

**QUESTÃO AMBIENTAL, MÍDIA E OPINIÃO PÚBLICA
AS VERSÕES DA IMPRENSA E O DEBATE PÚBLICO
SOBRE A VOTAÇÃO DO NOVO CÓDIGO FLORESTAL EM 2012**

MARINA DOMINGUES LANDERT

RESUMO

O artigo propõe discutir se a mídia impressa hegemônica ainda é uma das propulsoras da opinião pública, analisando a discussão do novo código florestal e sua cobertura na imprensa. Atualmente a mídia impressa brasileira é dominada por grandes grupos, e este artigo tem como objetivo analisar o discurso de dois desses grupos, Estado e O Globo, no debate sobre o novo código florestal e como possíveis interesses atuam na formulação de conteúdos propositalmente criados para a formação de opiniões direcionadas sobre o tema.

Palavras-chave: Opinião Pública. Novo Código Florestal. Mídia Impressa. Sociedade Civil. Quarto Poder.

ABSTRACT

The article will discuss whether the mainstream printed media still affects the public opinion, on the analysis of the discussion and the media coverage about the forest code. Currently, the brazilian printed media is dominated by a few media groups, and this article aims to analyze the discourse of two of these groups, Estado and O Globo, on the discussion about the new forest code, and how interests acts on the formulation of content created to form opinions on the subject.

Keywords: Public opinion. Forest Code. Printed Media. Civil Society. Fourth State

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo entender e analisar a cobertura da mídia hegemônica na discussão do novo código florestal em dois dos principais veículos impressos do país (O Globo e O Estado de S. Paulo), em especial o tratamento dado ao tema pelo espaço editorial dos jornais, procurando analisar como os interesses políticos e partidários dos diferentes atores se configuraram no discurso da imprensa. A partir dessa análise, o artigo tem como proposta expor o tipo de argumentação e discursos produzidos pela mídia impressa para influenciar a opinião pública, assim como os possíveis caminhos para o jornalismo diante do cenário da crise da imprensa.

O conceito sobre a mídia como formadora da opinião pública é debatido por inúmeros teóricos da comunicação desde o século XIX, com muitos questionamentos sobre a veracidade e os limites desta afirmação. A mídia ainda atuaria como um dos principais meios formadores da opinião pública? O jornalista hoje ainda seria um inspirador comum dos públicos, como afirmava Tarde (1992, p. 31)? Até que ponto a lógica do novo capitalismo financeiro e os interesses dos conglomerados empresariais modificaram a imprensa e sua relação com a opinião pública?

Em alguns momentos recentes da história do Brasil os interesses da mídia hegemônica se aproximaram aos da sociedade civil como ocorreu na década de 1980 e início da de 1990 em relação às demandas por democracia. Poder-se-ia citar como exemplos os movimentos das Diretas Já e dos Caras Pintadas, surgidos um em função dos anacronismos das restrições à liberdade impostas pela censura e outras medidas arbitrárias do regime militar, e outro pela crise de governança do governo Collor. Nestes dois momentos, pôde-se observar o movimento da imprensa nacional fortemente ligado aos interesses da sociedade, se configurando como um importante meio de contestação e influenciador dos movimentos populares, quando a mídia parecia amplificar a voz que vinha das ruas e comungava os mesmos objetivos da sociedade, o que nos leva a questionar o que teria acontecido a partir de então, pois, após a eleição de Fernando Henrique Cardoso para a presidência e a implantação do Plano Real a mídia teria retornado à sua clássica posição de legitimadora dos poderes estabelecidos. Esta questão é essencial no debate do novo código florestal, com registros da manifestação de uma opinião pública favorável aos vetos da presidente Dilma Rousseff e a imprensa como elemento contrário à opinião popular.

Através de pesquisa em livros e trabalhos científicos sobre os temas de opinião pública, jornalismo e sociedade civil, o artigo pretende realizar um diálogo entre a imprensa hegemônica e sua relação com a opinião pública, além de sinalizar possíveis indicativos para o futuro do jornalismo e a configuração de uma nova opinião pública, mediante a abertura de novos espaços de diálogo da sociedade civil, impulsionada pelo crescimento das mídias sociais.

1. OPINIÃO PÚBLICA E IMPRENSA

Para o debate sobre opinião pública e possíveis influências da mídia sobre ela, é importante primeiramente conceituar como ocorre a formação dessa opinião pública e sua relação com Estado, política e sociedade, uma vez que é a partir do enfraquecimento destes que se intensifica a busca do público por referências e influências na mídia.

O conceito de opinião é discutido por pensadores desde a Grécia Antiga, quando Sócrates dialogava sobre a *doxa*, que seria o modo particular da percepção e compreensão individual do mundo, presente na esfera pública, “onde afirmar a própria opinião fazia parte de ser capaz de mostrar-se, ser visto e ouvido pelos demais” (ARENDDT, 2012, p. 56). Tal opinião, para Sócrates e Arendt, só teria significado enquanto a dialética, a pluralidade e a individualidade do homem – única forma da política escapar à tirania – fossem consideradas. Em contraposição à definição da *doxa* de Sócrates, que seria a base para o pensamento dos indivíduos nos espaços públicos, surge a negação de Platão, que refuta a ideia da opinião individual e da concepção da verdade diversificada para cada indivíduo. Platão buscava uma verdade absoluta, em que a filosofia fosse superior à opinião, pois constituía o pensamento elevado – fazia o apelo para que os filósofos fossem os governantes das cidades. Tal discussão e a oposição entre *doxa* e verdade conceituadas por Sócrates e Platão se mostram importantes quando avaliamos a opinião pública e os mecanismos utilizados no campo midiático.

O debate entre a dialética e opinião também proporcionou o surgimento do conceito de opinião pública, que segundo Corrêa (1988, p.47) é resultante do amalgamento ou elaboração impessoal das opiniões que se sucedem sobre algo que decorre do interesse comum ao conjunto dos indivíduos. Portanto, a opinião pública não deve ser confundida com opinião do público, esta que seria uma popularização dos indivíduos, formada pelas crenças e opiniões

individuais, diferentemente da opinião pública, que seria uma opinião autorizada e qualificada. Esteves (2003, p. 28) também corrobora com a ideia dessa opinião qualificada, que se estabelece como resultado de uma comunicação reflexiva, argumentativa e racional, e que tal “densidade comunicacional” conferia aos públicos certa superioridade moderna como forma de sociabilidade.

Cabe ainda estabelecer a relação entre imprensa e opinião pública, evidenciada desde a modernidade, em que esta seria prioritariamente formada por aquela, ou seja, a imprensa sendo um meio de comunicação de massa seria a principal forjadora da opinião pública. Tal massa, que há muito tempo vem sendo apontada como uma das problemáticas da sociedade, e principalmente da relação entre público e privado. Cohn (1973, p.17) afirma que o termo designa uma coletividade de grande extensão, heterogênea, e trata-se de um coletivo, contíguo ou à distância, de indivíduos indiferenciados, quanto a normas de comportamentos, valores e posições sociais.

Assim, esta comunicação hegemônica, propagada a partir do século XX, direcionada às massas, caracteriza-se como um mecanismo persuasivo de propagação de ideais de uma elite, e que proporciona um crescente enfraquecimento das relações sociais, onde se perde a pluralidade e a individualidade, há muito tempo já mencionada por Sócrates. Esteves (2003, p. 44) problematiza ainda as consequências para a comunicação desta substituição dos públicos pela massa, que se torna “fortemente sistematizada, organizada segundo processos formais rígidos que tendem transformar cada participante num mero recurso de mercado”. Gabriel Tarde (1992, p.76), um dos principais pensadores a relativizar a relação dos públicos e das massas alerta sobre o perigo das novas democracias, e “a dificuldade para os homens de pensamento, de escapar à obsessão da agitação sedutora”.

A questão sobre as massas é ainda exacerbada pelo crescimento do capitalismo mercantil, e principalmente, com interesses do Estado sobre a mídia. A influência do Estado sobre a imprensa pode estar ligada a objetivos específicos de sua própria legitimação e tem como consequência “uma despolitização do espaço público e uma burocratização da participação dos indivíduos, tornando assim possível uma Opinião Pública de meros compromissos estratégicos” (ESTEVES, 2003, p. 46). Para o Estado, é benéfico que o espaço público seja tomado por multidões, em oposição a indivíduos e intelectuais permeados de ideologias.

Nesta relação entre Estado e públicos, a imprensa exerce papel essencial, uma vez que ela própria tem seus interesses, e, assim, poderia contribuir para o alienamento dos indivíduos.

No caso do Estado, a sutileza consiste em aumentar propositalmente a obscuridade do discurso para que o cidadão se sinta tão mais informado quanto menos puder raciocinar, convencido de que as decisões políticas estão com especialistas – críveis e confiáveis – que lidam com problemas incompreensíveis para os leigos. (CHAUÍ, 2006, p.9).

Desde seu surgimento, a imprensa adquiriu a característica investigativa e informativa, com o poder de definição dos assuntos discutidos pela agenda pública e como influenciador de uma opinião. O jornalismo, no século XVIII, começou a ser conhecido como quarto poder, onde seria responsável pela regulamentação dos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário, e, assim, teria sua responsabilidade legitimada perante seu público. Segundo Soares (2009, p. 110), porém, tal definição ganha outro significado no século XX, onde a imprensa seria determinada e controlada por seus consumidores, os leitores. Albuquerque (1999, apud SOARES, 2009, p. 111) por sua vez, argumenta que a ideia de quarto poder no Brasil implicaria um papel mais ativo do jornalismo, o aproximando de um “poder moderador”. No entanto, com o crescimento do capitalismo e o surgimento de monopólios de comunicação, os interesses na formulação de conteúdos pela imprensa foram mais facilmente percebidos pelo público, contrariando essa concepção romântica da mídia como quarto poder.

Alguns autores, entretanto, estabeleceram outra linha de pensamento sobre a mídia, onde essa responsabilidade de representação da realidade é questionada. Lippman (2008, p. 306) considera que como a verdade social é organizada hoje em dia, a imprensa não é estabelecida para fornecer uma edição próxima à quantidade que a teoria democrática da opinião pública demanda, principalmente por se tratar de uma sociedade em que as forças governantes são tão imperfeitamente registradas.

Tem sido à imprensa um grande custo moral, ao encorajar a democracia, ainda ligada a suas promessas originais, esperar que os jornais forneçam espontaneamente a cada órgão do governo, em todo problema social, à maquinaria, a informação que eles próprios geralmente não fornecem a si mesmos. (LIPPMANN, 2008, p.307).

Considerando ambas as perspectivas (positiva e crítica) sobre a imprensa, o fato é que ela tem grande poder de influência na sociedade, na forma de pensar e agir, principalmente de acordo com suas versões das notícias e da realidade. A lógica do capitalismo, os conglomerados midiáticos, a ascensão da internet e das mídias online, impõem desafios à imprensa tradicional, que em busca da sobrevivência acaba por se tornar um próprio negócio, estando sujeita a interesses comerciais e partidários. A partir do momento em que o jornalismo se torna mais um negócio, com parcerias e participações de empresas, ele perde em independência e em liberdade de imprensa, a essência da profissão, além de sua característica de investigação. Ainda que não seja possível mencionar mais a imprensa como quarto poder, seu significado é fundamental para a manutenção do sistema democrático representativo, e por isso, a importância da independência de sua linha editorial, hoje tão submetida à sustentabilidade financeira.

Nesse cenário, permeado por interesses e influências, surge a crise da imprensa, que ao buscar meios para sua própria permanência acaba por falhar nos objetivos de sua existência. Assim, sua credibilidade, isenção, versões e interesses começam a ser questionados pela sociedade. Uma das principais transformações da imprensa e de maior relevância são os conglomerados de mídia, em que emissoras de TV e rádio, jornais e revistas são controlados por grupos de mídia ou famílias poderosas. No Brasil, atualmente grandes grupos controlam a mídia nacional: Marinho (Organizações Globo), Bispo Edir Macedo (Igreja Universal do Reino de Deus), Abravanel (Grupo Sílvio Santos), Civita (Grupo Abril), Frias (Grupo Folha), Mesquita (Grupo Estado) e Sirotsky (Grupo RBS). Tal concentração do poder nas mãos de conglomerados de mídia afasta cada vez mais o ideal jornalístico e “coloca sob suspeita expressões como isenção, direito do público à informação, interesse público e liberdade de escolha” (KARAM, 2004, p. 228).

Em tal cenário, a mídia integra-se perfeitamente sem muito peso na consciência, considerando que seu negócio da comunicação é mais um entre outros no processo de produção do capital. No entanto, as consequências da informação ou desinformação jornalística são relevantes do ponto de vista da formação da cidadania e do acesso democrático e imediato a diferentes setores sociais onde se produzem ações e declarações – enfim, eventos de qualquer ordem que

beneficiam ou prejudicam as pessoas, isto é, a vida individual e a sociabilidade. (KARAM, 2004, p.232).

Assim, partindo do pressuposto que atualmente a mídia nacional se concentra em alguns conglomerados, não seria controversa a influência que exerce sobre a opinião pública? A partir do momento em que são instituídos e legitimados pela sociedade como detentores da informação, alcançam esse poder, como conceitua Chauí (1981, p.6) como o discurso competente, onde os interlocutores já foram reconhecidos e legitimados. Para a imprensa, também é utilizado o discurso do conhecimento, em que segundo a autora, os especialistas, articulistas, atuam na interpretação dos fatos como verdadeiros formadores de opinião e comunicadores.

Neste contexto em que os jornalistas assumem o papel de formadores de opinião, e uma vez que estão conectados com os conglomerados de mídia, surgem poucas versões dos fatos, todas a serviço dos mesmos interesses. Soares (2006, p.115) defende que “os meios têm, documentadamente, deixado de investigar criticamente as atividades dos conglomerados aos quais pertencem, e não agem como cães de guarda independentes servindo o interesse público”. Tal cenário de influências proporciona um esvaziamento dos acontecimentos de interesse público pela imprensa, resultando que em lugar de opinião pública, têm-se a manifestação pública de sentimentos (CHAUÍ, 2006, p.6).

2. CRISE NA IMPRENSA E O VALOR DO JORNALISMO

A imprensa tradicional, após as inúmeras transformações já debatidas anteriormente, enfrenta hoje uma de suas piores crises, principalmente em sua credibilidade, quando a ética e a liberdade dos veículos começam a ser questionadas.

Para a discussão da ética e da liberdade da imprensa é necessário primeiramente relembrar qual a razão de sua existência e seu significado na sociedade. Bucci (2000, p. 33) define que a função da imprensa é informar os cidadãos, além de fator essencial para a manutenção da democracia. Para Curran (1996, apud, SOARES, 2009, p. 110), o papel informativo da mídia só “poderia ser realizado adequadamente num mercado livre, no qual qualquer um está autorizado a publicar suas opiniões e um amplo espectro de informações e fontes mutuamente adversárias”.

Conclui-se assim, a liberdade e a independência de imprensa como fatores fundamentais para a profissão, hoje encarados como ideais, em decorrência da ascensão do capitalismo mercantil, da internet e principalmente com o surgimento dos conglomerados empresariais. Autores como Bucci e Karam debatem alguns pontos sobre a independência da mídia, como se atualmente ainda seria possível existir um jornalismo livre de influências, se ainda existiria demanda por parte da sociedade para esse tipo de imprensa e se a informação jornalística ainda poderia cumprir as finalidades do código de ética pregado durante o século XX.

Tais questionamentos são colocados em pauta na atualidade a partir de conflitos de interesses entre mídia e mercado/Estado e principalmente com a fusão de empresas jornalísticas e de entretenimento impostas por esses conglomerados. O jornalismo, como já dito anteriormente, tem como função informar a sociedade dos fatos. Seria o primeiro contato do público com os acontecimentos, para em seguida, formar sua opinião. Já a indústria do entretenimento não tem a intenção de informar, mas sim de captar a atenção do público e entreter. Ao fundir empresas dos dois segmentos em um mesmo conglomerado, ocasiona o que hoje é muito notado na imprensa, principalmente na TV, a espetacularização das notícias (BUCCI, 2009, p. 27-44). A objetividade perde espaço para o espetáculo e a narrativa dos acontecimentos começa aos poucos a substituir o lead, um dos principais instrumentos objetivos do jornalismo. Muito dessa mudança pode ser creditada ao desejo do público que, impulsionado pelo consumo, almeja o entretenimento, principalmente aquele relacionado às celebridades. Ora, da mesma forma como ocorre a diferenciação entre opinião pública e opinião do público, é necessária a separação entre interesse público e do público. Se a premissa do jornalismo é a independência e liberdade, seria fundamental ser de fato propagador do que é de interesse público, já que a imprensa é um dos responsáveis por pautar a agenda de assuntos relevantes para a sociedade, e não transformar a realidade em espetáculo.

Nesse aspecto, os códigos éticos e a profissão jornalística correm o risco de não serem mais aquilo que se apreegou tanto durante o século XX e caminhar à “marquetização da realidade”, a ante-sala do simulacro do real, a sala efetiva do marketing da comunicação, a nova retórica. (KARAM, 2004, p. 130).

Atualmente muitos jornais ainda afirmam e enaltecem sua independência de seus conglomerados. No caso específico do código florestal é possível notar as diferentes intenções sobre o debate, que de certa forma, contrapõem a independência pregada pelos veículos.

Diante desse cenário dos conglomerados e da mídia hegemônica, que concentra o poder das informações, podendo assim, alienar e minimizar as informações e os espaços dos indivíduos, o rápido desenvolvimento da internet e das mídias digitais na última década assumiu extrema importância na relação entre sociedade e imprensa. Se hoje os diferentes veículos podem ser marcados pelo mesmo pensamento e linha editorial, oferecendo poucos pontos de reflexão à sociedade, as mídias sociais proporcionaram uma abertura de espaços antes destinados às classes dominantes. É neste novo cenário que os movimentos sociais ganham espaço e visibilidade, fora da mídia tradicional, onde suas vozes e ideais começam a ganhar relevância, intensificando essa crise da mídia, uma vez que começa a enfrentar uma sociedade mais questionadora.

Tudo isso com uma velocidade e multiplicidade de olhares que os veículos anteriores não conseguiam fornecer. Além disso, também é possível organizar redes de ajuda mútua entre comunidades afins, incentivar trocas de saberes e experiências, mobilizar pessoas com interesses comuns em torno das mesmas causas e até mesmo utilizar o recurso da colaboração em massa para desenhar políticas públicas. (GURGEL,SOARES,2011,p.8).

Nesse cenário das mídias sociais, foram observadas algumas manifestações da sociedade civil iniciadas nesse ambiente que foram transportadas para o 'real', como o pedido do Veto Total da presidente Dilma Rousseff sobre as modificações do novo código florestal. Neste caso, é possível observar a dissociação entre sociedade e imprensa, um divórcio simbólico que delimitou claramente os interesses que estavam sendo representados: de um lado, a grande mídia a favor do novo código, em consonância com os interesses dos ruralistas e do *agrobusiness*, e, de outro, as mídias sociais contra, pelas manifestações de ambientalistas e de boa parte da sociedade civil. Nos jornais analisados, O Estado de S. Paulo e O Globo, o discurso dos veículos seguiu a linha informativa sobre o debate. Já a sociedade civil, em petição pública arrecadou 2 milhões de assinaturas a favor do veto total do novo código

florestal. A partir desse fato, portanto, podemos observar essa dissociação de mídia e sociedade, assim como a manifestação de parte da opinião pública contrária à imprensa.

Se a internet proporcionou mais um espaço de debate e de fonte de informações para a sociedade, também é essencial questionar a qualidade desse conteúdo. Os mesmos grupos presentes na mídia impressa também são detentores de portais na internet, portanto, sujeito às mesmas visões e políticas. Cebrián (1998, apud KARAM, 2004, p. 242) dialoga que a internet “pode prestar um grande serviço à cultura e à política, transformando a eficiência instrumental em verdadeira eficiência humana... ou pode se tornar apenas porta-voz do pensamento único, que chegará homogeneizado à rede”.

3. ESTUDO DE CASO: O NOVO CÓDIGO FLORESTAL

A pesquisa sobre a discussão sobre o novo código florestal brasileiro foi realizada a partir das notícias, artigos e editoriais publicados sobre o assunto nos jornais O Globo e O Estado de S.Paulo, pertencentes a grandes grupos da mídia impressa brasileira – Agência O Globo e Grupo Estado. O período analisado foi de maio a outubro de 2012, quando foi registrada grande discussão sobre o assunto.

Iniciando pelo jornal O Globo, de maio a outubro de 2012, foram registradas 59 matérias no total, sendo 36 reportagens, 5 artigos, 1 editorial e 17 colunas – na seção Panorama Político, assinado por Ilimar Franco. Nas reportagens publicadas pelo jornal foi possível analisar a tendência em enaltecer o embate entre ambientalistas e ruralistas em relação à discussão sobre o novo código. Inicialmente, as reportagens sobre o assunto traziam os dois lados do caso, com depoimentos de porta-vozes dos ruralistas e de ambientalistas.

Nota-se a preocupação do veículo em separar os lados da discussão, exemplificando os deputados e senadores que defendem a bancada ruralista, assim como a posição de partidos como o DEM e PSD contra os primeiros 12 vetos da presidente Dilma Rousseff. Nesse aspecto, o jornal cumpre a função de esclarecer ao público os atores interessados na decisão. No entanto, ao transformar o debate num espetáculo, como uma batalha, acaba por esvaziar a discussão, e não informa sobre uma questão importante para a sociedade.

Através de títulos e trechos em reportagens como “ambientalistas consideram que veto atendeu mais as bases aliadas do governo”, “ruralistas vencedores da batalha”, “ruralistas dizem que veto é inconstitucional”, “governo cede a ruralistas para votar código”, o jornal colabora com o esvaziamento do debate sobre o assunto. Assim, no cenário em que o espetáculo e os conglomerados acabam por cooptar a característica crítica, o jornal não cumpre com a função de informar a sociedade sobre os acontecimentos.

Todos sabem que ao jornalismo cabe apresentar a versão crítica da realidade. Hoje, cumpre saber que a versão crítica da realidade – construção imaginária – passa por arriscar visões críticas do espetáculo. Este, mais que o poder do Estado, é o maior inimigo da vocação jornalística. (BUCCI, 2009, p. 86).

No espaço opinativo, que por definição tem como característica a subjetividade, foram registrados cinco artigos sobre o assunto, em sua maioria de colunistas convidados. Os articulistas são: João Luiz Mauad (Administrador de empresas), Katia Abreu (senadora, PSD-TO), Míriam Leitão (jornalista econômica, com coluna diária no jornal), Antônio Alvarenga (presidente da Sociedade Nacional de Agricultura) e Jorge Viana (senador, PT-AC). Também foi publicado um editorial, emitindo a opinião do veículo.

Os articulistas seguem o raciocínio apresentado nas reportagens, pouco opinando sobre os significados do veto ou no que o código impactaria economicamente e ambientalmente. Ao convidar articulistas que têm interesses favoráveis ou desfavoráveis ao veto, o jornal não permite a pluralidade de visões.

De um lado os articulistas criticam o rumo do ambientalismo, que tem a “preocupação não com a poluição, ou com a nossa saúde, mas com política e poder” (João Luiz Mauad), e o que realmente ocorre é uma guerra pelo mercado mundial de alimentos promovida por ONGs estrangeiras que não sustentam o mesmo discurso em seus países de origem (Katia Abreu). Por outro lado, Míriam Leitão afirma que o “Código Florestal mostrou uma fratura no sistema de representação política do Brasil, afirmando que a bancada ruralista defende pontos inaceitáveis pelo momento em que o mundo vive, e que são contraditórios com o que pensa a maioria da sociedade e não refletem o agronegócio”. São visões distintas, com opiniões

subjetivas, mas associadas a atores que tem suas intencionalidades na discussão. O debate no veículo teria maior credibilidade com diferentes opiniões, mas sem o conflito de interesses.

Sobre o posicionamento do jornal, O Globo publicou um editorial, na seção Opinião, nas primeiras páginas do jornal. Sob o título “Vetos melhoram o código florestal”, a visão do veículo é de que um dos projetos mais negociados no congresso “prova que os acertos políticos, quando bem conduzidos, produzem resultados razoáveis”, e que “na prática, restabelecem-se dispositivos aprovados no Senado durante uma grande obra de engenharia política, em que se harmonizaram da melhor maneira possível os diversos interesses em jogo no tema”.

Tal opinião bate de frente com a sociedade civil, que se manifestou por diversas vezes apoiando o veto total do código, com uma petição com 2 milhões de assinaturas, além de declarações de intelectuais e formadores de opinião pública a favor do veto total. Essa contraposição mostra que a sociedade acaba por usufruir de outros métodos para a informação. Por outro lado, as intenções do jornal são percebidas no discurso. O debate sobre o código abrangeu duas frentes, o capital versus o ambiental, em linhas gerais. A imprensa, por atualmente depender cada vez mais do capital para a sobrevivência, teria sucumbido às influências ou simplesmente seria a opinião do jornal sobre o assunto? Outra hipótese sobre a cobertura da imprensa contrária a uma opinião pública seria o próprio discurso dos interessados no debate do novo código. Enquanto a bancada ruralista defendia seus interesses econômicos, os ambientalistas se focaram nas consequências ambientais. No entanto, o que pôde ser observado foram discursos com poucas argumentações, não se aprofundando às reais questões em ambos os lados.

Analisando a cobertura do jornal O Globo, surgem algumas hipóteses. O veículo teria de fato levantado a bandeira da aprovação do código florestal sem vetos? Se houve um posicionamento, pode ser creditado à sua linha editorial ou à influências do conglomerado a qual pertence, conseqüentemente ao capital? Para qualquer uma das hipóteses, a sociedade civil se manifestou a favor dos vetos. Teria então as intencionalidades do discurso do jornal sido percebidas pelo público, e assim, afetado a credibilidade e a confiança no veículo? As mídias sociais teriam proporcionado uma pluralidade de informações que o impresso não possibilitou? Ou por fim, essa manifestação da sociedade não representaria o público do jornal? Tais questões hoje são essenciais para a própria sociedade e para o futuro do

jornalismo. No entanto, não estão em discussão, talvez pela concentração da informação, ou arrogância de que o jornalismo é detentor da verdade, e, portanto, não deve ser questionado. Assim, quanto menos a questão refletida é debatida, mais se agrava a crise de credibilidade da imprensa.

Já no jornal O Estado de S. Paulo, de maio a outubro de 2012, foram registradas 46 matérias sobre o assunto, sendo 38 reportagens, 6 artigos e 2 editoriais. Em comparação ao O Globo, o jornal paulista apresenta uma cobertura mais objetiva, informativa e investigativa. O tom empregado pelo noticiário aparentemente é de pesar quanto à aprovação do novo código e às brigas decorrentes aos vetos de Dilma Rousseff. Por exemplo, no dia 27/08, durante a discussão da comissão mista do código, o jornal publicou reportagem sobre o passivo do código florestal, um dos temas mais discutidos, com números e detalhes de estudo de projeto de modelagem de uso da terra conduzido no Centro de Sensoriamento Remoto da Universidade Federal de Minas Gerais. Tal estudo afirma que com duas iniciativas seria possível resolver cerca de 78% dos problemas do passivo. O jornal ainda revela que apesar de Dilma ter vetado as possibilidades mais críticas de anistia ao desmatador, como era do interesse dos ruralistas, ela fez concessões em relação à recuperação das APPs às margens de rios, beneficiando os pequenos produtores, mas não os grandes. A partir dessa reportagem, é possível notar um posicionamento mais claro em relação ao código florestal, não emitindo opinião, mas trazendo soluções e mostrando o que de fato o novo código impacta no meio ambiente do país.

Também é possível notar tal tendência através de títulos e trechos de reportagens que mostrariam um possível favorecimento do novo código aos ruralistas, como “para ruralistas, novo código teria custo de R\$1 trilhão”, “MP do CF aprovada em comissão mista beneficia ruralistas”, “Dilma cobra ministros por acordo sobre o código”.

No espaço opinativo do jornal, foram registrados 6 artigos e 2 editoriais. Os articulistas são Xico Graziano (agrônomo – 3 artigos), André Meloni Nassar (diretor-geral do ICONE e coordenador da Rede Agro), Vicente Andreu (diretor-presidente da ANA) e Márcio Fernando Elias Rosa (procurador-geral da justiça do Estado de São Paulo).

Assim como no O Globo, as intencionalidades dos articulistas são perceptíveis, a favor ou contra o código florestal, utilizando-se dos mesmos argumentos. O agrônomo Xico Graziano,

por exemplo, publica três artigos se posicionando fortemente contra o ambientalismo, onde afirma que “o discurso enganoso dos ambientalistas faz com que a sociedade vire as costas para os agricultores e que má interpretação, exageros e preconceitos confundiram a opinião pública, até no exterior”. Já os editoriais publicados pelo jornal, imprimem um discurso crítico ao governo, que teria desagradado ambos os lados da disputa.

Assim, nota-se que a cobertura de ambos os jornais é pouco objetiva, e não informa a sociedade sobre o que está sendo discutido. Em seis meses de intenso debate do Código Florestal na Câmara e no Senado, o assunto não ocupou espaços cativos em dois dos mais importantes jornais do país. A discussão foi retratada por esses jornais como uma batalha, esvaziando assim, o debate na própria sociedade.

Considerações finais

A partir da reflexão do que é opinião pública e como ela é formada, nota-se que hoje ela é influenciada pela imprensa, e não mais formada por ela, como se configurava até o século XX. A abertura dos espaços de informação da sociedade não apenas à classe dominante, mas também às minorias, é um dos caminhos que modificou essa condição da opinião pública.

A relação entre imprensa e opinião pública hoje é extremamente afetada pela crise de legitimidade enfrentada pela mídia, em especial pelos veículos impressos. Um dos fatores que motivam essa crise são os conglomerados de mídia que modificaram a forma com que o jornalismo é realizado e assim percebido por seu público. Tal concentração de informação impõe riscos à liberdade, independência e democracia. A partir do momento em que seis ou sete grupos concentram as informações e suas versões da realidade de acordo com seus próprios interesses, o acesso da sociedade à informação e a manutenção dos meios democráticos são comprometidos. No Brasil, historicamente a imprensa sempre agiu de acordo com seus próprios interesses, ora contra a ditadura e a favor da democracia, mas sempre como legitimadora dos poderes estabelecidos. A modernidade trouxe o conceito da massa, do culto ao consumo, do liberalismo e de um capitalismo cada vez mais brutal. Assim, a imprensa acaba por se tornar mais um entre outros negócios, agindo como um mecanismo persuasivo. Curran (2006, apud SOARES, 2009, p. 116) argumenta que a mídia como quarto poder trata-se de uma mitologia, ocasionado por esses mesmos oligopólios, e que “transformada em mercadoria, a informação acaba sendo simplificada, condensada,

personalizada... dando ênfase à ação em vez de ao processo, à visualização em vez de abstração, ao estereótipo em vez de à complexidade humana”.

A sociedade é formada pela pluralidade de indivíduos, com suas respectivas opiniões, e assim deveria ser a imprensa. No entanto, motivado por esses conglomerados e pelo capital, o jornalismo perde uma das suas principais características: a crítica. Atualmente os principais jornais e revistas do país apresentam a mesma forma de pensamento, como se fosse única, com poucas versões dos acontecimentos. O risco neste contexto do pensamento único é de que como afirma Karam (2004, p. 232), “prevalece uma perigosa ilusão, a que acha não existir mais do que somente uma realidade”. O debate do novo código florestal, através da análise da cobertura dos jornais O Estado de S. Paulo e O Globo, mostra esse pensamento da imprensa, aparentemente neutro, mas com suas intencionalidades cada vez mais visíveis ao público. Ao retratar um assunto de interesse público como uma batalha, os jornais esvaziam a discussão e mostram apenas um jogo de certo e errado, do bem ou do mal. A imparcialidade na imprensa se mostra utópica, uma vez que cada meio tem sua própria opinião, sua própria linha editorial. Bucci (2009, p. 123) defende que o jornal pode sim levantar a bandeira de uma causa, contanto que não dissimule a notícia. No entanto, para o autor tal atitude está sujeita a riscos.

Se o seu gesto deixar a impressão de que renunciou à própria liberdade para se converter num apêndice de uma agremiação ideológica, a perda de credibilidade virá. Esse veículo terá jogado no lixo a razão pelo qual um dia mereceu o respeito do público, mesmo daquele público que, eventualmente concorde com as causas que ele abraçou. (BUCCI, 2009, p. 123).

Por outro lado, tal crise é exacerbada pelo próprio jornalismo. A perda de credibilidade por parte da mídia por todos os motivos já citados ocasiona uma desvalorização da própria profissão. O jornalismo, historicamente caracterizado como uma carreira permeada de idealismo, torna-se uma profissão mais mercadológica, dominada pelo pensamento único, onde os profissionais acabam por migrar para assessorias de imprensa e agências de comunicação.

Outro ponto de vista que proporciona e agrava tal crise foi a ascensão das mídias sociais. Se antes a sociedade estava sujeita a apenas algumas versões dos fatos, as mídias sociais proporcionaram a abertura de mais um espaço para diálogo. Algumas questões são levantadas por críticos às novas tecnologias, como por exemplo, a inclusão digital, uma vez que esse espaço não está ao alcance de toda a sociedade, e à qualidade e a veracidade das informações. Somado a esses fatores, também corrobora com a crítica às novas mídias o fato de que a imprensa hegemônica dos meios impressos e televisivos também está presente na internet. Esteves (2003, p. 189-192) elogia as capacidades comunicacionais e interativas dos novos meios, mas alerta que o “carácter individualista dos media electrónicos só contribuirá para desenraizar os cidadãos das suas comunidades geográficas... tornando-os assim mais vulneráveis aos fornecedores de informações e aos persuasores”. Sob tais ressalvas, a internet pode sim ser mais um meio de grande presença das mídias hegemônicas, assim como mais um espaço de diálogo. As manifestações recentes da sociedade civil como do próprio código florestal demonstram esse potencial de debate, de abertura. Sem as mídias digitais, provavelmente os movimentos não alcançariam tamanha repercussão e número de adeptos. Se antes as mídias tradicionais levavam a público os anseios e desejos de uma sociedade, hoje as novas mídias podem amplificar essas vozes antes minimizadas. Cabe ainda ressaltar que como as redes digitais proporcionam uma imensa capacidade de interação e de informação em tempo real, acaba por tornar-se uma nova forma de regulamentação e de vigilância sobre a imprensa tradicional, que deixa de ser a única fonte dos acontecimentos e informações.

Diante dessa crise imposta por motivos mencionados anteriormente, qual seria a solução para o jornalismo? Poderia ter um fim próximo, como afirmam diversos autores? O espaço de diálogo na internet poderia evoluir a um contexto em que o jornalismo não fosse mais necessário à democracia? Em tal cenário poderia o jornalismo, como afirma Chauí (2006, p. 14), ser protagonista da destruição da opinião pública?

Bucci (2000, p. 203) sugere que a resposta para tais questionamentos passa por algumas questões, como a formação de profissionais nas universidades de jornalismo, incentivadora do desenvolvimento do pensamento próprio e crítico. As questões ideológicas e éticas, premissas do jornalismo, também têm de ser debatidas. Para o autor, apenas a discussão poderia colaborar para a evolução do jornalismo como é conhecido hoje, com a manutenção do sistema democrático. Já outros autores como Esteves (2006, p. 199) dialogam que a internet

pode ser um meio decisivo na transformação da comunicação pública, “desbloqueando um certo aprisionamento que os mass media convencionais impõem sobre a individualidade”.

Por fim, tais levantamentos sobre a imprensa permanecem uma incógnita para o futuro da profissão e sobre a forma de como atuará perante a uma opinião pública mais crítica e atuante. Muitos pensadores argumentam que o caminho pode passar por essas novas mídias, pela pluralidade de visões e principalmente pela democratização da comunicação. As recentes manifestações da sociedade civil facilitadas por esses novos meios mostram um público não mais passivo às formas persuasivas dos oligopólios. Tais hipóteses podem apontar para uma nova forma de comunicação, mais participativa, mas que talvez ainda contribua com a manutenção de uma democracia, provavelmente mais abrangente, e não tão restrita às elites.

Referências bibliográficas

ARENDT, HANNAH. **A promessa da política**. 4ª edição. Rio de Janeiro: DIFEL, 2012. 288 p.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009. 131 p.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 245 p.

CHAUI, Marilena. **Cultura e Democracia: O discurso competente e outras falas**. São Paulo: Ed. Moderna, 1981. 220 p.

_____ **Simulacro e poder. Uma análise da mídia**. São Paulo: Edição Fundação Perseu Abramo, 2006. 142 p.

COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação. Teoria e Ideologia**. São Paulo, Pioneira, 1973. 176 p.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Opinião Pública. Os bastidores da ação política**. São Paulo: Global, 1988. 135 p.

ESTEVEES, João Pissarra. **Espaço Público e democracia. Comunicação, processo de sentido e identidade social.** Rio Grande do Sul: Editora Unisonos, 2003. 205 p.

GURGEL, Wildoberto Batista, SOARES, Danielle de Queiroz. **Os papéis sociais e ideológicos das redes sociais na era da informação.** Disponível em <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/viewFile/512/280> Acesso 26 abril 2013

HABERMAS, J. **O valor da notícia.** Folha de S. Paulo, São Paulo, mai/2007. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2705200707.htm>>. Acesso em 15 abril 2013.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público.** São Paulo: Summus, 2004. 261 p.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008. 350 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 360 p.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e esfera pública democrática.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** São Paulo: Martins Fontes, 1992. 209 p.

Links da Internet

ANJ

<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

AVAAZ

http://www.avaaz.org/po/brasil_veta_dilma/

IFM

<http://www.mediadb.eu/en.html>