a versão oficial e a visão do veículo sobre o tema prevalecem, visto que a perspectiva do telejornal está expressa na matéria estruturada por regras de edição e pressupostos dos profissionais de comunicação envolvidos nas atividades de produção da notícia. A construção das matérias por essa perspectiva tende a mostrar que o telejornal, como fonte de informação, oferece

---

[82] "Estamos aqui com os sargentos Magnus e Fabiano".
[83] "Os médicos formados nas melhores faculdades enfrentam o desafio que, certamente, não estava nos livros das escolas".
[84] "O governo do Estado e a Embrapa se juntaram".

> um ponto de vista arbitrário, polarizado, entre esses dois atores: o Estado e o veículo (CORRÊA, 2007, p. 109).

Ainda descrevendo as fontes utilizadas pelo programa “Globo Repórter” e ilustradas no gráfico já apresentado, duas delas possuem classificações específicas: “fonte especializada” e “fonte notável”.

Para discorrer sobre determinado assunto, um médico teve uma aparição e representou a Santa Casa de Saúde de Belém. Segundo Schmitz (2011, p. 26) esta é a chamada fonte “especializada”, que “normalmente está relacionada a uma profissão [...]”.

A “fonte especializada” também apareceu em outros momentos, quando o programa utilizou os termos “pesquisadores” e “biólogos”. “Pesquisadores” e “biólogos” foram contabilizados separadamente, porque foram designações utilizadas de forma genérica, ou seja, sem referenciar determinado sujeito ou sem vincular a alguma instituição específica[85]. Tal elemento serviu para dar credibilidade àquilo que o repórter dizia.

Já a “fonte notável” diz respeito a pessoas que se destacam “pelo seu talento ou fama, geralmente artistas, escritores, esportistas, [...] que falam de si e de seu ofício” (SCHMITZ, 2011, p. 26). Neste sentido, o atleta profissional cabe nesta categoria.

Para obter um relato a respeito da convivência com a natureza, em determinada ocasião, o repórter do programa priorizou o depoimento de um atleta extrínseco a região. Este é o momento em que aquele “estranho” ganha destaque e é projetado como atleta profissional pelo programa, o qual ganha exclusividade nas imagens e dá a sua entrevista.

Nota-se que na verdade, a emissora responsável pelo “Globo Repórter” - a “Rede Globo”- utiliza as fontes que ela nomeia para fortalecer o seu próprio discurso. Isto ocorre da seguinte maneira: as fontes selecionadas pelo programa (prioritariamente as “fontes oficiais”) transferem certa credibilidade ao “Globo Repórter”. No entanto, elas se constituem uma voz autorizada, ou seja, o programa abre um espaço determinado para a entrevista, porém, as perguntas formuladas pelo repórter e aquilo que é dito pelo entrevistado indicam o direcionamento do discurso desejado pela emissora. Com isto, a principal fonte de notícia é o âncora e o repórter que representam diretamente os interesses da “Rede Globo”.

A figura do repórter merece destaque neste contexto. Percebeu-se que este transita em duas funções distintas: como repórter e como “fonte”, o que extrapola o seu papel principal de reportar. Em sua análise, Linhares e Morais (2002, p. 7) vêm o repórter “como

---

[85] “Biólogos e pesquisadores cuidam deles desde o nascimento para que a espécie não desapareça”.
“Aqui os pesquisadores já batizaram de fator manuka”.

ordenador e articulador das vozes e uma das autoridades institucionais responsáveis pelo processo argumentativo do discurso".

O repórter aparece como detentor do conhecimento no "Globo Repórter". Em muitos momentos do programa, o repórter traz informações sem referenciar a origem, como por exemplo:

R: "O índice de natalidade do Acre é o dobro de todo o Brasil".

Ele é projetado como uma figura de autoridade, como alguém que "conhece" os fatos[86] (FAIRCLOUGH, 2001, p. 4). Em muitos momentos chega a ser confundido com a própria notícia, isto é, tudo o que o repórter vivencia, se transforma na sua matéria. Foi possível observar que o repórter possui uma aparente intimidade com os moradores locais: entra nas casas e chega a fazer algumas refeições com essas pessoas. Além disto, enfrenta e enfatiza condições adversas em prol de uma boa reportagem: chega a dormir na floresta, a viajar horas de barco, enfrenta perigos e suporta o calor intenso. O relato do repórter se constitui como notícia, como o foco do programa, como pode ser visto abaixo:

R: "**Relaxamos tanto**, que eu quis até mergulhar com meus novos amigos".

Gomes et al. (2004) afirmam que o apresentador e/ou o repórter assumem o papel principal, tomando a posição de figura central dos programas televisivos. Deste modo, o repórter rouba a cena e deixa em segundo plano aquela que deveria ser a principal fonte de notícia: o cidadão comum.

Cada vez que o cidadão comum apareceu, ele foi contabilizado. De acordo com o gráfico exposto anteriormente, estes sujeitos aparentemente são as vozes do "Globo Repórter", porque possuem uma frequência de aparição maior do que as fontes, porém, a realidade é um pouco diversa. Para o programa, este grupo não se constitui como fonte de notícia. Na análise sobre a cobertura da imprensa a respeito da biodiversidade da Amazônia

[86] trad. de: Juliana de O. Vicentini

no período entre 2000 e 2003, Morais (2008, p. 433) também concluiu que “além de terem sido excluídas como “*fontes*” [...] as populações tradicionais participam do noticiário apenas para dar suporte a argumentações e justificativas de outros atores e nunca em papéis protagonistas”.

Analisando com maior profundidade, o cidadão comum, na verdade, tem sua fala reduzida. Em alguns momentos, o próprio programa precisa confirmar o que aquele sujeito está relatando:

R: “**Fomos tirar a prova** no mato”.

A realidade destas pessoas entrevistadas é um pouco distante dos bancos escolares. O repórter afirma que as pessoas daquele lugar constituem-se em

R: “famílias inteiras, onde **todos são analfabetos**”.

Nota-se tal característica através do tipo de fala destas pessoas. O conhecimento que possuem, são de acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 7) “investigações pessoais feitas ao sabor das circunstâncias da vida ou então sorvido do saber dos outros e das tradições da coletividade ou, ainda, tirado da doutrina de uma religião positiva”.

Dessa forma, podemos suspeitar que o “Globo Repórter” considera que o conhecimento empírico precisa ser confirmado pelo repórter antes de ser credível. Nota-se também que estes indivíduos são de fato a própria notícia e não propriamente a fonte - os entrevistados. A fala do cidadão comum é o plano de fundo para legitimar as imagens exibidas durante os programas. Em sua pesquisa a respeito de alguns programas de cunho ecológico na TV, Silva (2006, p. 85) também identificou tal característica: “os depoimentos das pessoas figuram num plano anterior, cujo protagonismo fica com a moldura verde que o envolve. Em todos os depoimentos é possível observar essa moldura verde”.

Para Little (2004, p. 321) “os povos tradicionais que vivem na Amazônia são vistos como mais um elemento da natureza, ignorando assim sua condição de serem grupos humanos com histórias próprias”. Assim, existe uma maior valorização das imagens em detrimento aos relatos do cidadão comum. Suas aparições são justamente para enfatizar aquilo que o repórter, o qual representa a “Rede Globo”, entende como relevante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pauta midiática é constituída pelos mais diversos assuntos, entre eles, aqueles relacionados às questões ambientais. Através da análise de conteúdo e da análise crítica do discurso, foi possível observar ao longo desta dissertação, que a Amazônia foi tema de quatro programas do "Globo Repórter" durante o ano de 2010. O discurso veiculado sobre a Amazônia por tal programa é ideológico, ou seja, reforça conhecimentos e crenças historicamente enraizados que auxiliam a construir sua identidade como fragmentada e simplificada. O programa se apropria de detalhes e não é abrangente a respeito daquela região. Isto se reflete na escolha dos elementos que constituem os enunciados, os quais a qualificam de determinadas maneiras e não de outras. Neste sentido, a Amazônia foi exibida como uma representação da natureza. Tal característica foi reforçada por uma linguagem poética através do uso de superlativos e metáforas. Aquela região foi mostrada como um espaço homogêneo, dessa forma, determinados elementos foram generalizados para toda a Amazônia. Ainda para reforçar o discurso naturalista sobre aquele espaço, o "Globo Repórter" exibiu apenas parte da população local: "os ribeirinhos". Entretanto, tal grupo não se constituiu como fonte de notícias, mas sim, como sujeitos legitimadores das imagens selecionadas pelo programa.

Os meios de comunicação de massa e, em especial a televisão no Brasil – considerada a principal fonte para que o cidadão comum se informe sobre o ambiente – poderiam adotar estratégias que tornassem a informação mais plural e rigorosa.

Muitas questões devem ser feitas para que se possa alcançar uma melhoria na qualidade da informação que circula na contemporaneidade, entre tantas, destacam-se:

1- De que forma a mídia poderia contribuir para a democratização da informação, rumo a uma sociedade equitativa?
2- Como garantir o pluralismo de vozes na mídia?
3- Qual é a informação que a audiência realmente deseja?
4- Qual é o papel dos cidadãos frente aos meios de comunicação de massa?

Os meios de comunicação de massa tem a capacidade de auxiliar na democratização da sociedade através da disseminação de assuntos políticos, sociais, ambientais, culturais, nacionais e internacionais, inclusive por meio do chamado entretenimento leve. No entanto, a partir do momento que os governos iniciaram o processo de concessão dos meios de comunicação, como o rádio e a TV, a mídia passou a ter um caráter mais comercial, mas se manteve atrelada aos interesses políticos hegemônicos. Desta forma, ocorreu a mercantilização da informação, ocasionando em uma intensa simplificação, deixando o esclarecimento dos fatos em segundo plano. Neste cenário, a concentração midiática tornou-se uma prática comum em todo o globo, isto é, determinadas empresas de comunicação controlam diferentes mídias, e estes diferentes meios, propagam os mesmos discursos.

Os meios de comunicação podem ser considerados como uma instituição econômica, uma vez que dependem dos mercados para sobreviver. Ao mesmo tempo, eles podem ser vistos como reguladores de mercado, pois também vendem os seus produtos e influenciam o padrão de consumo da sociedade.

Enquanto agentes discursivos, os meios de comunicação são produtores e reprodutores de discursos de acordo com determinados interesses. Um acontecimento é enfatizado ou esquecido a partir do momento em que ele integra ou não a agenda midiática. Informações sobre a própria mídia, por exemplo, são silenciadas. Isso significa que não existe imparcialidade naquilo que é veiculado pela imprensa. Os meios de comunicação de massa são dependentes dos seus anunciantes e do governo e, precisam gerar lucro. Ademais, constituem-se como instituições ideológicas, uma vez que a mídia contribui significativamente para a formação das visões de mundo de sua audiência, além disso, é ela quem propõe inúmeros comportamentos e também influencia os segmentos político e econômico na contemporaneidade.

A mídia se tornou parte do cotidiano das pessoas. É através dela que elas podem se entreter e também se informar (parcialmente) sobre os mais diversos acontecimentos. Devido à onipresença da mídia, palavras, conceitos, ideias, sons e imagens por ela significados acabam atingindo a mente das pessoas.

Os meios de comunicação de massa poderiam priorizar as necessidades da população que eles atingem, com o intuito de construir uma sociedade equitativa. Tal sociedade é aquela que é justa, que é capaz de oferecer uma qualidade de vida a todas as pessoas, incluindo valorização econômica, cultural e social. Para tanto, se faz necessária a pluralidade de vozes na mídia. Neste sentido, é preciso que haja um espaço para que todas as pessoas possam se expressar, e desta forma, expor seus anseios, conhecer os seus direitos e praticar os seus

deveres. Uma sociedade que conheça de fato sua população terá embasamento para promover políticas públicas que atendam os interesses da coletividade.

A inclusão social no sistema de informação contribuirá para que ele se torne imparcial e para que ele se comprometa de fato com aquilo que veicula. Desta forma, os discursos veiculados pelos meios de comunicação de massa poderiam contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

Para fortalecer este processo é preciso que os cidadãos sejam mais críticos, isto é, que sejam capazes de questionar as informações que circulam diariamente para que se possa garantir conteúdos mais responsáveis. Para tanto se faz necessária à atuação de políticas públicas, cuja prioridade seja a educação. É preciso educar midiaticamente, ou seja, conhecer o sistema de mídia a fim de compreender seu funcionamento, suas dependências e seus interesses. Pessoas bem informadas compreendem conceitos, podem mudar seus valores e tem o poder de selecionar aquilo que é ou não importante perante a agenda midiática.

A mídia está presente em quase todos os lugares do planeta, o que demonstra um fácil acesso a informação. Muitos acontecimentos se espalham mundo afora, os quais são projetados de forma cada vez mais veloz. Essa sobreposição de fatos que invadem as mais diversas mídias resultou em uma abundância de informação, no entanto, o seu conteúdo é limitado. Neste sentido, para alcançar informações mais plurais, é preciso ampliar os horizontes, e não se restringir a determinadas fontes de informação, ou seja, não se limitar a determinado jornal ou emissora de TV, por exemplo.

Para intervir definitivamente neste processo de democratização da informação, é necessária a intervenção simultânea de diversos atores sociais, como os pesquisadores, os educadores, os cidadãos, as organizações da sociedade civil e os representantes governamentais.

As políticas públicas devem estimular pesquisas que analisem criticamente os meios de comunicação, para que elas possam contribuir para a formação midiática da sociedade, garantindo cidadãos mais questionadores. Ao governo também cabe controlar as concentrações das empresas de comunicação na tentativa de frear a homogeneização da informação. Ao mesmo tempo, ele deve estimular e financiar a criação de mídias alternativas.

A informação no seu atual estágio - enquanto mercadoria que visa lucro - pode estar prejudicando a sociedade. A mídia seleciona aspectos da realidade a respeito de alguns assuntos e os transmite de acordo com determinados interesses. Isto significa que ela tem o poder de construir e reconstruir discursos.

Suspeita-se que a mídia se estabeleceu na sociedade a partir de uma imagem de credibilidade, na qual democratiza informações, se projetando como porta-voz dos interesses dos cidadãos. Porém, o que se percebeu a partir dos resultados desta dissertação, é que a respeito dos temas ambientais, o “Globo Repórter” apresenta fatos superficiais, embora os transmita de forma supostamente inquestionável perante seu *status* diante da audiência. Ao longo do tempo, os meios de comunicação de massa transformaram-se em monitores do dia a dia. Quanto de importância tem este processo de transformação na consolidação destes meios como uma indústria contemporânea? O que se observa é que eles mantêm e acentuam as desigualdades dentro da sociedade, seja por meio da informação fragmentada ou através da sugestão de estilos de vida não alcançáveis a todas as pessoas.

Uma máquina de poder e dominação, ou então um instrumento para alcançar o desenvolvimento humano: qual é o tipo de mídia que a sociedade realmente necessita?

REFERÊNCIAS

AB′SABER, A. **Amazônia:** do discurso à práxis. São Paulo: EDUSP, 1996. 318 p.

ADLER, E.S; CLARK, R. **An invitation to social research:** how it's done. Belmont: Wadsworth, 1999. 518 p.

ADORNO, T.W. A Indústria cultural. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 287-295.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Mudanças climáticas na imprensa brasileira:** uma análise de 50 jornais no período de julho de 2005 a junho de 2007. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/MudancasClimaticas.pdf>. Acesso em: 11 maio 2008.

AGUIAR, G.F.S. Nutrição e adaptação humana em áreas de pesca na Amazônia: sugestões para políticas em saúde. **Boletim Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, Belém, v. 1, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-81222006000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 dez. 2012.

ALENCAR, M. A telenovela como paradigma ficcional da América Latina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107556379514525862227919082428423291947.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2007.

ALIAGA, R.S.; AVILÉS, J.A.G.; MASIP, P.M. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X.L.; FARIÑA, X.P. (Coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los médios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

ALMEIDA JÚNIOR, A.R. de; ANDRADE, T.H.N. Crise da mídia e meio ambiente. In: _____. (Org.). **Mídia e ambiente:** estudos e ensaios. São Paulo: Hucitec, 2009. v. 1, p. 29-42.

ALSINA, M.R. **La construcción de la notícia**. Buenos Aires: Paidós, 1985. 208 p.

AMARAL, R.; GUIMARÃES, C. Media monopoly in Brazil. **Journal of Communications**, Austin, v. 44, n. 4, p. 26-40, 1994.

AMARAL FILHO, N.C. **Mídia e quilombos na Amazônia**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Estudos Sociais Aplicados, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.programabolsa.org.br/pbolsa/galeria/arqDownTese/NEMEZIO_CLIMICO_AMARAL_FILHO.pdf>. Acesso em: 10 set. 2012.

ANDERSON, A. **Media, culture and the environment**. London: University College Press, 1997. 236 p.

ANDRADE, T.H.N. **Ecológicas manhãs de sábado**: o espetáculo da natureza na televisão brasileira. Tese (Doutorado em Filosofia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Disponível em: <http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000182805>. Acesso em: 07 out. 2011.

_____. Cultura do espetáculo e a estetização do ambiente. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, n. 3/4, p. 109-126, 1999.

_____. **Ecológicas manhãs de sábado**: o espetáculo da natureza na televisão brasileira. São Paulo: Annablume, 2003. 239 p.

ANDRADE, T.O. Análise do conteúdoambiental de suplementos infantis de jornais impressos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 3., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPPAS, 2006. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro3/GT10.html>. Acesso em: 10 set. 2011.

ARAGÓN, L.E. (Org.) **População e meio ambiente na Pan-Amazônia**: próximo lançamento do Grupo MAPAZ/NAEA. Belém: NAEA, 2007. Disponível em: <http://www2.ufpa.br/naea/papers.php?mvitem=3>. Acesso em: 05 set. 2012.

ARBEX JÚNIOR, J. Terra sem povo, crime sem castigo. In: TORRES, M.; NIEDERAUER, C.A.P.; GAVRILOFF, A.; OLIVEIRA, A.U. de (Org.). **Amazônia revelada**: os descaminhos ao longo da BR-163. Brasília: CNPq, 2005. p. 21- 65.

ASSIS, W.T.F. Da natureza domada ao desenvolvimento sustentável: a invisibilidade e o ocultamento dos impactos ambientais na publicidade dos setores químico, petroquímico e elétrico. In: FERREIRA, L.C.; DUARTE, L. **Diálogos em ambiente e sociedade no Brasil II**. São Paulo: Annablume, 2008. p. 141- 157.

BACCEGA, M.A. Comunicação/educação: aproximações. In: BUCCI, E. **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 95-110.

BACHELARD, G. **A água e os sonhos**: ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 202 p.

BAGDIKIAN, B.H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993. 294 p.

BARBOSA, M.C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, A.P.G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010. 281 p.

BARROS, A.T. de. Visões do paraíso: o discurso oficial brasileiro sobre ecologia. **LatinoAmérica**, México, v. 44, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www.cialc.unam.mx/web_latino_final/archivo_pdf/Lat44-129.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2012.

BAUER, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 189-217.

BAYMA, I. **Dados sobre a concentração da propriedade de meios de comunicação e coronelismo eletrônico no Brasil**. 2001. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/media/documentos/RelatorioIsrael.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2008.

BELMONT, R.V. Metáforas conceituais em reportagens premiadas sobre a biodiversidade da Mata Atlântica. **Comunicação em Agribusinnes & Meio Ambiente**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.agricoma.com.br/revista/02/artigos/artigo1.asp>. Acesso em: 02 jun. 2012.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glencoe: Free Press, 1952. 220 p.

BERG, B.L. **Qualitative research methods for the social sciences**. 3rd ed. Boston: Allyn & Bacon, 1998. 448 p.

BOBERG, A.R. **Globo Repórter:** uma investigação sobre o estilo textual da reportagem televisiva. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/LinguaPortuguesa/dissertacoes/globo_reporter.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2011.

BOLAÑO, C. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007. 124 p.

BORON, A.A. **Império & imperialismo**. Buenos Aires: Clacso, 2002. 162 p.

BORTOLOTI, M. Global, ´´pero no tanto´´. **Veja,** São Paulo, ano39, n. 48, p. 138-139, dez. 2006.

BORTOLOZZI, A. Comunicação, ensino e temática ambiental, **Comunicação e Educação**, n. 14, p. 42-48, jan/abr. 1999. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36842/39564>. Acesso em: 02 abr. 2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.

_____. **Contrafogos:** táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 152 p.

BRASIL. Constituição (1946). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm>. Acesso em: 05 jul. 2011.

_____. Constituição (1966). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5173-27-outubro-1966-358978-norma-pl.html>. Acesso em: 11 jun.2012.

_____. Constituição (1967). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0291.htm>. Acesso em: 12 jun. 2012.

BRITTOS, V. As organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 57-76, jan./jun. 2000.

BRYM, R.J.; LIE, J.; HAMLIN, C.L.; MUTZENBERG, R.; SOARES, E.V.; SOUTO MAIOR, H.P. **Sociologia:** sua bússola para um novo mundo. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 585 p.

BUENO, M.F. Natureza como representação da Amazônia. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 77-88, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3524/2451>. Acesso em: 03 ago. 2011.

BURSZTYN, M. Alguns temas da questão setentrional: contribuição ao debate sobre um projeto para a Amazônia brasileira. In: SAYAGO, D.; TOURRAND, J.F.; BURSZTYN, M. (Org.). **Amazônia:** cenas e cenários. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. p. 295-318.

CAPOANO, E. **Globo Repórter**: imagens veladas da natureza. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Semiótica da Cultura e da Mídia, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/livros/6a73a763b3bac1a99b0e321657ba58be.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2011.

CAPPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L & PM, 1982. 196 p.

CAPPARELLI, S.; LIMA, V.A. **Comunicação e televisão**: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004. 162 p.

CAPPELLE, M.C.A.; MELO, M.C.O.L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais- Revista Eletrônica de Administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 1, 2003. Disponível em:<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251/248>. Acesso em: 12 nov. 2011.

CASTILLO, R. **Sistemas orbitais e uso do território**: integração eletrônica e conhecimento digital do território brasileiro. 1999. 285 p. Tese. (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

CASTRO, E.M.R. de; HÉBETTE, J. **Na trilha dos grandes projetos:** modernização e confronto na Amazônia. Belém: NAEA; UFPA, 1989. 252 p.

CASTRO, F.F. Reorganizações identitárias na Amazônia brasileira. **Revista de Estudos Paraenses**, Belém, n. 01, p. 24-36, 2008.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.

CHAMPAGNE, P. La vision médiatique. In BOURDIEU, P. (Org.). **La misère du monde**. Paris: Libre examen, 1993. p. 61- 79.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009. 283 p.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse and late modernity**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 168 p.

CONFALONIERI, U.E.C. Saúde na Amazônia: um modelo conceitual para a análise de paisagens e doenças. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 19, n. 53, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142005000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 dez. 2012.

CORRÊA, E.L.P. **Mídia regional e ambiente**: a água no jornalismo da EPTV. 2007. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-11062007-114314/pt-br.php>. Acesso em: 10 nov. 2011.

COSTA, L.M. Sob o olhar da mídia: uma análise da cobertura da imprensa sobre desmatamentos e queimadas nos últimos 30 anos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 4., 2008, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPPAS, 2008. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/gt10.htm>. Acesso em: 03 jul. 2012.

COSTA, T.E.S. Amazônia e o direito de comunicar. In: ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 2011, Belém. **Anais...** Belém: ALAIC, 2011. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/alaic_artigos/Alaic_Costa.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2010.

CRUZ, V.C. O rio como espaço de referência identitária: reflexões sobre a identidade ribeirinha da Amazônia. In: TRINDADE JR., S.C.; TAVARES, M.G.C. (Org.). **Cidades ribeirinhas na Amazônia**: mudanças e permanências. Belém: EDUFPA, 2008. p. 49- 69.

_____. A “ambientalização” e “etnização” das lutas sociais pela terra na Amazônia: novas agendas, novos agenciamentos político-territoriais. In: ENCUENTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 12., 2009, Montevidéu. **Anais eletrônicos...** Montevidéu: Egal, 2009.

Disponível em: <http://egal2009.easyplanners.info/area02/2197_CRUZ_VALTER.pdf>. Acesso em: 03 set. 2011.

CUNHA, E. **Á margem da história**. Brasil: domínio público, original de 1909. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br>. Acesso em: 10 nov. 2010.

DALMASO, S.C. Fontes da informação jornalística: natureza e implicações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19187/1/2002_COMUNICACOES_DALM>. Acesso em: 03 jul. 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 237 p.

DeLUCA, K.M. **Image politics**: the new rhetoric of environmental activism. New York: The Guilford Press, 1999. 203 p.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1981. 255 p.

DENNIS, E.E. In context: environmentalism in the system of news. In LAMAY, C.L.; DENNIS, E.E. (Ed.). **Media and the environment**. Washington: Island Press, 1991. p. 55-64.

DIEGUES, A.C. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec: Nupaub; USP; CEC, 2008. 198 p.

DIJK, T.A. van. **Prejudice in discourse**: an analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation. Amsterdam: Benjamins, 1984. 170 p.

_____. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto 2008. 281 p.

DUTRA, M.S. A Amazônia na TV: produção de sentido e discurso da ecologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: UFMS, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP9DUTRA.PDF>. Acesso em: 03 set. 2012.

_____. **A natureza da mídia**: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta. São Paulo: Annablume, 2009. 258 p.

FADUL, A.M. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 30, p. 67–91, 1998.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. Longmann: 1989. 259 p.

_____. **Critical discourse analysis**. London: Longman, 1997. 265 p.

_____. **Media discourse.** London: Longman, 2001. 214 p.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008. 316 p.

FEARNSIDE, P.M. The main resources of Amazonia. In: LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION INTERNATIONAL CONGRESS, 20., 1997, Guadalajara. **Anais…** Disponível em: <http://168.96.200.17/ar/libros/lasa97/fearnside.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2011.

FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. 180 p.

FIORI, J.L. **60 lições dos 90**. Rio de Janeiro: Record, 2001. 236 p.

FONSECA JÚNIOR, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

FONTENELLE, I. **O nome da marca:** McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002. 363 p.

FRANÇA, V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

FURTADO, R. Programação I: da Rede Tupi à Rede Manchete: uma visão histórica. In: MACEDO, C.; FALCÃO, A.; ALMEIDA, J. M. de (Org.). **TV ao vivo**: depoimentos. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 57-69.

GARCÍA CANCLINI, N. **Latinoamericanos buscando lugar en este siglo**. Barcelona: Paidós, 2002. 135 p.

GARCIA, W. F.; MATTOS, F. A. M. Concentração oligopolística na mídia e efeitos sobre a sociabilidade contemporânea. In: UNIÃO LATINA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA, 2., 2008, Bauru. **Anais...** Bauru: 2008. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/04807f7524a4dace4032a31a3e4ea063.pdf>. Acesso em: 02 set. 2011.

GENRO FILHO. A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1989. 230 p.

GIACOMINI FILHO, G.; GOULART, E. Amazônia: comunicação no contexto da websfera. In: MALCHER, M.A.; SEIXAS, N.; LIMA, R.; AMARAL FILHO, O. (Org.) **Comunicação midiatizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011. p. 19-31.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, I.M.M.; BORJA, J. T.; SAMPAIO, A. O. ; ANTUNES, E. ; SILVA, F.M. da; SILVA, G. V. M. da; MAIA, J. P.; SANTOS, L. S. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 25, p. 85-98, dez. 2004.

GONÇALVES, C.W.P. **Amazônia, Amazônias**. São Paulo: Contexto, 2001. 178 p.

_____.**Carlos Walter, professor e geógrafo**. [Entrevista a Senac e Educação Ambiental]. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/educambiental/EA_022002/entrevista.asp>. Acesso em: 09 jun. 2012.

GONTIJO, S. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 450 p.

GÖRGEN, J. **Sistema central de mídia:** proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/seges/EPPGG/producaoAcademica/Dissertacao_JAMESGORGEN.pdf>. Acesso em: 15 maio 2011.

GUIDO, L.F.E. Os meios de comunicação social e sua influência na representação de ambiente em alunos do ensino fundamental In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO, 23., 2000, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPED, 2000. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/trabalho/GT22-2615--Int.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2012.

_____. **Educação, televisão e natureza: uma análise do Repórter ECO**. 2005. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000375919>. Acesso em: 08 set. 2011.

GUIMARÃES, I.V.P.F. Amazônia Euclidiana. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 10, n. 117, 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/10437/6540>. Acesso em: 05 dez. 2011.

HALIDAY, M.A.K. **Language as social semiotic:** the social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.

HARRÉ, R.; BROCKMEIER, J.; MUHLAUSLER, G. **A study of environmental discourse**. London: Sage, 1999. 216 p.

HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. **A manipulação do público:** política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Futura, 2003. 470 p.

HERMAN, E.S.; McCHESNEY, R. **Global media**: the new missionaries of corporate capitalism. London: Cassel, 1997. 320 p.

HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo.** São Paulo, Ortiz, 1991. 300 p.

HILGARTNER, S.; BOSK, C.L. The rise and fall of social problems: a public arenas model. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 94, n. 1, p. 53-78, 1988.

HIRAOKA, M. Caboclo and ribereño resource management in Amazonia: a review. In: PADOCH, C.R. **Conservation of neotropical forests**: working from traditional resource use. New York: Columbia University Press, 1992. p. 134-157.

HOLANDA, S.B. de. **Visão do paraíso:** os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1996. 365 p.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. **Dicionário Houaiss da língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1986 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores de desenvolvimento sustentável**: Brasil 2004. Rio de Janeiro, 2004. 195 p.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: an introduction to its methodology. London: Sage, 1980. 413 p.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **Matrizes**, São Paulo, ano 3, n. 2, p. 79-102, jan./jul. 2010.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. 189 p.

_____. O Jornalismo científico em tempos de confronto. In: INTERCOM, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42993749917406626496874222365401762741.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2011.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Educ, 2002. 360 p.

LASSWELL, H.D. **Propaganda technique in the world war**. New York: Alfred A. Knopf, 1927. 268 p.

LEBRIS, M.; DIBIE, P. (Dir.). **Rêves d'Amazonie**: catalogue de l'exposition. Tours: Éditions Hoëbeke; CentreCulturel Abbaye de Daoulas, 2005. 220 p.

LEEUWEN, T. van. Genre and field in critical discourse analysis. **Discourse and Society**, Cambridge, v. 4, n. 2, p. 193-223, 1993.

_____. Representing social action. **Discourse and Society**, Cambridge, v. 6, n. 1, p. 81-106, 1995.

_____. The representation of social actors. In: COULTHARD, C.R.; COULTHARD, M. (Ed.). **Texts and practices**: readings in critical discourse analysis. London: Routledge, 1996. p. 32-70.

LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Vozes: Petrópolis, 2001. 343 p.

LIMA, G.C. Questão ambiental e educação: contribuições para o debate. **Revista Ambiente e Sociedade**, Campinas, n. 5, jul./dez. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X1999000200010&lng=pt&nrm=iso >> Acesso em: 02 set. 2010.

LIMA V.A. **A concentração da propriedade midiática**. Disponível em: <www.fpa.org.br/noticias/venicio_radiobras.htm>. Acesso em: 09 abr. 2012.

_____. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. 365 p.

LINHARES, M.G.A.; MORAIS, W.P. Diversidades de um discurso sobre o meio ambiente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2LINHARES.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2011.

LITTLE, P.E. Ambientalismo e Amazônia: encontros e desencontros. In: SAYAGO, D; TOURRAND, J.F.; BURSZTYN, M. (Org.). **Amazônia**: cenas e cenários. Brasília: Universidade de Brasília, 2004. p. 321-344.

LOBO, N.J.F. O mapa da mina ficional, cenários e emoções nas minisséries. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/90159377317145763743946891785148311227.pdf> Acesso em: 03 out. 2012.

LOPES, M.E.B.M. **Agrotóxicos na imprensa: análise de algumas revistas e jornais brasileiros**. 2010. Tese (Doutorado em Ecologia de Agroecossistemas) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-20092010-110934/>. Acesso em: 03 jul. 2012.

LUFT, S. **Jornalismo, meio ambiente e Amazônia**. São Paulo: Annablume, 2005. 120 p.

MACNAMARA, J. Media content analysis: its uses, benefits and best practice, Methodology. **Asia Pacific Public Relations Journal**, Melbourne, v. 6, n. 1, p. 1–34, 2005.

MARCOVITCH, J. **A gestão da Amazônia**. São Paulo: EDUSP, 2011. 309 p.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003. 180 p.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2002. 191 p.

MATTOS, S. **The impact of the 1964 revolution on Brazilian television**. Texas: Klingensmith Independent Publisher, 1982. 129 p.

_____. **Um perfil da TV brasileira- 40 anos de história: 1950-1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia, A tarde, 1990. 85 p.

_____. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: Ianamá, 2000. 344 p.

MAYBURY- LEWIS, B. Terra e água: identidade camponesa como referência de organização política entre os ribeirinhos do rio Solimões. In: FURTADO, L. (Org.). **Amazônia, desenvolvimento, sociodiversidade e qualidade de vida**. Belém: Museu Emílio Goeldi, 1999. p. 31-69.

MCCHESNEY, R. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, D. **Por uma outra globalização.** São Paulo: Record, 2003. p. 217-242.

McLUHAN, M. **A galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Ed. Nacional; EDUSP, 1972. 390 p.

MEDEIROS, F.N.S. As páginas de ciência de prestige papers brasileiros na cobertura dos transgênicos em anos de 'hype' (1999-2000). **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 30, n. 1, p. 71-93, jan./jun. 2007.

MEDRADO, B. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, M.J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000. p. 243-271.

MEIRELLES FILHO, J. **O livro de ouro da Amazônia**: mitos e verdades sobre a região mais cobiçada do planeta. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 397 p.

MELO, J.M. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988. 68 p.

MEYER, M. Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. In: WODAK, R.; MEYER, M. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 35-59.

MILNE, M.; ADLER, R. Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. **Accounting, Auditing & Accountability Journal,** West Yorkshire, v. 12, p. 237–256, 1999.

MONZONCILLO, J.M. **La televisión etiquetada**: nuevas audiências, nuevos negocios. Madrid: Fundación Telefónica, 2011. 260 p.

MORAES, D. **O Planeta mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998. 297 p.

_____. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____. (Org.). **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.

_____. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Sergipe, v. 7, n. 2, p. 16-36, 2004.

MORAIS, M.L.S.S. A biodiversidade da Amazônia: construção das notícias e dos discursos no início do século XXI. In: GIRARDI, I.M.T.; SCHAAB, R.T. (Org.). **Jornalismo ambiental**: desafios e reflexões. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008. p. 425–441.

MORBACH, M.R. **Amazônia in concert**. 1997. 100 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

MOREIRA, D.G. A gente se liga em você: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 23, p. 194-206, jun. 2012.

MOTA, R.R. da. **O uso pedagógico das tecnologias de vídeo e televisão**: análise do programa TV Escola no município de Tubarão – SC. 2005. 138 p. Dissertação (Mestrado em Educação e Cultura) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MOTTA, L.G.; DRUMMOND, J.A.; QUEIROZ, A.C.; NASCIMENTO, E.P. de. Os transgênicos na grande imprensa: uma análise de conteúdo. In NASCIMENTO, E.; VIANNA, J.N. (Org.). **Economia, meio ambiente e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p. 11-38.

MOURA, F.R.; BOLAÑO, C.R. A internacionalização da TV brasileira nos anos 1990 e 2000: Globo e Record. In: INTERCOM REGIONAL, 2007, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Intercom, 2007. p. 1-15.

MUNHOZ, E.R. **A Rede Globo de televisão no território brasileiro através do sistema de emissoras afiliadas**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/.../8/.../ELIANE_REGINA_MUNHOZ.pdf> Acesso em: 01 ago. 2011.

NEUENDORF, K. **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. 320 p.

NODA, S.N.; NODA, H.; MARTINS; L.L.U. Utilização e apropriação das terras por agricultura familiar amazonense de várzeas. In: DIEGUES, A.C.; MOREIRA, A.C. **Espaços e recursos naturais de uso comum**. São Paulo: NUPAUB; USP, 2001. p. 181–203.

NOSSA, V. **Discloure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional**. 2002. Tese (Doutorado em Economia) – Controladoria e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: < http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-21122005-101506/pt-br.php>. Acesso em: 10 abr. 2012.

ORTIZ, R.; BORELLI, S.H.S.; RAMOS, J.M.O. **Telenovela:** história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989. 197 p.

PEDROSA, C.E.F. **Análise crítica do discurso**: do lingüístico ao social no gênero midiático. Aracaju: Editora UFS, 2008. 262 p.

PFROMM NETTO, S. **Telas que ensinam:** mídia e aprendizagem do cinema ao computador. Campinas: Alínea, 1998. 225 p.

PIMENTA, S. **TV Globo em Pompano Beach, Flórida, e seus efeitos na população imigrante**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) – Fundação Cásper Líbero, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259773885.pdf>. Acesso em: 02 out. 2012.

PIMENTEL, A.F. **Os modos de endereçamento do Globo Repórter**. 2006. 87 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

PRIOLLI, G. A tela pequena no Brasil grande. In: LIMA, F.B.; PRIOLLI, G.A.; MACHADO, A. **Televisão e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 19-52.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999. 140 p.

_____. **O desastre midiático**. Disponível em:<http://cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14925>. Acesso em: ago. 2012.

RAMOS, L.F.A. **Meio ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995. 159 p.

RAMOS, P.R.; RAMALHO, D.S. A mídia do meio ambiente. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 2003, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2003. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_m%C3%ADdia_do_meio_ambiente>. Acesso em: 05 jun. 2012.

RANGEL, A. **Inferno verde**: cenas e cenários do Amazonas. 5. ed. Manaus: Editora Valer, 2001. 169 p.

RESENDE, V.M. Análise discursiva crítica do uso de metáforas em uma interação etnográfica no movimento nacional de meninos e meninas de rua. **Revista da ABRALIN**, Natal, v. 8, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.abralin.org/revista/RV8N1/Vi.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2011.

RESENDE, V.M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa.** Campinas: Pontes Editores, 2011. 194 p.

_____. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006. 157 p.

_____. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre as práticas: implicações teóricometodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 5, n. 1, p. 185-207, 2004.

RIBEIRO, A.C.T. Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação. In: PIQUET, R.; RIBEIRO, A.C.T. **Brasil território da desigualdade**: descaminhos da modernização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; Fundação Universitária José Bonifácio, 1991. p. 44-55.

RIBEIRO, C.R.; ROHDEN, F. A ciência na mídia e as estratégias de reafirmação da bipolaridade entre os gêneros: o caso do Globo Repórter. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 32,

2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332009000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 nov. 2012.

RIBEIRO, C.R.; SIQUEIRA, V.H.F. de. O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 217-241, 2007.

RIFKIN, J. **O século da biotecnologia**. São Paulo: Makron Books, 1999. 290 p.

ROCHA, S.M. Mídia e meio ambiente: reflexões sobre a natureza e de uma relação. In: HISSA, C.E.V. **Saberes ambientais**: desafios para o conhecimento disciplinar. Belo Horizonte: UFMG, 2008. p. 93-206.

RODRIGUES, F. A concentração midiática brasileira e a desejada liberdade de expressão. In: ENCONTRO DA ALCAR, 7., 2009, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: UNIFOR, 2009. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-20091/A%20concentracao%20midiatica%20brasileira%20e%20a%20desejada%20liberdade%20de%20expressao.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2011.

SANTOS, B.S. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 63, p. 237-280. 2002.

SANTOS FILHO, J.R. Amazônia: processos de valoração e registros simbólicos. **Perspectivas**, São Paulo, v. 15, 1992. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/1960/1598>. Acesso em: 10 nov. 2012.

SANTOS, L.G. dos. A encruzilhada da política ambiental brasileira. In: D'Incao, M. A.; SILVEIRA, I.M. da (Org.) **A Amazônia e a crise da modernização**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1994. p. 135-154.

SARANTAKOS, S. **Social research**. South Melbourne: Macmillan Australia, 1993. 459 p.

SÁ, F. **Deu no jornal**: o jornalismo impresso na era da Internet. Rio de Janeiro: PUC, 2002. 207 p.

SCHMITZ, A.A. **Fontes de notícias**: ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. 85 p.

SCOLARI, C. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, Peru, n. 77, 2008. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2694422.pdf&ei=dh7CULPHCObp0QHZ-YGICA&usg=AFQjCNEtf0sAHuNuPMz1u7QM3s8rwbgbRw>. Acesso: 13 out. 2011.

SEIXAS, N.S.A. Produção sentidos sobre a Amazônia: dos colonizadores aos tempos atuais. In: AMARAL FILHO, O.; SEIXAS, N.S.A. (Org.). **Pesquisa em comunicação na Amazônia**. Belém: FADESP, 2010. p. 61-71.

SEVCENKO, N. O front brasileiro na guerra verde: vegetais, colonialismo e cultura. **Revista USP**, São Paulo, n. 30, p. 110–119, 1996.

SILVA, A.T. Integração e governança na América do Sul: o caso da OTCA. In: ARAGÓN, L.E.; OLIVEIRA, J.A. (Org.). **Amazônia no cenário Sul-Americano**. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2009. p. 216-234.

SILVA, D.M.L. Globalização, comunicação e democracia: dos conglomerados ao ativismo de mídia. **LOGOS 28**: Globalização e comunicação internacional, Rio de Janeiro, ano 15, p. 124-131, 2008.

SILVA, G. **O ambientalismo tardio:** a Amazônia como temática ambiental no jornalismo impresso paulista. 2006. 175 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2006.

SILVA, L.M. F. **A educação ambiental através da TV**: uma comparação entre o Repórter Eco e o Globo Ecologia. 2006. 101 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

SILVA, R.J.; GARAVELLO, M.E.P.E. Ensaio sobre transição alimentar e desenvolvimento em populações caboclas da Amazônia. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2012. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/volume_19_1_2012/Artigo1-SAN-19(1)2012.pdf. Acesso em: 27 nov. 2012.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005. 302 p.

SOUBLIN, J. **A história da Amazônia**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 2003. 304 p.

SOUSA, H. Time-Life/Globo/Sic: um caso de reexportação do modelo americano de televisão? In: ENCONTRO LUSÓFONO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1999, Braga. **Anais eletrônicos...** Braga: Universidade do Minho, 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-time-life-sopcom.html>. Acesso em: 03 ago. 2011.

SOUZA, C.M. de; FERNANDES, F.A.M. Mídia e meio ambiente: limites e possibilidades. **Revista de Ciências Humanas**, Taubaté, v. 8, n. 2, p. 159-167, 2002.

STEFANELLO, G.L.; CASTRO, J.C. A construção do discurso Amazônico na imprensa brasileira: representações, imaginários e arquétipos míticos. In: CONGRESSO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 3., 2005, Covilhã. **Actas...** Covilhã: UBI, 2005. p. 49-56.

STEINBRENNER, R.A. Dimensão discursiva das mudanças sócio-ambientais na Amazônia: centralidade ambiental x invisibilidade urbana. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE. 6.,, 2007, Belém. **Anais eletrônicos...** Belém: UFPA, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0323-1.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2011.

_____. Centralidade ambiental x visibilidade urbana. In: ARAGÓN, L; OLIVEIRA, J. **Amazônia no cenário sul-americano**. Manaus: UFAM, 2009. p. 19-40.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995. 427 p.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001. 220 p.

TRATADO DE COOPERAÇÃO AMAZÔNICA. **Amazonia without Myths**. New York: BID; TCA; UNDP, 1993. 99 p.

VICENTE, M.M. **História e comunicação na ordem internacional**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 214 p.

VICENTINI, J.O.; FRACCARO, L.C.Z.; SILVA, M. P. da; MORGADO, R.P.; ALMEIDA JR; A.R. de. Desmatamento na Amazônia: análise de conteúdo das revistas Veja e Carta Capital. In: SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 2009,

Manaus. **Resumos de comunicações livres...** Disponível em: <http://www.sbpcnet.org.br/livro/61ra/resumos/resumos/4323.htm>. Acesso em: 02 jun. 2010.

VIDAL, M.D. Botos e turistas em risco: parque estuda normas para interação de visitantes com animais em rios da Amazônia. **Ciência Hoje**, Rio de Janeiro, n. 281, p. 73-75, 2011. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/downloads/artigobotos.pdf>. Acesso em: 02 set. 2012.

VIZÉU PEREIRA JR., A.E. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais**. 2002. 345 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

WAWZNIAK, J. Percepção da internação e do ambiente hospitalar por ribeirinhos do Tapajós, Pará, Brasil. **Tempus Actas de Saúde Coletiva**, Brasília, v. 5, n. 2, 2011. Disponível em: <http://tempus.unb.br/index.php/tempus/article/view/966/908>. Acesso em: 11 dez. 2012.

WILKIN, P. Global communication and political culture in the semi-periphery: the rise of the Globo Corporation. **Review of International Studies**, Cambridge, v. 34, p. 93-113, 2008.

WODAK, R. (Ed.) **Language, power and ideology**: studies in political discourse. Amsterdam: John Benjamins Publ., 1989. 288 p.

_____. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 223-243, 2004.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 295 p.