

O jornalismo socioambiental dá clique?

Em tempos de abundância de informação, o que os jornalistas, as métricas e o impacto público contam sobre essa cobertura¹

Agostinho Vieira²
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Resumo

Este artigo propõe uma discussão sobre a importância do jornalismo para o enfrentamento da crise ambiental, analisando a sua função social e o interesse do público por esse tipo de notícia. O trabalho revela as audiências de cinco reportagens socioambientais, publicadas em 2023, nos jornais O Globo e o Estado de S. Paulo. Esses cinco temas relevantes são comparados com os assuntos mais lidos do mesmo dia. Além disso, a partir de entrevistas realizadas com 15 jornalistas especializados, busca-se debater se essa temática desperta ou não o interesse dos leitores, em um cenário cada vez mais marcado pela abundância de informações que circulam nas redes sociais.

Palavras-chave: jornalismo ambiental, audiência, impacto público, responsabilidade social

Introdução

Nas redes sociais, o ano de 2023 ficou conhecido como o “mais fresco do resto de nossas vidas”. Ultrapassamos pela primeira vez na história a perigosa marca de 2°C de aquecimento global. Vivemos o período mais quente dos últimos 125 mil anos (Watanabe, 2023). No dia 15 de novembro, a Organização Meteorológica Mundial divulgou um relatório mostrando que a concentração média de dióxido de carbono (CO₂) na atmosfera atingiu 418 partes por milhão (ppm), em 2022, chegando pela primeira vez a um índice 50% acima da era pré-industrial. A última vez que a Terra registou uma concentração de CO₂ comparável ao nível atual foi entre 3 e 5 milhões de anos atrás.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024

² Mestrando da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e editor do #Colabora, site especializado na cobertura de sustentabilidade. E-mail: agostinhovieira@projetocolabora.com.br

Naquela época, a temperatura estava entre 2° e 3° C mais quente e o nível do mar era de 10 a 20 metros mais alto (Diniz Alves, 2023). Como definiu o Secretário-Geral da ONU, António Guterres, a urgência climática é “o desafio multilateral de nossa época”. O impacto será sentido “em todas as áreas da atividade humana” (Há muito..., 2021). Junte-se a isso o genocídio de povos indígenas, a destruição das florestas, a poluição das águas e do solo, a dependência da energia fóssil, o crescimento desenfreado do consumo, o aumento da fome e chegaremos ao colapso previsto por Jared Diamond (2005). Ou ao decênio decisivo preconizado pelo professor Luiz Marques:

A ameaça existencial à espécie humano não é mais apenas uma conjectura teórica, situada em um futuro distante. Essa ameaça se impõe hoje como algo real, iminente e crescente no horizonte de tempo deste século, mesmo na ausência de uma guerra nuclear (Marques, 2023, p. 26).

Diante deste cenário de catástrofe, qual seria o papel do jornalista, de um modo geral, e do jornalista ambiental, em particular? Como levar a cabo a sua tão propalada responsabilidade social e a sua função de produtor de conhecimento? Questões como essas, que compõem o corpus do artigo, foram discutidas com os jornalistas, todos com mais de 20 anos de experiência, e que trabalham em veículos da referência da mídia nacional e nos novos “arranjos” jornalísticos (Nonato, Pachi Filho e Figaro, 2018). Além das entrevistas, foram analisadas as audiências de cinco temas socioambientais relevantes que aconteceram ao longo de 2023, comparadas com os assuntos mais acessados do dia. As métricas foram solicitadas aos editores dos três jornais de maior relevância do país: O Globo, a Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo. A hipótese deste artigo é a de que leitores e espectadores estariam sim cansados de tanta informação, de tantas escolhas em tempo real. O tom das coberturas socioambientais, focadas em tragédias e com poucas perspectivas de futuro, também não estariam ajudando.

Abundância de informação

Em seu livro "Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty", o pesquisador argentino Pablo J. Boczkowski se recusa a usar a expressão “excesso de informação” que, na sua opinião, carrega uma carga negativa. Ele prefere “abundância de informação” e explica que, nos dias de hoje, ela engloba não apenas notícias, mas entretenimento e, também, o uso da tecnologia. A concorrência é maior e o consumidor faz suas escolhas: “Uma visita média a um dos 50 principais sites de notícias dos EUA dura menos de 150 segundos. Na semana em que um thriller popular estreia no

Netflix, o usuário dedica 150 minutos/dia a isso” (Boczkowski, 2021). O pesquisador, no entanto, refuta a ideia de que as pessoas estejam mal-informadas. Em entrevista à jornalista Marina Estarque, no lançamento do seu livro, Boczkowski argumenta que os leitores, hoje, apenas estão se informando de uma forma diferente:

Acho que atualmente as pessoas sabem menos sobre mais coisas. Antes sabiam mais sobre menos coisas. Porque agora você não precisa mais procurar informações, elas estão no ambiente que nos rodeia. Tem um pouco no WhatsApp, no Facebook... claro, você não sabe muito sobre cada coisa, mas tem uma ideia sobre mais coisas (Estarque, 2021)

Os jornalistas como agentes sociais

Algumas vezes, as discussões sobre responsabilidade social e credibilidade no jornalismo caem na armadilha da simplificação. De um lado, as mídias convencionais não poderiam falar em responsabilidade social porque são empresas capitalistas. Logo, estariam comprometidas com o lucro a qualquer custo. Do outro, os nativos digitais não teriam credibilidade, pois defendem declaradamente certas causas. Essa falsa dicotomia, que ignora todas as nuances do mercado e do jornalismo, deixa de lado dois personagens absolutamente fundamentais para a equação: o jornalista e o leitor. Como explica Jesús Martin-Barbero, essa concepção “teológica” do poder – considerado onipotente e onipresente – levou à crença de que bastava analisar os objetivos econômicos e ideológicos dos meios de massa para se descobrirem as necessidades que provocavam e como submetiam os consumidores:

Entre emissores-dominantes e receptores-dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas (Martin-Barbero, 2008, p. 281-282).

No caso dos jornalistas, perdura uma crença, por vezes acompanhada de teorias da conspiração, de que eles teriam um papel passivo nos debates e nas decisões editoriais. Repórteres e editores seriam coadjuvantes impotentes diante do poder instituído. “Para entender o que acontece no jornalismo, não é suficiente saber quem financia as publicações, que anunciantes estão pagando pela publicidade, de onde os subsídios vêm” (Bourdieu, 1995, p. 4-5, apud Carvalho, 2017). Para o sociólogo francês, outros agentes atuam nesse campo social, entre eles os próprios jornalistas, com suas diferentes visões de mundo, as fontes de informação e o público. Adelmo Genro Filho também refuta as versões de passividade ao constatar que o jornalismo desempenha uma função muito

maior que a contestação à hegemonia capitalista. Para ele, um dos papéis relevantes do profissional é a produção social do conhecimento (Genro Filho, 2012).

O que pensam os jornalistas?

Houve um tempo que audiência e venda de jornais não eram temas afeitos aos jornalistas. As áreas de circulação e marketing cuidavam disso e os jornalistas tinha que se preocupar apenas com a qualidade do produto. Hoje não é mais assim. Por isso não foi surpresa quando alguns profissionais incluíram o assunto entre os desafios do setor: “Os jornais acham que esse tipo de matéria não dá Ibope. O que funciona, para eles, é o jornalismo de furo, denúncia de corrupção, sobretudo quando rende uma série. O que não acontece mesmo quando você faz uma puta matéria ambiental”³, explica Marta Salomon, da Revista Piauí, que também já foi repórter da Folha de S. Paulo e do Estadão. Para ela, há um desinteresse, sim, dos leitores, mas há também uma busca maior dos veículos por audiência. Ana Lúcia Azevedo, repórter de ciência de O Globo, é mais enfática:

Acho que tem a ver com a crise da indústria, com a falta de dinheiro, mas o fenômeno é mais sério do que isso. De certa forma a sociedade também degingolou. E o pior é que quando alguém publica uma bobagem, e as bobagens costumam ser chamativas, vai todo mundo copiando, sem pensar. Isso tem a ver com a diminuição do jornalismo de apuração, da reportagem de campo, com a falta de profundidade. Mas tem a ver também com a demanda do público. Porque se houvesse uma demanda, com toda a crise, a indústria daria um jeito de oferecer o produto. Só que não é isso que está acontecendo⁴.

Do aniversário da atriz à destruição da Amazônia, o que mostram as métricas?

Além das entrevistas, foram analisadas as audiências de cinco temas socioambientais, que aconteceram ao longo de 2023. Utilizando o critério de relevância e impacto na sociedade foram selecionados os seguintes tópicos: 1) A crise humanitária que atingiu os povos indígenas Yanomamis; 2) A discussão sobre a exploração de petróleo na foz do rio Amazonas; 3) A tentativa de esvaziamento do Ministério do Meio Ambiente, liderado pela Ministra Marina Silva; 4) A votação do marco temporal no Supremo Tribunal Federal; 5) A redução nos índices de desmatamento da floresta Amazônica nos primeiros meses do governo Lula. As métricas foram solicitadas aos

³ Em entrevista ao autor no dia 10 de julho de 2023 por videochamada

⁴ Em entrevista ao autor no dia 27 de junho de 2023 por videochamada

editores dos três jornais de referência⁵ do país: O Globo, a Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo. Apenas os editores da Folha afirmaram que não poderiam fornecer esses dados, por serem “informações estratégicas”.

Foram selecionadas 30 reportagens do Globo e 30 do Estadão, em dez datas diferentes. As datas foram determinadas pelas reportagens ambientais escolhidas. Em nenhuma das dez datas as reportagens sobre temas socioambientais obtiveram a maior audiência do dia. Apenas duas vezes, uma no Estadão e outra no Globo, o assunto ambiental ficou entre os 5 mais lidos no site do veículo naquele dia. E o tema era o mesmo: a votação do marco temporal pelo Supremo Tribunal Federal.

A cobertura socioambiental não dá clique? Se houvesse uma resposta única para a pergunta título deste artigo, ela seria simples: não. Pelo menos é isso que mostram as métricas do Estadão e do Globo apresentadas na pesquisa. Existem exceções, é claro, mas as pessoas, ao que tudo indica, não estão sedentas por esse tipo de informação, não estão ansiosas para saber como anda a crise climática ou a fome no Sul Global. Culpa e medo têm sido o cardápio oferecido à sociedade nos informes climáticos, seja nos comunicados do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), seja na mensagem das ONGs ou nas matérias dos jornais e TVs. Mudar essa linguagem foi um caminho possível, apontado nas entrevistas com os jornalistas ambientais. É preciso sair das redações e ir para a rua contar histórias novas, mostrar exemplos, apresentar saídas.

Referências

BARBERO, Jesús Marin. **Dos meios às mediações**: Comunicação, Cultura e hegemonia. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. In: **Jornalismo Ambiental**: Desafios e reflexões. (Orgs) GIRARDI, Ilza Maria; Schwaab, Reges. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Abundance**: On the Experience of Living in a World of Information. London: Oxford University Press, 2021

CARVALHO, Edwin dos Santos. **Contribuições de Pierre Bourdieu para o Campo Jornalístico**. Intercom, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 4 a 9 de jul. 2017.

⁵ Para Wolf (2009), jornais de referência são os que servem de modelo para os demais. Nos EUA, tal função caberia ao *The New York Times* e ao *The Washington Post*.

Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0456-1.pdf>>. Acesso 14 de ago. 2023

DIAMOND, Jared. **Colapso**: Como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso. Rio de Janeiro: Record, 2005

DINIZ ALVES, José Eustáquio. ‘Estamos diante de um colapso ambiental de proporções gigantescas’. **#Colabora**. Rio de Janeiro, 19 nov. 2023. Disponível em <<https://projetcocolabora.com.br/ods13/estamos-diante-de-um-colapso-ambiental-de-proporcoes-gigantescas/>>. Acesso 2 de dez. 2023

ESTARQUE, Marina. Em livro sobre abundância de informação, pesquisador argentino debate ‘desvalorização da notícia e revalorização do entretenimento’. **Knight Center – LatAm Journalism Review**. Texas, 3 mar. 2021. Disponível em <<https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/em-livro-sobre-abundancia-da-informacao-pesquisador-argentino-debate-desvalorizacao-das-noticias-e-revalorizacao-do-entretenimento/>>. Acesso 5 dez. 2023

FREIRE, Paulo. **O compromisso profissional com a sociedade**. In: Educação e mudança. 10 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2012

HÁ MUITO por fazer contra riscos da crise climática para paz e segurança, diz ONU. **ONU News**, 23 fev. 2021. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2021/02/1742352?fbclid=IwAR0bWddaqmNmSRVeOSoqjTG9o2QWufx7jew46DsAVUjI6R41-h8_gCfL1e0>. Acesso 8 jul. 2023.

NONATO, C, PACHI FILHO, F. F. & FIGARO, R. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **Libero**, 41, v.1, 2018, p. 101-115. Disponível em <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956/965>>. Acesso 14 ago. 2023.

WATANABE, Phillippe. Novembro bate recorde de calor para o mês e 2023 será o ano mais quente da história. **Folha de S. Paulo**, 6 dez.2023. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2023/12/novembro-bate-recorde-de-calor-para-o-mes-e-2023-sera-ano-mais-quente-da-historia.shtml>>. Acesso 8 dez. 2023