

## NOTÍCIAS AMBIENTAIS EM SITES DE MÍDIAS COMERCIAIS, ESPECIALIZADOS EM MEIO AMBIENTE, DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E GOVERNAMENTAIS

### [ENVIRONMENTAL ISSUES IN COMMERCIAL MEDIA SITES, SPECIALIZED IN ENVIRONMENT, GOVERNMENTAL AND NON- GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS]

**Jane M. Mazzarino**

Centro Universitário Univates

**Micael Vier Behs**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Taciane Mantovani**

Centro Universitário Univates

244

**Resumo:** Enquanto lugar que absorve em si as narrativas do mundo, o campo jornalístico parece estar autorizado a construir, através de protocolos e rituais que lhe são específicos, referências e pontos de vista sobre os mais variados temas, inclusive aqueles que dizem respeito à oferta de conteúdos sobre questões de ordem ambiental. O objetivo deste estudo é identificar e comparar os temas ambientais agendados por quatro grupos de sites: de mídias comerciais, de organizações não governamentais; de organizações governamentais e de portais especializados na temática ambiental. O método é quantitativo, baseado na pesquisa bibliográfica e documental em 12 sites. A análise de conteúdo das 1907 notícias, publicadas entre outubro de 2011 e fevereiro de 2012, em todos os veículos analisados dos quatro grupos aponta os temas mais recorrentes e o volume de notícias entre os diferentes tipos de sites, buscando aproximações e distanciamentos entre eles.

**Palavras-chave:** Notícias; Meio ambiente; Jornalismo on line.

**Abstract:** While the place that absorbs the narratives of the world, the journalistic field seems to be allowed to build, through specific protocols and rituals, references and viewpoints concerning various subjects, including those relating to the offer of content about environmental issues. The objective of this study is to identify the issues on environment that are most offered within four groups of websites: commercial media, non-governmental organizations, governmental organizations and websites specialized in environmental issues. The method is quantitative, based on research of literature and

documents in 12 websites. The content analysis of the 1907 news, published between October 2011 and February 2012, in all vehicles analyzed of the four groups, points recurrent themes, disparity in volume of news among the different types of sites and the topics that are more addressed by each website, looking for similarities and differences between them.

**Keywords:** News; Environment; Online journalism.

## INTRODUÇÃO

O ambiente online vem se configurando nos últimos anos enquanto espaço privilegiado para a interlocução entre o sistema produtivo jornalístico e os seus respectivos públicos. Por seu caráter planetário, viralizador e instantâneo, marcar presença na internet tornou-se prerrogativa iminente para qualquer veículo de comunicação que queira estar sintonizado, em tempo real, com o internauta, que agora pode assumir papel proativo na produção de conteúdo jornalístico.

Atuando em complementariedade ao trabalho desenvolvido pelas mídias tradicionais, a internet é o lugar a partir do qual as agendas midiáticas ganham desdobramentos até então impensados, graças à capacidade da web favorecer o diálogo contínuo entre os múltiplos agentes envolvidos no processo de construção noticiosa fazendo, por vezes, confundir os papéis clássicos de emissor e receptor.

Voltado à observação de ofertas midiáticas de cunho ambiental, em geral menos visibilizada pela imprensa tradicional que realoca o tema em espacialidades dispersas do jornal ou então em sessões pontuais da programação televisiva e radiofônica, este artigo mapeou a publicação de matérias veiculadas em 12 sites divididos em quatro categorias: mídias comerciais, portais especializados, organizações não governamentais e governamentais.

Questiona-se se as organizações de naturezas diversas propõem agendas diferenciadas em relação às temáticas ambientais para seus públicos. O objetivo deste estudo é identificar e comparar os temas ambientais mais ofertados em 12 sites das quatro categorias. O método é quantitativo, baseado na pesquisa bibliográfica e documental.

## REFERENCIAL TEÓRICO

As diferentes plataformas midiáticas buscam, via proliferação de discursos, organizar as narrativas que emanam dos campos sociais. Enquanto lugar que absorve em si as narrativas do mundo, o campo jornalístico parece estar autorizado a construir, através de protocolos e rituais que lhe são específicos, referências e pontos de vista sobre temas os mais variados, inclusive aqueles que dizem respeito à oferta de conteúdos sobre questões de ordem ambiental.

Responsável, pelo menos em parte, por instaurar os processos de inteligibilidade que norteiam a informação do público sobre os temas ambientais, “as mídias vão, não só anunciando a noção de realidade, mas convertendo-se, elas mesmas, num lugar pelo qual a realidade não só passa por elas, mas também se faz nelas” (FAUSTO NETO, 1999, p. 16). Nesse sentido, a mídia atua como esfera mediadora entre um conjunto de fontes credenciadas a pronunciar-se sobre temáticas ambientais e o público interessado pelo assunto.

Uma das peculiaridades fundamentais do universo simbólico midiático é que as funções de mediação constituem sua própria razão de ser, ao mesmo tempo, são fator primordial de estabilização, funcionam como agentes estruturantes da sociedade no seu conjunto. Estas funções de mediação são simbólicas e referem-se à organização do discurso – interpretação, apresentação, seleção, acentuação, exclusão. O campo midiático, como dispositivo essencial da discursividade nas sociedades modernas, garante uma mediação social generalizada de todos os campos sociais entre si. A competência simbólico-expressiva do campo midiático faz dele uma referência incontornável da sociedade moderna. Os outros campos têm a necessidade de recorrer a ele para afirmar seus objetivos e interesses. Esta confluência para o campo midiático lhe confere um papel determinante de preservação de uma certa homogeneidade social. Para Esteves (2003a, 2003b), a estreita relação entre opinião pública e campo midiático resulta em mutações estruturais nas sociedades modernas, que conferem importância extraordinária aos processos simbólicos de mediação

social. Esta relação é atravessada por contradições própria da mídia, que repercutem na opinião pública.

Ao promover o contato direto de um determinado público frente àquilo que movimentos sociais, entidades, organizações não governamentais, setor privado, governos e partidos, entre outros atores, produzem – discursiva e pragmaticamente – sobre questões vinculadas ao meio ambiente, a mídia torna-se espaço emblemático a partir do qual é possível conceber e organizar uma determinada visão a respeito do assunto, pautada por valores, princípios e competências específicas. A partir desse movimento de publicitação discursiva, leitores, ouvintes, telespectadores e internautas são munidos de informações, podendo inclusive, com base na frequência, tamanho e destaque oferecido a determinada cobertura, saber quais são os assuntos considerados mais importantes segundo os critérios estabelecidos pela instância midiática.

Estudiosos da teoria do agendamento sugerem que os consumidores de informação estariam propensos a não somente partilhar entre si os assuntos relegados à condição de notícia, mas também partilhar conceitos e pontos de vista incutidos, implícita ou explicitamente, pela esfera midiática. Ao eleger, via critérios de noticiabilidade, um conjunto de informações que ganham repercussão pública, as mídias sugerem aos indivíduos o que devem pensar e saber (TRAQUINA, 2000).

Para McCombs (2009) os jornais publicam pistas sobre a importância de alguns assuntos que os públicos usam para organizar sua agenda de temas importantes. A agenda da mídia afeta a agenda do público, diz o autor, mas para ele

O público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância [...] Apesar de sua influência em muitos assuntos, os veículos noticiosos não são ditadores todo poderosos da opinião nem determinam sua própria agenda com total desligamento profissional do mundo que os cerca (McCOMBS, 2009, p. 32 e 34).

De qualquer maneira, pode-se afirmar que os critérios utilizados no processo produtivo jornalístico ajudam a organizar a “*desordem*” social a partir de lógicas próprias deste campo. Assim, o jornalismo contribui para a “*construção social da realidade*”. Os enquadramentos servem como mecanismos de organização dos acontecimentos em notícias, ofertando visões e versões da realidade para o sistema social global. Este fazer jornalístico tem repercussões nos âmbitos social, cultural e político (CORREIA, 2000. 193 a 211).

Tratando-se especificamente de temas ambientais é possível deduzir que, pelo distanciamento entre as fontes produtoras de informação e o público interessado, a cobertura jornalística constitui-se no primeiro canal de referências a que muitos consumidores têm acesso sobre a problemática. Vale lembrar, no entanto, que esse conjunto de informações trazidas ao conhecimento público pela mídia é confrontado com pressupostos, valores e ideais pré-concebidos por aqueles que leem jornal, assistem televisão, ouvem rádio ou navegam pelo ciberespaço.

Segundo, Molotch e Lester (1999), as notícias não espelham a realidade, mas são parte de uma realidade a qual foi dada existência pública e, assim, passa a ser tema de discussão. As notícias contam sobre a realidade que não se teve contato direto. E estas “*estórias*” afetam o conteúdo das concepções de um indivíduo sobre a história e o futuro da sua comunidade. Assim como os acontecimentos concorrem entre si para se transformarem em notícia, também os enquadramentos dos acontecimentos concorrem entre si. E quando inseridos em contextos socioculturais diversos e específicos os receptores oferecem utilizações diferentes às ocorrências, conforme suas necessidades de acontecimento.

Neste artigo são focados os temas que concorrem entre si para ocupar espaço nas mídias on-line geridas por organizações sociais de diferentes naturezas: privada, governamental e não governamental.

## MÉTODO

O método é quantitativo, baseado na pesquisa bibliográfica e documental em 12 sites: Clic RBS, Correio do Povo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo (comerciais), Greenpeace, WWF, Centro de Estudos Ambientais Cea e Agapan (ONGs), Ecodebate e Ambiente Brasil (portais especializados), Secretaria de Meio Ambiente do Rio Grande do Sul SEMA e Ministério do Meio Ambiente MMA (governamentais). Na coleta de dados foi utilizada a ferramenta de compartilhamento de conteúdo RSS, com o programa agregador Feedreader 3.14.

Clic RBS reúne notícias dos diversos veículos do principal grupo de comunicação do Estado, incluindo a Zero Hora, jornal diário tradicional. Correio do Povo representa com a Zero Hora um dos jornais mais tradicionais do Rio Grande do Sul. Folha de São Paulo é um veículo de referência para diversos grupos de informação nacional. O Estado de São Paulo é o mais antigo jornal da cidade de São Paulo e também é reconhecido nacionalmente. Greenpeace é uma organização não-governamental de âmbito global e independente, que atua na defesa do meio ambiente. WWF é uma organização brasileira não-governamental comprometida com a preservação da natureza. Centro de Estudos Ambientais (Cea) é uma organização não-governamental do Rio Grande do Sul com forte atuação nas redes de ONGs. Agapan é uma organização não governamental histórica no movimento ambientalista gaúcho. O portal Ecodebate se coloca como um grupo midiático, sem fins lucrativos, que visa a socialização da informação socioambiental. Ambiente Brasil é também um portal on-line de referência, focado nos temas do meio-ambiente. Os sites governamentais foram escolhidos por representarem os poderes executivo estadual e nacional: Secretaria de Meio Ambiente do Rio Grande do Sul (SEMA) e Ministério do Meio Ambiente MMA.

A análise de conteúdo temática foi realizada sobre as 1907 notícias publicadas entre 7 de outubro de 2011 e 6 de fevereiro de 2012 nestes quatro sites, totalizando quatro meses de coleta diária.

Os dados foram analisados buscando-se os temas ambientais mais recorrentes em cada site e em cada grupo de site, depois comparando-se entre os diferentes grupos. O instrumento de análise das notícias de cada portal identificava data, tipo de site, veículo, manchete, tema, resumo da notícia. Trata-se de uma análise de conteúdo que contabilizou as frequências de aparição de cada tema e, a partir destes resultados, construíram-se inferências sobre as saliências de temas no processo de construção discursivas.

A análise de conteúdo identificou palavras-chave de um conjunto de significados explícitos nos discursos midiáticos, ligados ao tema escolhido: notícias ambientais. A análise de conteúdo é uma forma de organizar e selecionar de um vasto material as ideias principais por meio de palavras, frases, frequências, ausências, relações, intenções. Entre as diversas técnicas, a mais antiga e a mais utilizada é a análise por categoria. As categorias utilizadas neste estudo foram frequência e tema.

250

## RESULTADOS

As análises estão organizadas a partir de cada grupo de site (comercial, especializado, governamental, não governamental) e, depois, comparando-se os quatro grupos. É preciso lembrar, de antemão, que a natureza dos portais analisados determina uma lógica de produção distinta para as diferentes categorias de sites.

Enquanto os sites comerciais, que por sua vez não possuem editoria voltada especificamente à publicação de temáticas ambientais, divulgam notícias sobre o assunto a partir do momento em que determinada pauta enquadra-se nos seus critérios de noticiabilidade, os portais especializados precisam manter um determinado fluxo informativo a fim de oferecer dinamicidade à sua página web. Isso significa dizer que os “portões” que habilitam a inserção de temas ambientais nos portais especializados está mais vulnerável à entrada de matérias que, por seu grau de relevância ou abrangência, não teriam espaço na mídia comercial.

a) FREQUÊNCIA NA OFERTA DE NOTÍCIAS

Os dados do Quadro 1 indicam, como esperado, que os portais especializados apresentam um maior fluxo de notícias ambientais, contabilizando o dobro de ofertas em relação aos comerciais. Os sites das organizações não governamentais têm a menor oferta de notícias entre as quatro categorias analisadas. As mídias de organizações não governamentais (ONGs) e governamentais se aproximam no número de veiculações, não ultrapassando duas notícias diárias.

Considera-se que os sites governamentais não atendem aos pressupostos legais, neste caso, já que cabe a estes a oferta de informação ambiental para a construção da opinião pública, o que não é possível com a oferta de pouco mais que uma notícia por dia em média, dada a complexidade da temática para a sociedade atual. As mídias comerciais e especializadas ampliaram gradativamente o espaço de oferta de notícias ambientais do primeiro para o último mês de análise, mas sem manter um padrão de frequência. Já os sites vinculados às categorias governamental e não governamental diminuíram a frequência de oferta deste tipo de notícia do primeiro para o último mês de coleta, mas mantêm uma estabilidade de volume entre os meses analisados.

QUADRO 1

**Comparativo entre frequência de veiculações por grupos**

Mídia	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Total	Observação sobre frequências
Comerciais	82	144	184	144	554	Crescente até dezembro
ONGs	40	40	42	21	143	Regular para decrescente
Portais especializados	173	201	359	327	1060	Cresceu até dezembro
Governamentais	53	35	31	32	151	Decresceu e



						estabilizou
Somadas	348	420	616	524	1908	Cresceu até dezembro

b) OS TEMAS MAIS RECORRENTES CONSIDERANDO-SE TODOS OS SITES DOS QUATRO GRUPOS

Através de análise conjunta, considerando-se as 1907 notícias publicadas em todos os veículos analisados nas quatro categorias de sites, observa-se que os temas mais recorrentes considerando-se uma aparição superior a 50 vezes nos quatro grupos de sites (ou seja, no mínimo 2,5% de aparições) são clima; fauna; legislação, fiscalização, taxaço e multas; eventos e catástrofes naturais; pesquisa; energia; editais; água; poluição; desmatamento; contaminações; movimentos sociais e protestos.

Analisando-se individualmente a frequência com que cada tema aparece, observa-se que o assunto clima é recorrente nos quatro tipos de sites, com 256 aparições entre as 1907 notícias publicadas. É um tema agendado principalmente nos sites comerciais e especializados.

Fauna aparece 212 vezes, principalmente nos sites comerciais e portais especializados, apesar de ter uma boa aparição nos sites não governamentais caso se considere a porcentagem, pois como afirmado há uma grande disparidade entre o volume de notícias dos sites não governamentais e governamentais em relação aos comerciais e portais especializados.

Notícias com foco em legislação, fiscalização quando somado a taxaço e multas aparecem 159 vezes, sendo os temas mais frequentes nos sites governamentais e estando entre os mais ofertados nos comerciais e portais especializados, pouco aparecendo nos sites não governamentais.

Eventos e catástrofes naturais são assuntos que surgem 156 vezes ficando entre os temas mais mencionados nos sites comerciais e portais especializados, sendo ofertado uma vez em um site não governamental e nenhuma nos governamentais.

Pesquisas aparece 141 vezes, predominantemente nos portais especializados (81%), mas também como tema recorrente nos sites comerciais. Nos sites não governamentais o tema é pouco veiculado e governamentais não visibilizam a temática.

Energia é um tema que surge 87 vezes, com forte aparição nos portais especializados e também nos comerciais, sendo pouco ofertado nos sites não governamentais, sem nenhuma ocorrência nos governamentais

Editais é um tema que surge 86 vezes, com bastante ocorrência em sites governamentais e não governamentais se considerarmos a proporcionalidade. O assunto aparece nos quatro grupos.

Água é notícia 79 vezes no período, sendo pouco agendado pelos sites não governamentais e mais recorrente nos comerciais, portais especializados e governamentais (especialmente SEMA RS e pouco no MMA).

Poluição apareceu 70 vezes, de modo mais frequente nos sites comerciais e portais especializados, que novamente se assemelham nas temáticas em agendamento. O tema é pouco pautado por sites governamentais e não governamentais

Desmatamento aparece de forma equilibrada nos quatro grupos de sites, somando 66 matérias do total no período analisado.

Parcerias, convênios, posses, nomeações, acordos contabiliza 61 aparições, a maioria nos sites comerciais e governamentais, não aparecendo nos portais especializados e surgindo de forma tímida nos sites não governamentais.

Contaminação aparece 58 vezes, principalmente nos sites comerciais e portais especializados, com pouquíssimas aparições nos sites governamentais e não governamentais. Movimentos sociais e protestos é ofertado em 57 notícias. O tema é mais recorrente entre os sites não governamentais, aparecendo de forma equilibrada nos sites comerciais e portais especializados, com apenas uma aparição nos sites governamentais.

Os temas que se considera como mediamente midiáticos, aparecem menos de 50 e mais de 10 vezes no período de coleta de dados, são: extinção de espécies (46), gestão ambiental (41), queimadas e incêndios (39), resíduos e flora (32), direitos indígenas (30), políticas públicas (28), cultura, exposições, fotografias (25), estiagem (23), policiais e violência (22), tecnologias (12), tráfico de animais (11).

Menos reportados foram os temas agricultura ecológica e educação ambiental (10), transgênicos (7), turismo, fome e miséria (5), infraestrutura, consumo e arborização (4), geração de renda, economia (3), biodiversidade, agrotóxicos, ecossistema marinho, crise ambiental, extração de ouro, pesca ilegal, preservação e degradação de terras (1).

De modo geral pode-se afirmar que os temas agendados por sites governamentais e não governamentais tendem a se aproximar, assim como entre os sites comerciais e portais especializados observam-se semelhanças.

## DISCUSSÕES

Neste capítulo são tecidos comentários relativos a cada categoria de site em relação a média de matérias, elementos que chamam atenção na comparação entre os sites do grupo e os temas mais publicados em cada um.

### a) MÍDIAS COMERCIAIS

Ao longo dos quatro meses pesquisados, as mídias comerciais publicaram juntas 554 notícias. Isso significa dizer que Folha, Estadão, Clic RBS e Correio juntos publicaram menos de 5 notícias por dia. Ou seja, uma quantidade reduzida de acontecimentos é levada à condição de notícia.

Em novembro os temas ambientais são praticamente relegados ao esquecimento pelo Clic RBS: somente duas notícias, o que aponta a falta de relevância do tema ambiental para o site que veicula neste espaço notícias do Grupo RBS. No

entanto, em dezembro o mesmo site publica 35 notícias ambientais, o que aponta para uma falta de padrão na frequência dos temas mais ofertados<sup>1</sup>.

Ao se analisar os sites comerciais se observa que entre as 554 notícias publicadas, 381 trataram sobre os seguintes temas, os mais agendados: clima (132), eventos e catástrofes naturais (58), fauna (39), legislação, fiscalização, taxaço, multa (35), parcerias, convênios, posses, nomeações, acordos (28), poluição (24), água (23), pesquisas (23) e contaminações (20).

Desse total de notícias, cerca de um quarto foram veiculadas sobre clima no grupo comercial ao longo dos quatro meses analisados. Embora o tema clima tenha sido o mais midiaticado em janeiro, com 32 matérias de um total de 144, a Folha de São Paulo não publicou sequer uma notícia sobre o assunto. Isso aponta para uma falta de padronização não só entre os veículos, mas também no grupo que engloba as mídias comerciais.

Depois de clima, o tema eventos e catástrofes naturais ganha destaque na cobertura do período total de análise em todo o grupo, com ênfase especial no Correio do Povo. É o segundo tema mais veiculado, mas ocupa apenas em torno de 10% do total de notícias. É possível que ganhe destaque na *homepage* dos sites comerciais pesquisados por ter forte apelo editorial e atender a valores-notícia caros ao jornalismo (desperta interesse humano, é algo inusitado, geralmente envolve um cenário dramático, é improvável, é chocante e apresenta sérias consequências).

Chama a atenção, na análise das matérias divulgadas, especificamente no mês de outubro, o fato de que apesar dos quatro sites não apostarem na cobertura dos mesmos temas, há pelo menos uma problemática trabalhada por todos os veículos. Enquanto a Folha de São de Paulo centrou suas veiculações em pesquisas e fauna, o site de O Estadão investiu em fauna e eventos e catástrofes naturais, enquanto o Correio do Povo publicou matérias sobre eventos e catástrofes naturais e poluição e o Clic RBS em poluição e clima.

<sup>1</sup> É preciso informar que no mês de janeiro de 2012 o Clic RBS mudou seu formato, passando a publicar notícias de diversos jornais do grupo RBS.

As problemáticas ambientais vivenciadas no Rio Grande do Sul ao longo do mês de janeiro contribuíram para aproximar a cobertura dos dois sites regionais no período. Clic RBS e Correio do Povo veicularam 17 notícias referentes a eventos e catástrofes que aconteceram no estado neste período.

#### b) ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

Entre os quatro grupos analisados, os sites das ONGs apresentam o menor fluxo de informações sobre temas ambientais, totalizando 142 matérias ao longo dos quatro meses. No entanto, é o grupo em que se percebe uma melhor distribuição das notícias ao longo dos meses: outubro 40, novembro 40, dezembro 42, janeiro 21.

Os veículos pertencentes às ONGs ofertaram apenas oito notícias a menos do que as mídias governamentais ao longo dos 120 dias de análises. No entanto, publicaram apenas uma matéria para cada 7,5 midiaticizada pelos portais especializados.

No mês de dezembro os sites do Greenpeace e da Agapan praticamente invisibilizaram o noticiário sobre temas ambientais, sendo que o primeiro atualizou a sua página web a cada 15 dias e, o segundo, a cada 10 dias.

Observa-se a emergência do tema Cultura, Fotografia, Exposições somente ao longo do mês de janeiro, tendo em vista que o assunto desaparece do noticiário analisado nos outros três meses de análise.

A ONG CEA não é apenas a que mais noticia no período. Ela oferece a maior diversidade de temáticas, abordando assuntos que não são discutidos pelos outros três portais: gestão ambiental, taxaço e multa, direitos.

Juntos, Greenpeace e Agapan noticiaram apenas 33 notícias ao longo de 120 dias, o que significa dizer que o internauta deveria aguardar por mais de quatro dias para ser informado sobre temas ambientais nestes espaços.

Mesmo juntos, os sites deste grupo que mais publicaram – CEA e WWF – ofertaram menos de uma notícia diária sobre temas ambientais: 109 das 142 notícias publicadas nos quatro meses de análise. Em dois dos quatro meses analisados, a WWF

salienta-se na divulgação de movimentos sociais e protestos; agricultura ecológica; clima; legislação e fiscalização; parcerias, convênios, posses, nomeações e acordos; pesquisas. O CEA foca clima; movimentos sociais e protestos; legislação e fiscalização; editais, financiamentos e projetos.

Das 142 notícias publicadas por esta categoria de sites, 82 tratam sobre os seguintes temas: movimentos sociais e protestos (22), legislação, fiscalização, taxaço e multa (19), editais... (12), desmatamento (11), clima (9), fauna (9).

Pode-se afirmar, ainda, que este grupo ao veicular 21 notícias em janeiro foi o que menos ofertou notícias individualmente em um mês se considerarmos todos os veículos em todos os meses analisados.

#### c) PORTAIS ESPECIALIZADOS

Como já era previsto, os portais especializados divulgaram o maior número de matérias, aproximadamente 44% de tudo o que foi publicado sobre temáticas ambientais no período estudado entre as quatro categorias. Enquanto os portais especializados publicaram 1060 matérias nos quatro meses, o somatório das outras categorias indica a divulgação de 847 matérias.

Outra discrepância é observada entre a quantidade de notícias publicadas entre os veículos especializados Ecodebate e Ambiente Brasil. Enquanto ao longo dos quatro meses de análise o Ecodebate publicou 278 notícias, o Ambiente Brasil publicou 782, ou seja, quase três vezes mais. A cada nova atualização do Ecodebate, o portal Ambiente Brasil oferta 2.8 notícias ao internauta.

Não apenas o portal Ecodebate aumenta a veiculação de notícias nos meses de dezembro (94) e janeiro (64) em função da Conferência do Clima e do vazamento de petróleo na Usina de Campos, mas o Ambiente Brasil também dá um salto significativo de 142 matérias em novembro para 265 em dezembro, mantendo-se constante em janeiro, quando publica 263 notícias.

No mês de outubro não existe convergência entre os temas mais pautados pelos dois portais. O Ecodebate centra sua força produtiva na redação de matérias

sobre direitos indígenas; legislação e fiscalização; clima; energia; fome; miséria; e água. O Ambiente Brasil aposta na cobertura sobre fauna; eventos e catástrofes naturais; e pesquisa. Já no mês de novembro existe convergência em relação ao tema clima, energia e legislação e fiscalização, que despontam como os mais publicados nos dois portais.

Nos quatro meses analisados o Ambiente Brasil salienta-se pela publicação de notícias sobre pesquisas (97 das 782 publicadas). Direitos indígenas só não aparecem como pauta no mês de fevereiro no Ecodebate, sendo que nos outros meses aparece nos dois sites do grupo.

Entre os portais especializados, das 1060 notícias publicadas nos quatro meses de análise, os temas mais agendados, totalizando 634 delas foram: fauna (161), pesquisas (115), clima (112), eventos e catástrofes naturais (97), legislação e fiscalização, taxaço e multas (84), energia (65).

#### d) ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS

Dentre as quatro grandes categorias analisadas, os dois portais vinculados a organizações governamentais apresentam o maior equilíbrio em termos de matérias publicadas. Ao longo dos quatro meses, SEMA publicou 65 matérias enquanto o MMA publicou 86, sendo que no mês de dezembro a SEMA publicou apenas uma matéria a mais que o MMA e, em janeiro, ambos os portais publicaram 16 notícias cada.

Diferente dos outros meses, ao longo de outubro não houve cruzamento entre os temas mais ofertados pela SEMA (água; educação; legislação; fiscalização) e os temas publicados pelo MMA (resíduos; geração de renda; consumo; parcerias, convênios, posses, nomeações, acordos; editais; financiamentos e projetos; políticas públicas; e extinção de espécies).

Água é o tema mais recorrente nos quatro meses analisados no site da SEMA, além de legislação e fiscalização. Já o tema resíduos e assuntos de teor político institucional (como parcerias, convênios, posses, nomeações, acordos) se salientam no site do MMA, apesar do tema resíduos não aparecer em janeiro. Os temas água e

resíduos, que aparecem com recorrência nos sites governamentais, têm pouca aparição nos demais grupos analisados.

Os portais governamentais mantêm certa padronização no número de publicações: ofereceram uma matéria diária, ou seja, isoladamente cada um dos portais publicou uma matéria a cada dois dias.

Entre os sites governamentais, das 151 notícias publicadas, os temas mais reportados, que totalizam 100 notícias, são: legislação e fiscalização, taxaço e multas (21), editais (21), água (19), parcerias, convênios, posses, nomeações, acordos (14), resíduos (13), gestão ambiental (12).

## CONCLUSÃO

A pesquisa aponta para duas conclusões principais: um certo silenciamento das organizações governamentais e não governamentais na abordagem dos temas ambientais; e a pouca saliência que alguns temas fortemente veiculados à qualidade de vida tem em todos os sites analisados nos quatro meses de coleta.

Pode-se afirmar que os sites governamentais pouco pautam sobre temas como movimentos sociais e protestos; contaminação; poluição; pesquisas; eventos e catástrofes naturais, os quais fazem referência a temas de responsabilidade do poder público. Estas ausências apontam que a dramatização dos acontecimentos não é parte dos critérios de noticiabilidade destes sites, que preferem focar em temas relacionados mais diretamente à decisões político-burocráticas.

O fato das organizações não governamentais ofertarem poucas notícias sobre recursos hídricos, energia, legislação e fiscalização, taxas e multas deixa entrever que temas com forte apelo às questões coletivas não agendam os produtores destes sites e, portanto, nem seus internautas.

Editais e parcerias, convênios, posses, nomeações, acordos são mais pautados por sites governamentais e não governamentais. Editais abre possibilidades de ação e trabalho para as organizações não governamentais e parcerias, convênios, posses,



nomeações, acordos são inerentes às práticas governamentais. De modo geral, as análises dos sites governamentais e não governamentais indicam uma baixa valorização dos sites como veículos de comunicação pública.

Os temas mais recorrentes entre todos (clima e fauna) são determinados pelas ofertas dos sites comerciais e portais especializados. Juntos, estes dois grupos veiculam 1614 das 1907 notícias, ou seja, 85% do total das ofertas feitas pelos 12 sites nos quatro meses de coleta de dados. Isto demonstra que sites governamentais e não governamentais marcam presença tímida na internet para pautas ambientais.

Deve-se levar em conta que a frequência das ofertas e dos temas pautados informa sobre as relevâncias que cada mídia dá aos temas. Temas mais recorrentes dão a entender que são mais importantes. Desta forma, os sites salientam certos acontecimentos em relação a outros. Esta mediação na percepção das saliências acaba estruturando posicionamentos sobre as realidades sociais, afetando a organização da pauta social e a visão dos internautas sobre a problemática ambiental.

Os veículos analisados fizeram escolhas que ficaram registradas tanto por meio das ofertas de notícia colocadas em seus espaços, como também nas ausências percebidas. Chama a atenção que temas como educação ambiental, consumo, agrotóxicos e biodiversidade, que têm reflexo direto na qualidade de vida, totalizem menos de 10 aparições nos 12 sites nos quatro meses de análise. O mesmo vale para o tema políticas públicas, também pouco enquadrado no período (28 vezes), apesar de necessários para o debate público e o posicionamento dos cidadãos.

O resultado do mapeamento revelou quais temas ambientais são relegados à condição de notícia em cada uma das quatro categorias de sites analisadas, assim como a periodicidade com que o internauta é abastecido com informações.

Para além das disparidades relativas às lógicas de produção que perpassam cada um dos sites estudados, foi possível observar momentos de uma certa homogeneidade nas informações trazidas ao conhecimento do público. Não se percebe precisamente um padrão entre sites do mesmo grupo e nem mesmo entre os grupos. A dependência de agências noticiosas, a preocupação em ofertar as mesmas

notícias da concorrência, a dificuldade em traduzir temáticas complexas às formas jornalísticas e a escassez de recursos humanos nas organizações são fatores que podem, pelo menos em parte, explicar esse fenômeno.

Esta pesquisa tem continuidade com a análise da abordagem de algumas temáticas, caso dos recursos hídricos, assim como nas agendas de alguns sites, especialmente governamentais e não governamentais, e os reflexos que estas têm nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

CORREIA, João. (2000). Poder do jornalismo e a mediatização do espaço público. Lisboa: **Revista de Comunicação e Linguagens**.

ESTEVES, João Pissarra. (2. Ed). (2003). **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

\_\_\_\_\_. **Espaço público e democracia**: (2003). (b) comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Ed Unisinos,

FAUSTO NETO, Antônio. (1999). **Comunicação & mídia impressa: um estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker.

McCOMBS, Maxwell. (2009). **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. São Paulo: Vozes.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. (1999). As notícias como procedimento intencional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega Editoria.

TRAQUINA, Nelson. (2000). **O poder do jornalismo**. Análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Livraria Minerva Editora.

## SOBRE OS AUTORES:

Jane M. Mazarino - Professora do PPG Ambiente e Desenvolvimento do Centro Universitário Univates, Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Educação Ambiental e Interfaces – Ceami. Doutora

em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), e-mail: [janemazzarino@gmail.com](mailto:janemazzarino@gmail.com)

Micael Vier Behs- Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Univates, Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), coordenador do curso de Comunicação Digital e professor do curso de jornalismo na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e- mail: [micaelvier@yahoo.com.br](mailto:micaelvier@yahoo.com.br)

Taciane Mantovani - Graduada de Psicologia no Centro Universitário Univates, pós-graduanda em Terapia Cognitivo-Comportamental pelo Instituto WP, e-mail: [taci.mantovani@hotmail.com](mailto:taci.mantovani@hotmail.com)