

A MÍDIA ELETRÔNICA E SEU DISCURSO SOBRE AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Ana Paula Armelin NINCI
(Orientadora): Profa. Dra. Carmen Zink Bolonhini

RESUMO: o presente trabalho tem como objetivo analisar o discurso das mídias eletrônicas¹ veiculado sobre as mudanças climáticas e suas conseqüências para o planeta.

Palavras-chave: análise do discurso, meios de comunicação, globalização, ideologia.

Introdução:

No mundo globalizado, a mídia eletrônica possui importância fundamental para a comunicação e relação político-social entre os países. Notícias em tempo real e a disputa pela melhor informação tornam o universo da comunicação uma poderosa indústria, cujo discurso revela a posição ideológica de determinado meio de comunicação sobre algum assunto.

Sendo assim, o foco desta análise é a abordagem da mídia eletrônica em relação ao processo de mudança climática que ocorre no planeta, fato preocupante para toda a população mundial.

Para explicitar os pontos dessa discussão, será utilizada a teoria da Análise de Discurso materialista, que concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e sua realidade, considerando os processos de produção dessa linguagem.

De acordo com Eni Orlandi (2005;30):

“Os dizeres são efeitos de sentido que são produzidos em condições determinadas. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi”.

Ou seja, os efeitos de sentido produzidos em um discurso podem ser vários, pois todo discurso acontece ideologicamente.

Para tanto, serão avaliadas as reportagens publicadas pelo site do *Jornal Folha de São Paulo* (Brasil), pelos sites da CNN² (EUA) e BBC³ (Inglaterra) no

¹. olha Online – <http://www1.folha.uol.com.br/fsp>; CNN – www.cnn.com; BBC – <http://bbc.co.uk>

². CNN - *Cable News Network*. A CNN é uma rede de televisão norte americana especializada na transmissão de notícias vinte e quatro horas por dia, cujos noticiários são

período de seis a doze de novembro de 2007, buscando compreender a relação dessas mídias com o assunto.

Objetivo:

Analisar os efeitos de sentido produzidos pelos diferentes discursos dos diferentes sites a respeito das mudanças climáticas.

Justificativa:

A discussão a respeito da preservação do meio-ambiente no planeta é uma constante em vários setores da sociedade. Nos últimos anos, com a globalização e a forte industrialização dos países, a emissão de poluentes na atmosfera cresceu de maneira significativa. Por esta razão, grupos de proteção ambiental foram criados e realizam campanhas de conscientização à população.

O IPCC⁴ é um órgão estabelecido em 1988, que fornece informações científicas, técnicas e sócio-econômicas relevantes para o entendimento das mudanças climáticas. É um órgão intergovernamental aberto para os países membros do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e da Organização Meteorológica Mundial (OMM).

O IPCC define a mudança climática como uma variação significativa em um parâmetro climático médio ou sua variabilidade, desde que essa variação persista por um período extenso. A mudança climática pode ocorrer, de acordo com o IPCC, devido a processos naturais ou forças externas ou devido a mudanças persistentes causadas pela ação do homem na composição da atmosfera ou do uso da terra.

As maiores causas do aumento de emissão de CO₂ na atmosfera estão relacionadas à atividade humana em busca do desenvolvimento econômico, do

transmitidos em diversas línguas, por todo o mundo, inclusive no Brasil. O site CNN.com oferece o suporte na internet dessa grande empresa de comunicação.

³. BBC - *British Broadcasting Corporation*. A BBC é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido, sendo considerada uma das mais respeitadas estações de televisão do mundo. O seu lema é "Nation Shall Speak Peace Unto Nation". Apesar de pública, a BBC não sofre interferência do governo. É comandada por um grupo de 12 diretores escolhidos pela Secretaria de Cultura, Mídia e Esportes e aprovados pela Rainha, que escolhem os diretores executivos e os rumos da empresa. O próprio site traz a história da empresa, o qual define que todos "desafios do século 21 recebem cobertura aprofundada, desde os atentados de 11 de setembro, até as negociações comerciais globais e de formação de uma nova arquitetura financeira internacional".

⁴. IPCC - *Intergovernmental Panel on Climate Change*

conforto e das comodidades da vida moderna. O funcionamento de fábricas, o uso de transportes urbanos e rodoviários, a geração de energia elétrica, o aquecimento dos lares e queimadas vêm sendo obtidos pela queima de derivados de combustíveis fósseis que em sua combustão, emitem grandes quantidades de dióxido de carbono para a atmosfera.⁵

A partir do momento em que o processo de mudanças climáticas tornou-se evidente, a mídia em geral passou a discutir a questão abertamente, e, como sempre, tem grande influência sobre a população mundial. Para a mídia, a linguagem transmitida pelos diversos meios de comunicação é puramente transparente. Entretanto, a imprensa como um todo é um espaço de circulação de discursos, de constituição de efeitos de verdade e sentido.

Nos conceitos da Análise do Discurso (AD), a linguagem é histórica e ideológica. De acordo com Eni Orlandi (2005), a AD estabelece uma relação entre linguagem e sujeito, pois considera que o sujeito é constituído pela linguagem. Dessa forma, é preciso compreender os diferentes efeitos de sentido utilizados na linguagem da imprensa, bem como a maneira pela qual são constituídos por esses meios e a influência que exercem sobre seus leitores.

É válido, portanto, questionar a influência da mídia na sociedade, ou, ao contrário, o quanto a sociedade influencia na mídia. Em referência a Pêcheux (apud Revista Rua, 2007): “a mídia não relata apenas os acontecimentos da sociedade, mas participa ativamente da formação da opinião pública, sendo co-responsável pelas manifestações e protestos, enunciando-os nos meios de comunicação”. É clara a influência na opinião pública e em determinados acontecimentos mundiais por parte da mídia, que age orientada por discursos formadores específicos, com seus próprios interesses nas construções de relação de poder na sociedade.

Por mais que cada meio de comunicação busque sempre enfatizar sua imparcialidade perante aos fatos transmitidos, para a Análise de Discurso, essa imparcialidade inexistente: há sempre um discurso próprio, que produz efeitos de sentido ideológicos.

Análise parcial dos dados:

A) Quantitativa:

Inicialmente, com a coleta de dados nos sites dos meios de comunicação pesquisados, percebe-se que a quantidade de notícias publicadas não é a mesma.

⁵. <http://www.comciencia.br/reportagens/clima/clima07.htm> - acesso em 15/11/07 - 22h34

No período de análise, foram encontradas nos sites a seguinte quantidade de reportagens:

	Número de reportagens
Folha de São Paulo	16
CNN	5
BBC	3

Os dados apresentados na tabela são importantes, pois já mostram o interesse do meio de comunicação em relação ao tema.

Outro fator importante neste contexto de análise é a posição que cada notícia ocupa nos sites analisados. As manchetes e a diagramação são escolhidas de forma a explicitar a posição do veículo de comunicação, de modo a chamar a atenção para determinado assunto (ou reavivá-lo na memória de seu leitor). Isso ocorre porque outras notícias sobre o assunto já foram publicadas e o meio ativa no leitor uma memória discursiva⁶, para que este possa se lembrar da opinião e acatá-la de acordo com o que o veículo de comunicação quer transmitir.

Nos sites analisados, percebeu-se uma diferença na forma como as notícias sobre meio-ambiente são mostradas, ou seja, a seleção do tema de discussão é feita de maneira diferente pelas mídias analisadas.

B) Mudanças Climáticas X Ambiente:

Os sites da CNN e BBC possuem uma seção especial sobre “Mudanças Climáticas”, com vídeos, fotos, artigos de opinião e algumas notícias. Já no site da Folha de São Paulo, existe uma seção chamada “Ambiente”, que noticia as reportagens sobre o assunto como um todo, sem a separação para as notícias a respeito da mudança climática. Porém, é o veículo que mais publicou notícias a esse respeito no período pesquisado.

A seção “Ambiente”⁷ veiculada na FSP mostra a preocupação do veículo de comunicação em mostrar os fatos que ocorrem com o ambiente como um todo, sem restringir uma parte apenas para a questão das mudanças climáticas sofridas pelo planeta. O site mostra que a mudança climática é um fator que integra o ambiente, assim como o ser humano. A FSP mostra o fato como algo que influencia a vida de todos, uma vez que o homem também faz parte desse

⁶. Memória Discursiva: o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. Eni Orlandi (2005)

⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/>

ambiente que sofre com as mudanças. Então, tem-se como pressuposto que todo leitor interessa-se sobre a questão do meio ambiente, por ser uma questão ligada ao seu próprio bem-estar.

Já os sites da CNN (“Global Climate Change”⁸) e BBC (“Climate Change”⁹) trazem uma seção especial sobre o assunto, nas quais pode-se supor que somente leitores que estão interessados especificamente no assunto da mudança climática irão acessar. Sendo assim, poderia-se concluir, a primeira vista, que estes sites demonstram maior atenção e preocupação em relação a mudança climática, pelo fato de terem criado um link exclusivo para o assunto. Entretanto, devido a análise quantitativa de divulgação de reportagens, percebe-se que tentam evidenciar uma preocupação extrema que não condiz com o que realmente publicam.

C) Política:

A Folha de São Paulo é o jornal de maior circulação em território nacional, sendo um dos jornais mais influentes do país¹⁰. O site da Folha é a versão online do jornal e apresenta notícias, artigos e temáticas sobre diversos assuntos como: política, esportes, economia e ambiente.

Dentre as reportagens da FSP, percebe-se que a grande maioria faz referência a outros países como China e Estados Unidos, além de questionamentos a respeito da situação atual do aquecimento global. Apenas uma reportagem faz referência direta ao Brasil e às atitudes do governo perante o problema. Ou seja, o jornal refere-se aos demais países como principais causadores do problema, sem abordar a situação brasileira nesse contexto.

Percebe-se, então, uma forma de fazer o leitor acreditar que o maior problema está fora de seu país e não no seu próprio quintal. Mesmo assim, o jornal expõe os fatos à população.

Entre as cinco reportagens publicadas no site da CNN, apenas duas tratam do problema como algo realmente relevante. Uma delas aponta um estudo realizado na Holanda, cujo teor aponta as questões referentes ao meio ambiente como um desafio para a segurança mundial no futuro. A outra traz uma declaração do ex-presidente Bill Clinton, com uma visão otimista sobre a preocupação com o tema e uma crítica ao atual presidente George W. Bush. Em sua história, a CNN já demonstrou claramente seu apoio ao presidente Bush, principalmente na cobertura da invasão do Iraque. Dessa forma, percebe-se no

⁸ http://topics.edition.cnn.com/topics/global_climate_change

⁹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/portal/climate_change/default.stm

¹⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/Folha_de_S._Paulo - acesso em 15/11/2007 - 23h47

discurso do meio de comunicação a preocupação em não expor os Estados Unidos como o maior poluidor do planeta Terra.

O site da BBC publicou apenas três reportagens no período de análise. De maneira geral, o meio de comunicação tenta mostrar que o Reino Unido e a União Européia estão claramente preocupados com o problema e tenta encontrar maneiras para amenizá-lo e resolvê-lo. As reportagens ainda citam os Estados Unidos e China como parceiros nesse assunto.

Como grande aliado dos Estados Unidos, a Inglaterra e, conseqüentemente, a imprensa britânica, apóiam o país dos ianques. Sendo assim, as referências em suas reportagens são sutis, amenizando os reais efeitos das mudanças climáticas no planeta.

Na análise de trechos de reportagens dos sites pode-se perceber que cada um parte de uma formação discursiva diferente, ancorada a uma formação ideológica. Ou seja: cada um utiliza termos e maneiras que enfatizam ou amenizam os agentes ou pacientes das reportagens, de acordo com a relação que esse órgão de imprensa tem com o governo federal e com os demais países.

Conclusão:

Com a análise inicial dos dados, percebe-se que as mídias eletrônicas estudadas realmente expõem a ideologia da empresa de comunicação de maneira a criar efeitos de sentido diferentes em seu leitor.

Como citado por Eni Orlandi “*Os dizeres são efeitos de sentido que são produzidos em condições determinadas*” (2005;30), as mídias eletrônicas buscam mostrar seu discurso a respeito de um determinado assunto de maneira a persuadir seus leitores.

Como meios órgãos formadores da opinião pública, possuem importância relevante na conscientização e julgamento de seus leitores sobre o assunto:

“a mídia não relata apenas os acontecimentos da sociedade, mas participa ativamente da formação da opinião pública, sendo co-responsável pelas manifestações e protestos, enunciando-os nos meios de comunicação” Pêcheux (Revista Rua, 2007)

Nota-se que todos tentam evidenciar a preocupação com a questão das mudanças climáticas. Porém, a abordagem feita demonstra a posição de cada site sobre o assunto.

A Folha de São Paulo mostra-se como a mídia que mais se interessa pelo assunto, uma vez que publicou o maior número de reportagens no período analisado. Porém, a diagramação do site e a escolha dos assuntos abordados nas reportagens demonstram uma posição contraditória, uma vez que expõem outros países como grandes responsáveis, amenizando o papel do Brasil. Além disso, o

site mostra a questão das mudanças climáticas como algo que faz parte do ambiente, não merecendo uma área específica de destaque.

Os sites da CNN e BBC trazem especiais sobre o assunto, mas remetem a poucas reportagens sobre as mudanças climáticas. São reportagens que não aprofundam a questão, apenas expondo fatos ao leitor. As duas mídias já demonstraram seu apoio aos EUA, evidenciando a preocupação em não expor os Estados Unidos como grande poluidor do planeta. As referências em suas reportagens são sutis, amenizando os reais efeitos das mudanças climáticas no planeta.

Percebe-se como a questão política influencia nos discursos expostos pelas mídias estudadas à população. Cada empresa de comunicação parte de uma formação discursiva diferente, ligada a uma formação ideológica. Ou seja: cada uma utiliza termos e maneiras que enfatizam ou amenizam suas reportagens, de acordo com a relação que esse órgão de imprensa tem com o governo federal e com os demais países.

ANEXOS

Países emissores de gases do efeito estufa¹¹

1. Estados Unidos 45,8%
2. China 11,9 %
3. Indonésia 7,4%
4. Brasil 5,4 %
5. Rússia 4,8%
6. Índia 4,5%
7. Japão 3,1%
8. Alemanha 2,5 %
9. Malásia 2,1%
10. Canadá 1,8%

O Brasil ocupa o 16º lugar entre os países que mais emitem gás carbônico para gerar energia. Mas se forem considerados também os gases do efeito estufa liberados pelas queimadas e pela agropecuária, o país é o quarto maior poluidor (em % das emissões totais de gases do efeito estufa).

¹¹. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Polui%C3%A7%C3%A3o> - acesso em 16/11 – 00h21

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- FOLHA ONLINE. Jornal Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/> - consultado no período de 06 a 12/11/2007, diariamente.
- CNN. Cable News Network. www.cnn.com - consultado no período de 06 a 12/11/2007, diariamente.
- BBC. British Broadcasting Corporation. <http://bbc.co.uk> - consultado no período de 06 a 12/11/2007, diariamente.
- Wikipedia - <http://pt.wikipedia.org>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/IPCC>
<http://www.ipcc.ch/>
- BLAZOTTO, Adilson Donizeti. Formações Imaginárias a respeito do brasileiro em mídias eletrônicas. Campinas, SP: [s.n], 2006. Orientador: Carmen Zink Bolognini
- GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. Tradução Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.
- RUA: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – NUDERCRI. Campinas, SP, n. 13, março 2007, pág 21-40.