

USO DE NOTICIABILIDADE E ESPETACULARIZAÇÃO: MUDANÇA CLIMÁTICA - COP 15 E RIO+20

Luiza Elayne Azevedo Luíndia¹
Analaura Corradi²

Resumo

Mudança Climática é um tema que tem sido focado intensamente pelos governos, acadêmicos, organismos internacionais, ONG e a mídia nos últimos anos. Analisaram-se o uso da noticiabilidade e a espetacularização na cobertura jornalística divulgada durante a COP 15 (Copenhague - 2009) e Rio+20 (Brasil - 2012) através de 04 matérias. No marco teórico se discutiu cenários de mudança climática, Análise de Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough e a Análise de Discurso (AD) de Charadeau se buscando estabelecer uma conexão entre o jornalismo com ênfase no ambiental e o uso de noticiabilidade e espetacularização na construção as matérias. Utilizaram-se na metodologia dois procedimentos: ACD e AD. Obtiveram-se os seguintes dados: nas atividades jornalísticas o processo de “fazer crer” se apresenta com fortes tendências do que o “fazer saber”. Nas matérias analisadas perceberam-se inserções narrativas e descritivas para construir o “contrato” de comunicação entre o jornalista e o leitor, assim como, seduzir esse mesmo leitor. Na ausência de conhecimento da complexidade dos temas ambientais os jornalistas utilizaram metáforas e ironias transposicionadas das entrevistas se destacando o uso de argumentos de autoridade e ilustração em suas propostas e teses para focar a noticiabilidade e a espetacularização como elementos compartilhados não somente no processo de informação (fazer saber), mas principalmente na sedução e persuasão (fazer crer).

Palavras-chave

Mudança climática. COP 15. Rio+20 . Jornalismo. Argumentação. Noticiabilidade. Espetacularização.

Resumen

Cambio climático es un tema que viene teniendo un foco muy intenso a través de los intereses de los gobiernos, academia, organismos internacionales, ONG y los medios en los últimos años. Se intentó comprender el uso de noticiabilidad y el espectacularización de las materias de cobertura periodística que fueron divulgadas durante COP 15 (Copenhague - 2009) y Río+20 (Brasil - 2011). En el marco teórico se discutió escenarios sobre el cambio climático, (ACD) Análisis Crítica de Discurso y (AD) Análisis de Discurso para establecer un puente con el periodismo, específicamente el ambiental. Así, se analizó 04 materias periodísticas: 02 de COP 15 (UOL Noticias *On line*) y 02 de Río+20 (Tierra Noticias *On Line*). Se utilizó como metodología dos procedimientos: ACD e AD. Se observó lo siguiente: en las actividades periodísticas el proceso de “hacer creer” se presenta con una fuerte tendencia do que el “hacer saber”. En las materias analizadas se percibió inserciones narrativas e descriptivas para construir el contrato de comunicación entre el periodista y el lector y, así seducir el lector. En la ausencia de conocimiento de las complejidades de los temas ambientales los periodistas utilizaron metáforas e ironías que fueron dislocadas de las entrevistas destacándose el uso de argumentos de autoridad e ilustración en sus propuestas y tesis y con el foco en la noticiabilidad y la espectacularización cómo elementos compartidos no

sólo en el proceso de información (hacer saber) pero principalmente en la seducción y persuasión (hacer creer).

Palabras clave

Cambio climático. COP 15. Río+20. Periodismo. Argumentación. Noticiabilidad. Espectacularización.

R

y

P

Introdução

O assunto sobre mudança climática ingressou nos informes dos governos mundiais nos anos 80 e o Protocolo de Kyoto (Japão – 1997) foi o primeiro conjunto de metas para a redução de gases responsáveis pelo “efeito estufa”. Hoje, o assunto desperta o interesse de empresas de comunicação e seus jornalistas, a exemplo da 15^a

Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 15, Copenhague, 2009) e (UNCSD, por sua sigla em inglês) Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, Rio+20 (Brasil, 2012). Formulam-se dois eixos de pesquisa: no primeiro, o jornalismo é um tipo de discurso argumentativo perpassado por bases ideológicas, políticas e socioculturais; no segundo, devido ao fato de não estarem “preparados” para a cobertura ambiental, os jornalistas, apelam fortemente para a noticiabilidade e a espetacularização para seduzir o leitor. Portanto, se indaga: Qual é o papel dos jornalistas? Apurar? Escrever? Explicitar? Divulgar? Mostrar os lados ocultos? Pretende-se, assim, analisar o uso da noticiabilidade e a espetacularização na cobertura jornalística divulgada durante a COP 15 (Copenhague - 2009) e Rio+20 (Brasil - 2012). Escolheram-se de maneira alheatória quatro matérias: 02 de COP 15 (UOL Notícias *On-line*)^{3,4} e 02 de Rio+20 (Terra Notícias *On-line*).⁵ O artigo se compõe de quatro fases: na primeira se apresentam cenários sobre os efeitos da mudança climática. Em seguida se introduz a Análise Crítica de Discurso (ACD) e a Análise de Discurso (AD) para se estabelecer uma ponte entre o jornalismo com ênfase no ambiental e o uso de noticiabilidade e espetacularização na construção as matérias. Depois se aplica dois tipos de intervenções: ACD (Fairclough) e AD (Charaudeau). Por último se intenta fazer uma interpretação de como são argumentados os critérios de informação, persuasão e sedução do leitor, se levando em conta os fatores de noticiabilidade e espetacularização em contextos ideológicos, políticos, sociais e culturais.

1. Câmbio Climático: desde o Protocolo de Kyoto

Conforme os termos do Protocolo de Kyoto, as nações desenvolvidas tinham a responsabilidade de reduzir ao menos 5% de suas emissões de gases em relação aos

níveis de 1990, por um período entre 2008 e 2012. Devido à relutância à época dos Estados Unidos para firmar o tratado houve uma grande limitação das propostas alcançarem êxito para diminuir o aquecimento global. Estados Unidos e China são considerados os países mais responsáveis pela poluição mundial.

A COP 15 (Dinamarca, 2009) era a esperança do mundo na luta contra o aquecimento, contudo, a conferência foi marcada pelas desavenças entre as nações e segundo especialistas, a implementação das práticas seria extremamente necessária para se perseguir alternativas mais sustentáveis direcionadas ao uso de energia limpa e renovável, bem como a diminuição do desmatamento e o uso de outros hábitos de consumo.

Adotando-se tais medidas seria possível estabilizar a concentração global de carbono até 2017, podendo chegar a ser de 80%. Caso contrário, espécies de animais e vegetais correm o risco de serem extintos, com o prejuízo da agricultura, falta de água doce, ondas de calor, tormentas, furacões entre outros impactos. Ademais, o derretimento das calotas polares elevaria o nível dos oceanos trazendo inundações nas regiões costeiras do planeta.

Representantes de 193 países signatários participaram da COP 15, incluindo o Brasil e a mesma foi perpassada por um clima de desilusão quanto aos seus resultados. Sobre os mesmos, os cientistas disseram: “isso não ameniza a responsabilidade dos governos e nem os impedem de salvaguardar o mundo de uma terra quente e hostil para a humanidade”. (Entrevista realizada por José Salatiel, UOL *On-line*, 2010).

Conforme a engenheira Suzana Kahn Ribeiro, Secretária de Mudança Climática e Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente (Brasil) e membro do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática das Organizações de Nações Unidas “apesar da COP-15 não ter obtido êxito em avanços práticos, houve um progresso conceitual, uma vez que as autoridades concordaram que a mudança climática não é apenas uma questão meramente econômica e a ciência deve fornecer base para as negociações.” (Entrevista concedida à equipe Ciência Hoje, Terra *On-line*, 24.02.2010).

A Rio+20 foi organizada no Brasil, entre 20 e 22 de junho de 2012, marcando o 20º

aniversário da (UNCED, por sua sigla em inglês) Conferência de Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominada de ECO 92, Rio de Janeiro, 1992 e o 10º aniversário de (WSSD, por sua sigla em inglês) Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento o Sustentável, Johannesburgo, 2002. Os eventos buscaram sensibilizar autoridades e comunidades para ações de desenvolvimento e sustentabilidade com o ambiente.

O objetivo da Rio+20, era assegurar um comprometimento político para o desenvolvimento sustentável, avaliar o progresso feito até o momento e os obstáculos existentes para a implantação dos resultados dos principais eventos durante esses 20 anos sobre desenvolvimento sustentável e, também, para abordar novos desafios emergentes. Os temas principais da Conferência se referiram à economia verde (ou ecológica) no contexto de desenvolvimento sustentável e à erradicação da pobreza e o marco institucional, em relação a um compromisso renovado com o próprio desenvolvimento sustentável, à revisão do progresso alcançado e às brechas na implementação, assim, como atender aos desafios novos e emergentes.

Ao final o texto firmado e intitulado “O Futuro que Queremos” (ONU, 2012), foi considerado generalista porque excluíram detalhes financeiros, cifras, criação de fundos de desenvolvimento sustentável, especificações sobre a economia verde e a transferência de tecnologia limpa. Um avanço da Rio+20 se deu no comprometimento dos países em um esforço conjunto para a erradicação da pobreza e garantir o desenvolvimento sustentável com a inclusão social, com prioridades para o continente africano. Outra ênfase se deu com a criação de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), um total de metas visando incorporar critérios socioambientais.

Segundo José Goldemberg, ministro de Meio Ambiente em 1992 (quando da realização de Eco 92) e atualmente professor da Universidade de São Paulo: “o mais frustrante é saber que o próprio Grupo dos 77 (os países em desenvolvimento, se incluindo a China) propôs a eliminação das recomendações sobre economia verde e das propostas para aumentar a fração de energia renovável em uso no mundo”. (Goldemberg, José- Estadão com.br/opiniaio, *On-line*, 18.06.2012).

Nas páginas seguintes se analisa o discurso fundamental e as discrepâncias recentes sobre o assunto e se propõe algumas rupturas principalmente à compreensão ao nosso ponto chave: o jornalismo mirado como uma forma argumentativa de discurso que rompe com sua ótica tradicional de informação inócua e neutra. Entende-se o jornalismo como uma forma de organização de discurso, ou seja, uma atitude mental que consiste em descrever o porquê e como ocorrem os fenômenos do mundo (Charaudeau, 2008). A partir dessa concepção e suas implicações ideológicas, políticas e socioculturais, faremos uma aproximação com o jornalismo ambiental.

2. Análise Crítica do Discurso, Análise do Discurso e Jornalismo

Não há pretensão de fazer dessas linhas uma exaustiva pesquisa sobre análise do discurso, parte-se, sobretudo de razões expositivas para introduzir um campo interativo entre o jornalismo e seus contextos ideológicos, políticos e socioculturais. Propõe-se tentar um cenário interdisciplinar através das linhas traçadas por Charaudeau e Fairclough, de que o sentido do mundo se forja no discurso, ou seja, o mundo está impregnado não somente de palavras, mas também de discursos.

Para Fairclough (2001) o fundamental em ACD se consolida através de três dimensões: análise oral ou escrita de textos verbais, análises de práticas discursivas (os processos de produção, distribuição e consumo de textos) e a análise de eventos discursivos em instâncias de práticas socioculturais. O marco combina uma teoria bakhtiniana de gênero (na análise de práticas discursivas) e uma teoria gramsciana da hegemonia (na análise de práticas socioculturais). A primeira se centra na produtividade e criatividade das práticas discursivas e sua realização em textos heterogêneos em sua forma e significado, heterogeneidade que emana de sua intertextualidade; os textos se constituem a partir de outros textos já produzidos e de tipos textuais potencialmente diversos (gêneros e discursos). A segunda enfatiza por um lado a maneira de como as relações de poder restringe e controla a produtividade e a criatividade nas práticas discursivas; por outro como uma configuração particular de práticas discursivas relativamente estáveis (ordem do discurso) ao constituir um domínio hegemônico da exploração sistemática das relações.

Fairclough (2001) defende o discurso a partir de uma prática política e ideológica. Na primeira, o discurso estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas existentes em tais relações. Na prática ideológica, o discurso constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo nas mais diversas posições das relações de poder. Segue o autor, o *poder* é entendido, por um lado, em termos de assimetria entre os participantes dos eventos discursivos e por outro lado, na capacidade desigual de controlar como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos (e em consequência, desigualdade na forma desses textos) em contextos socioculturais particulares.

O poder de controlar o discurso é visto como o de sustentar práticas discursivas particulares, associadas a posturas ideológicas particulares, em um lugar de dominância sobre outras práticas alternativas (incluídas as contrárias àquelas). Segundo Fairclough (2001), os sujeitos sociais são modelados por práticas discursivas, porém também são capazes de remodelar e reestruturar essas práticas.

Fazendo um paralelo com o jornalismo: em nossa visão de jornalismo se refuta o paradigma de o mesmo ser uma mera informação e o papel do jornalista ser apenas um explicitador, termo utilizado por Charaudeau (2003). O jornalista ao desenvolver o seu texto, em sua produção jornalística, bem que queria ser “explicitador”, ser claro e didático ao apresentar os fatos como a realidade do meio. Mas ao ser esse “explicitador” pode criar um texto que busca só simplificar as explicações, o qual não implica, necessariamente, em explicar os fatos relatados envolvendo uma certa timidez em sua produção.(Charaudeau, 2003).

Postula Charaudeau (2003): os jornalistas no afã de justificar seu ofício opõem o que definiria a finalidade de sua prática no seu último nível: a ação política porque supõe que toda informação é livre de toda intenção manipuladora. Tal processo é contrário à comunicação, manipuladora. Se pode pensar que os jornalistas buscam se defender das críticas dirigidas em relação à colisão e inclusive à cumplicidade existente e mantida entre esses dois mundos. Dessa forma o mundo jornalístico não tem intenção manipuladora, seu papel consiste em transmitir informação com o objetivo de “fazer saber” e não de “fazer crer”. (Charaudeau, 2003).

Perez Tornero (citado por Méndez, 2009) percebe: o saber-fazer próprio do discurso jornalístico se realiza em relação com os outros discursos e é de alguma maneira uma forma discursiva particular dos diferentes momentos históricos da sociedade estabelecidos a partir de uma memória intertextual. Aclarando-se: por justamente o jornalismo ter uma ligação com os momentos históricos da sociedade é que o mesmo deve se desembaraçar da pretensão de objetividade, um paradigma do século 20 (Verón, 1997).

Prossegue Verón: o discurso de objetividade não serve para enfrentar o jornalismo de hoje ao formular dois níveis: falo ou escrevo a partir de meus interesses (primeiro nível), na segunda etapa agrega: creio no que digo e logo, tenho de reconhecer a existência de outras instituições com outros discursos. Para o autor (1997), como em todo discurso o jornalístico também constrói sentidos, instaura sujeitos sociais, nos ajuda a compreender o mundo e a compreender à nós mesmos, enfim constrói realidades.

Quezada (1988) coincide com Verón ao interpretar o discurso como o simulacro de situações sociais e é, portanto, o lugar privilegiado onde a semiótica pode estudá-las. A notícia é sempre um simulacro dos fatos. Um sujeito que se denomina repórter, cronista, *cameraman* - é quem através de uma ou de várias linguagens, converte esse feito em discursos, em notícia, um ponto de vista, uma focalização do ego, na realidade (Quezada 1998). Charaudeau (2003) sustenta: o jornalista pode cumprir vários papéis em sua função: às vezes se apresenta como “intérprete”, como nesse caso específico, no buscador das causas e dos efeitos, para lhes por em perspectiva e assim, se crê historiador. Outro papel seria o de “revelador” de informação oculta para a qual se mostra disposto a se converter em adversário dos poderes e aliado do público, indagando, intrometendo-se nos caos, imaginando-se juiz de instrução ou detetive. O jornalista tem como vocação revelar o que escreve para um determinado público. Charaudeau (2003) distingue dentro do processo de comunicação dois tipos de receptores: os destinatários ou instância-branda (desde o ponto de vista interno da instância mediática) e os consumistas ou instância-público (desde o ponto de vista externo como instância de recepção propriamente dita com uma atividade específica de consumo).

Se retomando à discussão de AD, Charaudeau (2008) advoga a existência de uma dupla razão de falar da realidade: demonstrativa e persuasiva. A primeira estabelece ligações de causalidade a partir de procedimentos baseados na lógica dos fatos para falar de realidade. A segunda necessita de provas para demonstrar ser a realidade verdadeira. Nesta a lógica assume uma importância fundamental, porém não é tudo no discurso argumentativo, pois à razão persuasiva pode juntar razões demonstrativas de um fato que repousa sobre o princípio da novidade, no caso do jornalismo ambiental. A persuasão depende do sujeito argumentador, uma vez que ambos estão ligados por um contrato⁶ de comunicação, entendido como “(...) o conjunto das condições pelas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que seja sua forma, oral ou fala, monolocatora ou interlocutora” (Charaudeau e Maingueneau, 2004:132). Sua validação necessita de três componentes: comunicacional (Quem fala a quem? Canal? Suporte?), psicossocial (legitimação dos saberes do enunciador e o receptor) e, intencional (reconhecimento a *priori* do outro).

Quatro princípios possibilitam o processo: interação, pertinência, de influência e de regulação. Apesar da interdependência dos quatro, nos deteremos especificamente no terceiro - influência - porque supõe a tentativa do enunciador (o jornalista) de orientar os pensamentos dos leitores utilizando para isso estratégias de persuasão e, depois produzir efeitos de convicção ou sedução. Em resumo, é um espaço de estratégias não só de “fazer saber”, porém de “fazer crer”.

A argumentação se remete aos modos de organização: *descrição e narração*. A *descrição* consiste em apresentar as propriedades dos seres do mundo, através de diversos procedimentos de qualificação, em descobrir o fazer desses seres, valendo-se desses diversos procedimentos. Assim, o jornalismo em sua forma argumentativa faz uso de inserções narrativas descritivas e narrativas para influenciar e ao mesmo tempo buscar a noticiabilidade.

Toma-se noticiabilidade, conforme Gomis (1993): é a capacidade de um fato ser transformado em notícia medido por sua repercussão em três níveis: legitimidade, credibilidade e captação. O conceito de repercussão integra o interessante e o importante, os comentários provocados e as consequências registradas. Esse fator acrescentado da captação dos fatos objetivos (um dos pressupostos do jornalismo) que

deven demonstrar a legitimidade e sua credibilidade. Com base nos pressupostos acima, se avança numa aproximação mais estreita entre os argumentos de autoridade e ilustração com o jornalismo porque são eixos importantes quando se remete a um tipo de jornalismo especializado, como o ambiental.

À raiz do assinalado se observa uma ideia de que as atividades de legitimidade e credibilidade têm lugar em dois tipos de argumentos: *autoridade* e *ilustração* (Charaudeau, 2009). O primeiro se apóia no prestígio de uma pessoa ou de um grupo com a finalidade de obter a aprovação de uma tese. O mesmo se fundamenta na estrutura do real - meios de prova de afirmações, conceitos e conclusões -. O de ilustração usa casos singulares para comprovar os casos gerais. Em jornalismo são a mescla de dados estatísticos, taxas de crescimento ou decrescimento, percentagens e cifras financeiras entre outros para provocar uma sinergia do leitor à intenção do emissor (jornalista). No contexto serve para “convencer”, provocar o interesse e a interação com o leitor.

Sublinha-se: o convencimento é um processo que não obriga a ninguém fazer alguma coisa através da coerção, mas sim mediante a sugestão e à indução, ou seja, através da espetacularização da notícia. O termo faz referência à exploração exaustiva de uma notícia utilizando recursos estilísticos como exagerações ou descontextualizar uma frase a fim de ser mais impactante apesar do conteúdo da notícia ser superficial. Aqui, se dirige principalmente à exortação de que os países desenvolvidos (o grupo dos 77) devem cumprir com seus deveres com os países subdesenvolvidos, a exemplo do continente africano. Estabelecendo-se uma ponte entre argumentação e o jornalismo, existem quatro condições: *problematizar*, *tomar posição*, *elucidar* e *provar* que correspondem a *informar*, *persuadir* e *seduzir*.

Elucida Charaudeau (2009), problematizar consiste em *fazer saber* ao interlocutor de que se trata: informar o tema. Tomar posição, elucidar e provar se relacionam com a posição de explicação, aos contextos de demonstração e de persuasão. A validação de sua atividade de elucidação obriga ao jornalista a proporcionar os argumentos para permitir provar seu ponto de vista de tal maneira que nada poderá contradizê-lo. A argumentação é uma atividade cognitiva geral dirigida desde o interlocutor, mediante a qual o emissor põe em marcha uma organização discursiva cujo objetivo é impor ao

interlocutor um marco de questionamento, uma toma de posição e uns argumentos de prova, com o fim de que este não encontre nenhum contra argumento e termine compartilhando a opinião do sujeito argumentador. O sujeito explicitador supõe que o outro não conhece essa verdade e faz com que tenha conhecimento dela.

Charaudeau (2009) considera a persuasão como uma situação de influência para fazer o outro compartilhar uma crença, por meio de um determinado processo argumentativo. O ato de convencer pode servir então como estratégia para fazer o outro aderir a esse juízo por meio da força de convicção. A força do ato de persuasão necessita de argumentos de prova através *de evidência, a dramatização e a analogia*.

No caso, a *dramatização* é o recurso mais utilizado para “expor” cenas das questões ambientais ao se recorrer ao universo dos afetos. Visam provocar comoção e uma carga emotiva para influenciar o leitor tanto de forma positiva, quanto negativa. Os efeitos de mudança climática no social são apresentados como um estado de efeito ou como um estado potencial ao utilizar o fenômeno da espetacularização. Trata-se, portanto, de persuadir o público que há a existência de um mal, e para a determinação desse mal há também a possibilidade de uma reparação. Na perspectiva, envolve pontos como: o algoz (a situação de emissão pelos países desenvolvidos), a condição de vítima (os países subdesenvolvidos) e a necessidade de reparação pelos países mais ricos. Para contribuir a produção jornalística usa também elementos de *analogia*, porque no discurso jornalístico se mostram os efeitos comparativos suscetíveis de produzir um impacto forte: analogia com os feitos ocorridos como uma jurisprudência para não admitir especulação.

Para se elucidar as ideias, se recorre a Rodrigo Alsina (1999), para quem a construção do discurso jornalístico é um processo composto de três pontos inter-relacionados: produção, circulação e consumo ou reconhecimento. O discurso jornalístico supõe um contrato mediático (Escudero, 1997), um contrato entre leitores e meios através do qual, *a priori*, o leitor crê que vai encontrar verdades no meio que vai comprar e, *a posteriori* vai poder verificar a informação recebida com as ferramentas ofertadas pelo meio.

Por um lado, se consome o meio porque se crê que o mesmo vai dizer a verdade. Rodrigo Alsina (1995) fala de contrato pragmático fiduciário: a mensagem deve ser crível. Ninguém compraria um jornal que sabe que não difunde notícias certas. Por outro, o meio constrói sua credibilidade através de estratégias textuais para tornar

verossímil seu relato e, assim dar a possibilidade à audiência de verificar o que consome. Conforme Escudero (1997), ante aos novos estímulos, a reação da imprensa escrita não se fez esperar. Hoje, o jornalismo perambula por dois caminhos: cede à influência dos meios digitais e da televisão e compete visualmente com eles, ademais “espetaculariza” os conteúdos e cede à conformação da agenda *setting* nos campos econômicos e políticos. Por outro, aprofunda a dimensão explicativa, interpretativa e investigativa de suas produções e busca novas formas narrativas para compreender e fazer compreender o mundo. Infere-se: no modo se estabelece o fazer crer.

Escudero (1997) complementa: o jornalismo resgata o paradigma da notícia como bem público; pelo tanto, a notícia é importante e não somente interessante. Os discursos jornalísticos podem se comportar como mediadores de outros discursos sociais: cumprem um papel de agente de socialização e modelador do conhecimento na sociedade com a utilização de palavras que, nascidas em um contexto, se separam do mesmo, e são empregadas de maneira absoluta, sem se saber que as utilizou, ou quais autores fazem as referências, nem à respeito a quem foram usadas. A partir da revisão acima, foca nos aspectos jornalísticos em geral, a seguir faremos um paralelo entre eles e a cobertura setorial do jornalismo ambiental. A seguir evidenciaremos a postura do jornalismo ambiental com seus conflitos e tensões.

2.1 Jornalismo ambiental: implicações e tensões

Para Azevedo Luíndia (2001) as primeiras divulgações sobre temas ambientais através de coberturas jornalísticas se limitaram a uma simples narração ou descrição de fatos, pois não se tinha três preocupações: explicar o “por que” de determinados acontecimentos; a ausência de investigação e, por último, a falta de preparação (formação profissional) dos jornalistas.

Sobre o assunto, agregamos o comentário de Patrick Luganda, presidente da Rede de Jornalistas do Clima do Grande Chifre da África, ao exortar que os cientistas que investigam o clima a apreciar o trabalho dos meios ao assinalar que encontrar um equilíbrio é importante ao momento de fazer uma reportagem. Luganda afirmou: “os jornalistas devem fortalecer suas relações com os expertos para entender melhor o significado desafios de suas investigações. Os jornalistas nos países em

desenvolvimento necessitam mais capacitação, criar redes e tutoriais para comunicar melhor a ciência”. (Entrevista pessoal com Abano capturada em Sci Dev Net 2009).

Mesmo com o avanço do tema ambiental principalmente a respeito da mudança climática, o mesmo não se sucedeu com os jornalistas. Sobre o assunto alguns entraves se destacam: os jornalistas respondem aos interesses de empresas privadas, as quais tem suas metas empresariais, a busca do lucro e estar, com destaque, no *ranking* no mercado jornalístico, envolvendo volume de vendas e de leitores. Embora seja cedo para supor respostas uma vez que ainda não fizemos as análises propostas, poderíamos perseguir uma de nossas hipóteses: a maioria da cobertura jornalística em COP 15 e Rio+20 tenderam para a sociedade do espetáculo utilizando fortemente a persuasão e a sedução através de um discurso fragmentado, com o uso de “ironias”, “estereótipos” e “metáforas” para chamar a atenção do leitor e atingir o mercado.

Essa estudo tem o suporte de investigações de Avarenga e Azevedo Luíndia (2011) que ao examinarem 34 matérias de cobertura ambiental em dois jornais de Manaus (Amazonas), puderam notar: 100% delas apresentam alto índice de argumentos de ilustração confirmando a hipótese de que em textos cujos temas se direcionam a apreciações de política ambiental, esse contexto deve se apoiar nos argumentos de ilustração para que não fiquem dúvidas sobre as opiniões emitidas pelos jornalistas em suas matérias.

Outro dado importante foi a “a falta de preparação dos jornalistas em questões ambientais”. Sobre o tema, Azevedo Luíndia e Dias (2009) em pesquisa com seis matérias de cobertura ambiental no jornal Amazonas em Tempo (Manaus-AM) perceberam: em todas as seis a argumentação era predominante através do uso de recursos persuasivos com o suporte de argumentos de autoridade e ilustração para convencer a veracidade dos fatos. A ausência de preparo dos jornalistas foi também um dado constatado.

Consustancia-se o último dado obtido com os comentários de Katherine Richardson, bióloga marinha e coordenadora da Conferência de Copenhague (Entrevista pessoal com Abano capturada em Sci Dev Net 2009): “Talvez os jornalistas não sejam os que devem comunicar a ciência ao público no geral”, assinalou agregando “que os

comunicadores dentro da comunidade científica deveriam ser os que fazem chegar à mensagem”.

Depreende-se o seguinte: a responsabilidade da cobertura deveria ser dos científicos. Discorda-se porque de acordo com Azevedo Luíndia e Lima (2008), a desarticulação entre jornalistas e cientistas não pode ser considerada como um entrave em que pese a eterna e singular tensão entre as áreas que até os dias de hoje persiste e que não parece longe de terminar.

Acerca do assunto, conforme Méndez (2008:03), “é necessário observar que o jornalismo ambiental deve se posicionar um passo a mais da divulgação de discursos “(...) assim deve exigir uma ampla e contextualizada abordagem”. Se adiciona: a ausência de uma visão crítica do profissional e as limitações do próprio processo jornalístico (tempo, espaço, interesses, recursos humanos e financeiros) esvazia o conceito de notícias abaixo do aspecto “político” (Azevedo Luíndia e Lima, 2008:03).

A respeito do contraste de informações ou o jogo de interesses presentes nas coberturas jornalísticas são atribuídas a produção em si o caráter multidisciplinar do discurso jornalístico. Aqui também se acrescenta as diversas formas de poder das empresas jornalísticas ao determinarem a relevância do *qué, quando e como deve ser publicado*.

Chaparro (1994) considera o discurso jornalístico como o resultado de um complexo processo de produção ao envolver as camadas superiores da empresa formada por diretores, editores, jornalistas entre outros, que detém o controle e /ou o conhecimento sobre os acontecimentos e, as camadas proletárias, surgidas de todos aqueles que contribuem diretamente ou indiretamente para que a informação chegue ao seu destino final: o público.

Fazendo uma correlação entre análise do discurso e jornalismo afirma-se: o discurso não está somente no contorno, é determinado pelas instituições e estruturas sociais, a exemplo das empresas de comunicação, porém se constituem em uma de suas partes. No contexto, se alude que o discurso é uma construção social e da realidade. Porém: de qual realidade? Do leitor? Do jornalista? Das empresas? Segundo Iñiguez (2004): a definição do processo social implica que para a análise e seleção de um material é

relevante seguir critérios de representatividade, assim como, a produção dos efeitos, a materialização dos efeitos e do *corpus e*, um detalhe das ferramentas específicas de análise como a identificação dos atos da fala, estruturas retóricas, interpretativas e polaridades.

Serva (2001) consubstancia Gomis (1993): a percepção do leitor é alterada porque os jornais apresentam os fatos de maneira isolada e descontextualizada e, os meios simultaneamente negam a apreensão mais completa da notícia ao longo do tempo. Isso na cobertura ambiental é inquietante, pois, a imprensa gera uma falsa sucessão de fatos novos e independentes, fatos que parecem erupções da sociedade. Compreendemos as mesmas com o olhar de rupturas e notícias desconectadas para chamar somente a atenção do leitor sem que se leve a informação ao mesmo.

Serva (2001) assinala que por necessidade do sistema de informação ser consumido, o processo confere às notícias uma característica marcada pelo fluxo constante das temáticas, em um ritmo de surpresas contínuas. Esse apelo se dá pelo fenômeno da sociedade do espetáculo, ou seja, a espetacularização das notícias para manter a atenção e assim convencer o leitor.

Serva (2001) declara: quando há cobertura de catástrofes, o jornalismo se faz de acordo com o enquadramento formado de toda e qualquer notícia mediante à novidade, embora, os cientistas tenham chamado a atenção para as mudanças climáticas pelo menos há duas décadas.

A seguir passaremos para metodologia e procedimentos através da análise de 04 matérias objetos de investigação.

3. Metodologia e procedimentos

Visa-se aqui descrever a estrutura argumentativa da cobertura jornalística das conferências sobre mudança climática delimitando seus principais elementos macro estruturais. Pretende-se estabelecer um modo de organização do discurso argumentativo para revelar as seguintes categorias: proposta, tese e argumentos. Ademais desses

constituintes se considerou as inserções de narração e descrição.

A partir de uma visão interdisciplinar entre jornalismo e suas imbricações de caráter argumentativo explícito ou implícito tendo como elos condutores contextos políticos, ideológicos e socioculturais se analisará, portanto, 04 matérias jornalísticas escolhidas aleatoriamente, assim distribuídas: 02 sobre a COP 15 (UOL *On line*) e 02 de Rio+20 de (Terra *On Line*). Para tanto se utilizará a pesquisa bibliográfica e a ACD de Fairclough e a AC de Charaudeau. Utilizando-se esse dois tipos procedimentos se investigará dados para nos conduzir o uso das razões argumentativas empregadas pelos jornalistas para realizar os critérios de: informação, persuasão e sedução. Na operação destacaremos também os níveis do contrato de comunicação e as observações de noticiabilidade e espetacularização.

3.1. Categorias de Análises

Quadro 1- Categorias de Informação

Proposta	Uma ou mais asserções para gerar polêmica
Tese	Informação X Sugestão
Argumentos	Fazer o outro saber

FONTE: Corradi e Azevedo Luíndia (2012)

Quadro 2- Categorias de Persuasão

Análise Semio-linguística do Discurso	Enfatizar as palavras-chaves com seus significados cultural, variável e mutável (espaço de hegemonia e luta)
Mensagem Verbal	Argumentos: autoridade e ilustração
Mensagem Visual	Infografia (Figuras, imagens, etc.)

FONTE: Corradi e Azevedo Luíndia (2012)

Quadro 3- Categorias de sedução

Função da linguagem	Racionalidade X Emoção
A palavra mais além do significado: Noticiabilidade e espetacularização	Caracterizar e verificar o efeito das ironias, metáforas e estereótipos

FONTE: Corradi e Azevedo Luíndia (2012)

3.1.1. Análise das matérias

Seguindo os modelos delineados acima, agora enfocaremos os elementos comunicacionais (Quadro 4), para localizar as categorias de informação, de persuasão e de sedução.

Quadro 4 – Identificação dos elementos comunicacionais das matérias

Título/porta	entretítu	n.o. de	olho	infografi
	os	parágraf		as
		os		
(1)Sem consenso em Copenhague ambientalistas e líderes já falaram na COP-16, no México (Maurício Kanno) 18/12/2009 http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u668669.shtml	COPs anteriores	13	01	-
(2) Rio+20 decepciona ao não traduzir discursos para a prática” (Angela Chagas) 23/06/2012 http://ar.terra.com.br/sustentabilidade/rio20/noticias/0,OI5854262-EI20323,00-rio+decepciona+ao+nao+traduzir+discursos+para+a+pratica.html	Avanços. Fracassos	11	links	01
(3)Cúpula do clima de Copenhague termina sem acordo unânime- Folha do Norte – (19/12/2009) http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiental/ult10007u668986.shtml	-	09	02	-
(4) Assunto fora da Rio+20,clima será tratado em evento paralelo (Marcus Vinicius Pinto)-21/05/2012 http://invertia.terra.com.br/suatentabilidade/rio20/noticias/0..OI5786321-EI20323,00-Assunto+fora+da+rio+clima+sera+tratado+em+evento+paralelo.html	-	05	Link s	01

FONTE: Corradi e Azevedo Luíndia (2012)

3.1.2. Interpretação das Materias (1) e (2)

Matéria 1 - Sem consenso em Copenhague ambientalistas e líderes já falaram na COP-16, no México (Maurício Kanno) 18/12/2009
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u668669.shtml>

No 1º parágrafo, o jornalista expõe sua proposta explícita utilizando uma metáfora para fazer ironia com as expectativas do: “(...) “Hopenhague”, lembrando o termo em inglês “hope” (esperança), ou “Flopopenhague”, lembrando “flop” (fiasco)?”

No 2º, formula sua tese em: (...) resta à conferência de Copenhague facilitar um acordo

real para a Conferência seguinte, no México, em 2010, que será a COP-16.”

No 4º para enfatizar as diferenças entre a COP 15 e ECO 92 usa o argumento de autoridade: (...) “a problemática era menos tangível, havia menos dados e as pessoas estavam pouco comprometidas (...)”

No 9º usa seu único elemento de ilustração fazendo comparação com dados evolutivos de Kyoto: “(...) reduzir suas emissões de seis gases estufa em 5,5 em relação aos níveis de 1990 até 2012”

No 1º apresenta para categoria de sedução: “(...) “Hopenhague”, recorda o termo em inglês “hope” (esperança), ou “Floopenhague”, recorda “flop” (fiasco)?”.

No *corpus* analisado, se vem expressões modeladoras (fracasso) e de advertência (efeito estufa, poluição). Esses recursos servem para aumentar a força argumentativa do texto. Observou-se inserções descritivas e narrativas alinhadas com argumentos de autoridade e ilustração para fazer o “contrato” com o leitor.

No último parágrafo (13º) enfatiza através de um argumento de persuasão a participação dos líderes dando destaque à ONG Greenpeace.

Matéria 2 - Rio+20 decepciona ao não traduzir discursos para a prática” (Angela Chagas) 23/06/2012 <http://ar.terra.com.br/sustentabilidade/rio20/noticias/0,OI5854262-EI20323,00-rio+decepciona+ao+nao+traduzir+discursos+para+a+pratica.html>

A matéria se inicia com um recurso de persuasão através de uma foto de uma jovem que segura um cartaz de protesto para preservação do meio ambiente.

No 1º parágrafo o jornalista aponta sua proposta explícita citando a existência de protestos e o documento oficial final “O futuro que queremos”.

No 2º, 3º e 4º.) sua tese vem de argumentos de autoridade e persuasão: um dos maiores opositores ao que considerou de fracasso total, o diretor executivo do Greenpeace Brasil, Marcelo Furtado, afirmou: que apesar da pressão da sociedade, “não tinha esperanças em um avanço na última hora”.

No 5º apresenta recursos de autoridade para falar positivamente do evento.

Logo no 6º usa um contraponto, ou seja, advertência para reforçar o fracasso: “Para a ministra do Meio Ambiente Izabella Teixeira a “conferência de Ríó não pode ser tratada como um fracasso. Aqui estamos assinalando um novo caminho de sustentabilidade e da biodiversidade (...)”.

Nos 7º e 8º apresentam argumentos de persuasão através de autoridade e ilustração se remetendo sempre ao fracasso do evento, e com isso aproveita para reforçar mais uma vez sua proposta inicial: o fracasso. Aqui sublinha seu convencimento mediante inserções descritivas e narrativas fazendo comparações e advertências de que o fracasso não ajuda em nada as condições climáticas e a preservação do ambiente.

No 9º utiliza ironia através da palavra “empoderadas”, um termo cultural com vários significados culturais, e para isso, põe em relevo os argumentos de autoridade de Hillary Clinton ao defender as mulheres e seus direitos reprodutivos, ou seja, o direito das mulheres escolherem o momento adequado de “gravidez”.

Nos 10º e 11º encerra a matéria reforçando mais uma vez o “fracasso”.

3.1.4. Interpretação dos dados Matérias (3) e (4)

Matéria 3 - Cúpula do clima de Copenhague termina sem acordo unânime” - Folha Norte (19/12/2009)

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u668986.shtml>

No 1º o jornalista apresenta sua proposta explícita enfatizando a falta de acordo unânime do evento: “Terminou no mais completo desacordo a conferência mundial do Clima, em Copenhague, depois de várias discussões, os 194 países encerraram a “fracassada negociação ao “tomar nota” de acordo que foi aprovado ontem (18), por Estados Unidos, China, Índia Brasil e África do Sul (...)”

Depois coloca dois olhos para indicar *links* de acesso: “Abaixo o fiasco, Secretária Geral da ONU, “festeja acordo”; “Em Copenhague, Lula faz ponte entre EUA e China”.

No 2º aponta sua tese: “Pelas regras da ONU, um acordo necessita de unanimidade para vigorar (...) e essa unanimidade exigia a conciliação de interesses de países exportadores de petróleo com as ilhas tropicais com a as elevações do nível, no final se tornou impossível ”.

No 3º apresenta seus argumentos: “Ontem durante todo o dia, os chefes de Estado realizaram reuniões para tentar chegar a um acordo. O presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva encarnou o papel de mediador entre os ricos, e recebeu em seu hotel Nicolas Sarkozy (França), Angela Merkel (Alemanha) e Gordon Brown (Reino Unido), e o premiê chinês Wen Jiabao.”

Nos 4º e 5º utiliza inserções descritivas e narrações para estabelecer o processo de contrato com o leitor através das ações dos líderes de que “o acordo não responde às expectativas” nem dos países desenvolvidos e nem dos “emergentes.”

No 6º assinala que legalmente o acordo tem o status de funcionar mesmo sem a aprovação de todas as partes representativas de COP 15.

Nos 7º e 8º apresenta seus elementos de autoridade através das palavras do Presidente de EUA Obama ao falar “das metas para a redução do aquecimento global” acrescentando ao mesmo tempo argumentos de ilustração com cifras do Fundo Financeiro e de combate das mudanças climáticas e redução de CO2. Mostrou através desses argumentos ilustrativos generalizando a incompetência dos líderes usando o termo conotativo “as delegações”.

Matéria 4 - Assunto fora da Rio+20, clima será tratado em evento paralelo”- Marcus Vinicius Pinto-21/05/2012

<http://ar.terra.com.br/sustentabilidade/rio20/noticias/0,,OI5786321-EI20323,00-Assunto+fora+da+rio+clima+sera+tratado+em+evento+paralelo.html>

A matéria inicia com um recurso infográfico, uma foto da cerimônia de abertura com a presença das autoridades.

No parágrafo 1º o jornalista contextualiza o assunto com uma proposta explícita e, ao

mesmo tempo com um argumento de autoridade: “Clima foi um assunto fora da pauta da Rio+20 (...) por iniciativa do deputado Alfredo Sirkis (PV-RJ), um evento paralelo vai tratar do assunto. A Rio Clima pretende simular a discussão entre sociedade civil, ONG, políticos, acadêmicos e economistas sobre os riscos do aquecimento global para o futuro do planeta. Na proposta também usa um recurso de ilustração: “As previsões que a temperatura da Terra chegue ao fim do século de três a seis graus maiores do que atualmente e, estamos perdendo o controle. Ainda podemos mudar essa realidade”.

No 2º emite uma opinião com um recurso de sedução através das palavras do cantor Gilberto Gil: “O artista já tem essa prerrogativa de ser a voz das pessoas que ainda não têm consciência ecológica” disse, citando que a Rio+20 fecha um ciclo iniciado com a Rio-92”.

No 3º usa inserções descritivas e narrativas para explicitar os câmbios climáticos, economia verde e as emissões de carbono. Para isto recorre ao argumento de autoridade: “Na Rio Clima é imperativo falar em mudanças climáticas e isso não estava na agenda da Rio+20. Não se pode falar em economia verde sem falar da redução das emissões de carbono” alertou o economista Sérgio Besserman, um dos organizadores do evento principal.”

No último (5º) faz advertências: Por outro lado Greenpeace, WWF, FMI e Banco Mundial, já confirmaram presença nas discussões. Para o secretário de meio ambiente do Rio, Carlos Minc, a Rio+20 preenche uma lacuna. “Apesar dos esforços a temperatura do mundo segue aumentando, mas não podemos perder essa oportunidade” disse Minc.

Considerações

Todas as matérias analisadas validam o primeiro eixo de informação: “o jornalismo é um tipo de discurso argumentativo com contextos ideológicos, políticos e socioculturais e os jornalistas não são apenas “explicitadores”, porém atuam como reveladores dos lados ocultos dos fatos.” Em todo o *corpus* de análise os jornalistas usaram argumentos de autoridade e ilustração em suas propostas e teses para obter o apoio, ou seja, o

“contrato” com o leitor.

Desse modo a referida assertiva corrobora com Charaudeau ao expor que o jornalismo é um tipo de argumentação e, por isto, os profissionais de comunicação não somente funcionam como explicitadores, mas também atuam como investigadores. Observamos também o uso de inserções narrativas e descritivas para buscar construir o contrato de comunicação e, ao mesmo tempo, seduzir o leitor.

Percebemos uma ausência de preparo dos jornalistas em temas ambientais justamente pela sua complexidade e redes de significados em níveis ideológicos, econômicos e socioculturais. Notamos a utilização de palavras com fortes sentidos culturais “metáforas” e “ironias” que foram “copiadas” das entrevistas com as autoridades para se perseguir a noticiabilidade e a espetacularização.

Os dados obtidos validaram o segundo eixo, ou seja, da produção envolvendo a sedução e a persuasão: “devido ao fato de não estarem preparados os jornalistas de cobertura ambiental apelam para a noticiabilidade e para a espetacularização visando convencer através da sedução os receptores. Na maioria das vezes esses dois fenômenos correspondem à necessidade das empresas de comunicação e seus profissionais buscarem funcionar como os veículos de credibilidade e promover a motivação dos leitores.

Uma notícia somente é notícia quando está veiculada, é aceita, lida, discutida ou rejeitada pelos interlocutores. Os temas ambientais então são apresentados como efeitos (impactos negativos) ou através da briga dos países emergentes com os mais ricos (apontados como os mais responsáveis pela emissão de gases e poluição). Constatou-se uma opção feita pelos jornalistas em manter uma sequência de recursos argumentativos para estabelecer um reforço na formação textual para não somente desenvolver o processo de “fazer saber”, mas, sobretudo de “fazer crer”. Para tanto, utilizaram os fatos enunciados e a presença das falas das autoridades e elementos de ilustração buscando fazer uma conexão entre um contexto de ação de persuasão: cobertura / noticiabilidade / espetacularização.

Através da exortação de palavras com fortes conotações culturais e de metáforas construíram uma verdadeira síntese para os interlocutores dos assuntos tratados nos

eventos, contudo grande parte foram dados fragmentados, deslocados e ainda descontextualizados. Os apelos avançaram no sentido de convencer sem haver dúvidas que as mudanças climáticas produzem altos impactos para todos, principalmente espalhando a “culpa” nos países mais ricos. Esses focos dirigidos para a noticiabilidade e espetacularização parecem não se alterar desde as primeiras conferências.

Referências

Abano, I. (2009). *Critican información periodística sobre cambio climático*. Entrevista con Katherine Richardson y Patrick Luganda. En: Sci Dev Net – Red de Ciencia y Desarrollo. Recuperado em 05 de janeiro de 20113 <http://www.scidev.net>. (17-03-2009).

Azevedo Luíndia, L. E. y Lima, L. F. (2008). *Directo de la redacción: el perfil del periodismo científico en los periódicos impresos de Manaus (AM)*, Brasil. Recuperado em 06 de dezembro de 2012 http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_sobre_periodismo/ponencias/Periodismo_Azevedo.

Azevedo Luíndia, L. E. e Dias, A. L. A. (2009). *Jornalismo ambiental “Amazonas en Tempo” (AM): uma análise discursiva*. Recuperado em 06 de dezembro de 2012 <http://www.cbja.2009.org.br>.

Alvarenga, J. Maria e Azevedo Luíndia, L. E. (2011). *Jornalismo Ambiental: questões ambientais publicadas nos jornais “A Crítica” e “Amazonas em Tempo” 2007-2009*. En Revista Ceciliana Jun n.o 3 v1 páginas 7-12. Recuperado em 06 de dezembro de 2012 <http://www.unisanta.br/revistaceciliana>.

Chagas, Angela *Rio+20 decepciona ao não traduzir discursos para a prática* 23/06/2012 () Recuperado em 06 de dezembro de 2012 <http://ar.terra.com.br/sustentabilidade/rio20/noticias/0,OI5854262-EI20323,00-rio+decepciona+ao+nao+traduzir+discursos+para+a+pratica.html>

Chaparro, M. C. (1994). *Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria das ações jornalísticas*. São Paulo, Summus.

Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo, Contexto.

Charaudeau, P. (2009). *La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político*. Recuperado em 18 de setembro de 2012 <http://www.922009315-charadeau-discurso-politico.pdf>

Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2004). *Diccionario de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*, Gedisa Editorial, Barcelona. p. 101.

Charaudeau, P. (1986). *Semiolingüística y Comunicación*, in Núcleo-4, U.C.V., Caracas. Recuperado em 29 de novembro de 2012 <http://www.patrick-charaudeau.com/Semiolingüística-y-Comunicación.html>

Escudero, L. (1997). *¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información*. Revista Sociedad, nro. 11, agosto de 1997, Facultad de Ciencias Sociales / UBA

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília, Universidade de Brasília.

Folha do Norte *Cúpula do clima de Copenhague termina sem acordo unânime* (19/12/2009) Recuperado em 06 de dezembro de 2012 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiental/ult10007u668986.shtml>

Goldemberg, José (2012/06/18) *Uma avaliação da Rio +20*. Recuperado em 20 de dezembro de 2012 <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,uma-avaliacao--da-rio20-,887696,0.htm>

Gomis, L. (1993). *Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo*. Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Ano I, N.I. Salvador, Calandra.

Iñiguez, L. (2004). *Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Kanno, Maurício *Sem consenso em Copenhague ambientalistas e líderes já falaram na COP-16, no México* 18/12/2009 () Recuperado em 06 de dezembro de 2012 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u668669.shtml>

Méndez, M. (2007). *En el principio era el discurso*. Pozo de Letras. Revista de la Carrera de Periodismo de la UPC. Dic. N.o. 6 v 6 páginas 36-48.

Pinto, Marcus Vinicius *Assunto fora da Rio+20, clima será tratado em evento paralelo* 21/05/2012 ()- Recuperado em 06 de dezembro de 2012 <http://invertia.terra.com.br/sustentabilidade/rio20/noticias/0..OI5786321-EI20323,00-Assunto+fora+da+rio+clima+sera+tratado+em+evento+paralelo.html>

Quezada, O. (1988). *Semiótica y comunicación social en el Perú*. Diálogos de la Comunicación, edición 22, Recuperado em 29 de novembro de 2012 <http://www.dialogosfelafacs.net/.../22-revista-dialogos-quezada.pdf>

Ribeiro, S. K. (2010/02) *O fracasso de Copenhague* Recuperado em 06 de janeiro de 2013 <http://cienciahoje.uol.com.br/noticias/2010/02/o-fracasso-de-copenhague/?searchterm=O%20fracasso%20de%20Copenhague>

Rodrigo Alsina, M. R. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Barcelona. Tecnos,

1995.

Rodrigo Alsina, M. R. (1996) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1996.

Salatiel, J. (2010/02) *Recuperado em 06 de janeiro de 2013 – Opinião in <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,uma-avaliacao--da-rio20-,887696,0.htm> Uma%20avalição%20da%20Rio+20%20-%20opinio%20-%20versaoimpressa%20-%20Estadão.htm*

Serva, L. (2001). *Jornalismo e desinformação*. São Paulo, Senac.

Verón, E. (1997) *Semiosis de lo ideológico y del poder: la mediatización*. Bs. As: UBA. Oficinas de Publicaciones del CBC. (2da edición).

Organização das Nações Unidas - (2012/10/01) *O Futuro que queremos Rio+20 Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Recuperado em 17 de dezembro de 2012 www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/OFuturoqueQueremos_rascunho_zero.pdf*

¹ Doutora em Ciências SocioAmbiental – Núcleo de Altos Estudos da Amazônia- NAEA/UFPA (Brasil), jornalista e professora da Universidade Federal de Amazonas (UFAM), Manaus (Brasil), Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social (GEPECS) UFAM/AM (Brasil). E. mail: azevedoluindia@gmail.com; luindia@ufam.edu.br.

² Doutora em Ciências Agrárias Agroecossistemas Amazônicos Universidade Federal Rural da Amazônia UFRA/Pa (Brasil), jornalista, relações públicas e professora dos cursos de graduação em Comunicação Social habilitações de Jornalismo e Publicidade e de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade Amazônia (UNAMA), Belém (Brasil). Sub-líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social (GEPECS) com pesquisas de comunicação digital. E. mail corradi7@gmail.com

³ **UOL**, *Uníverson Online* é um provedor de serviços de Internet de Brasil que proporciona Correio eletrônico, serviços de rede social, notícias, serviços de mensagem instantânea, e outros meios de comunicação principalmente de Brasil e Argentina. Localiza-se na cidade de São Paulo, Brasil. UOL se lançou no dia 28 de abril de 1996 como uma empresa conjunta com Grupo Abril (que agora não segue sendo parte da empresa) e Grupo OI. UOL chegou numa época quando havia menos de 40mil usuários de Internet no Brasil. Embora maioria dos brasileiros usem a UOL (se estima que 63% de brasileiros que usam a Internet utilizam UOL como seu portal de Internet em setembro de 2005), tem concorrência com outras empresas que proporcionam serviços de Internet: Terra, Oi, iG, BrTurbo, Globo.com-. (Wikipedia, 2012).

⁴ Terra Networks S.A. foi uma filial dedicada a conteúdos e portais de Internet do Grupo Telefônica de Espanha, fundada em 1999. Em 2004 Terra Networks decidiu integrar todos seus ativos e filiais dentro do grupo Telefônica. Em 2005, Terra foi fundada em Porto Alegre, Brasil através da compra do buscador espanhol Olé, se convertendo no líder de mercado de língua castelhana. Terra lançou o primeiro serviço de descargas pagas de música no final de 2003, também 2 anos antes de que Apple lançasse iTunes. Na atualidade, Terra é a marca do Grupo Telefônica para conteúdos e serviços baseados na Internet. Um dos serviços que oferece atualmente é o correio Terra. Ademais permite a importância de mensagens de contas de outros provedores como Windows Live Hotmail, Yahoo o GMail. (Wikipedia, 2012).

⁵ O termo advém do universo jurídico e diz respeito a um conjunto de normas que devem ser seguidas. Tais normas delimitam as práticas sociais próprias de cada sociedade. O contrato de forma geral dita os deveres e os direitos das pessoas e as sanções para que transgredir alguma cláusula. Em outras palavras, o contrato estabelece limites e aponta permissões e restrições confeccionadas *a priori*.