

A 'Belo Monte' do Jornal Nacional: entre visibilidades e silenciamentos

Juliana de Oliveira Vicentini¹
Helio Hintze²

Resumo

A mídia legitima exclusões e desigualdades na sociedade. A partir de um especial veiculado pelo Jornal Nacional sobre a usina hidrelétrica de Belo Monte, propomos uma reflexão sobre ele enquanto produtor de linhas abissais. O objetivo é desenvolver uma crítica social a respeito da legitimação e/ou de ocultação de determinadas fontes de notícia por aquele enunciador. O telejornal reforça visibilidades e silenciamentos historicamente enraizados, comprometendo o debate democrático sobre Belo Monte.

Palavras-chave: Jornal Nacional; fontes de notícia; Belo Monte.

Abstract

The Media legitimates exclusions and inequalities in society. From a TV special aired by *Jornal Nacional* about the hydroelectric dam of Belo Monte, we propose a reflection on it as producer of abyssal lines. The goal is to develop a social critique on the legitimacy and/or concealment of certain news sources by that announciator. Television news reinforces visibilities and historical silencing rooted, undermining the democratic debate about Belo Monte.

Keywords: Jornal Nacional; news sources; Belo Monte.

Artigo recebido em: 20/10/2016.

Aceito em: 18/11/2016.

1 Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Ecologia Aplicada pela Universidade de São Paulo (USP). É Mestra em Ciências pela mesma instituição. Desenvolve pesquisas interdisciplinares com ênfase em mídia e questões socioambientais. E-mail: ju_vicentini@yahoo.com.br.

2 Doutor em Ciência - USP ESALQ; Pós-doutorado em Economia Administração e Sociologia - USP ESALQ; Professor da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). E-mail: heliohintze@fazerpensar.com.br.

A mídia de massa e a usina hidrelétrica de Belo Monte

A pós-modernidade é marcada por diferenciadas visões de mundo. Neste sentido, é marcada também pelas mais variadas exclusões e desigualdades (SANTOS, 2006; 2013), como as raciais, sociais, econômicas, sexuais, epistemológicas, entre outras. Um dos agentes sociais que criam visões de mundo e legitimam tais segregações é a mídia de massa (VAN DIJK, 1995; FAIRCLOUGH, 2001; KELLNER, 2001).

A mídia pode ser considerada como produtora de ‘poder simbólico’ que é um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7). Trata-se do poder de fazer coisas, de intervir no mundo, por meio do uso das palavras: “o poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto, o mundo” (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Nesta mesma linha de pensamento, Vicentini e Hintze (2014, p. 3) apontam que “o discurso midiático, por meio da linguagem, de imagens e sonoridades, é produtor de poder simbólico, pois tem o potencial de construir realidades, e inclusive de transformá-las nos mais diversos atrativos”.

A força da mídia de elaborar visões de mundo caracteriza-a como um espaço ideológico (FAIRCLOUGH, 2001), marcado por disputas hegemônicas (VAN DIJK, 2008). Somado a isto, ela também é compreendida como um agente econômico (MORAES, 2003), uma vez que depende do mercado para sobreviver e, simultaneamente, colabora na regulação do mesmo. Isso ocorre porque a mídia precisa vender os produtos de seus patrocinadores e, mais do que isto, precisa comercializar a si mesma para que continue no mercado da informação. Aliás, notemos: mercado da informação...

A mídia, costumeiramente, se apresenta como um veículo neutro, a serviço da sociedade, mas entendemos que ela possui interesses particulares (ou de terceiros) que denunciam sua não neutralidade e que mostram a sua subordinação a alguns segmentos mercadológicos e governamentais. Neste sentido, a mídia omite a utilização consciente de filtros na tentativa de legitimar sua aparência de neutralidade.

Cinco filtros apresentados por Herman e Chomsky (2003) influenciam a atuação midiática: 1) a propriedade e a orientação para os lucros; 2) a dependência em relação aos anunciantes; 3) a relação com as fontes de notícia; 4) as ameaças e reações negativas dos afetados pelas notícias e 5) uma postura pró-mercado.

Dada às suas diversas facetas, a exemplo de entreter, comercializar, informar, criar visões de mundo, entre outras, a mídia é um agente social extremamente complexo que se tornou onipresente na nossa sociedade (SILVERTONE, 2005). Logo, dificilmente esquivamo-nos da influência de sua presença e daquilo que ela dissemina.

McCombs e Shaw (1972) afirmam que a mídia influencia as prioridades do pú-

blico, isto é, tem a capacidade de direcionar os assuntos que são discutidos no dia-a-dia. Isto significa que, aquilo que é construído como relevante pode ser identificado por meio da dimensão que os assuntos tomam, dimensão essa construída pelo tempo dispendido para determinado assunto na TV ou pelo espaço ocupado pelo tema no jornal impresso, por exemplo. Assim, temos dois cenários: (1) se um assunto não aparece na mídia, automaticamente ele é produzido como inexistente, logo, tende a não compor os debates cotidianos; (2) se um tema é recorrente em determinado meio de comunicação, ele é criado como relevante e é alvo das conversas diárias.

Embora a mídia crie as demandas da sociedade, ela também está atenta a alguns interesses da população. Tal benevolência não é gratuita. A fim de garantir a sua audiência e a maximização de sua lucratividade, a mídia transforma os assuntos da ordem do dia em mercadorias, por meio da exploração das imagens (DEBORD, 2004).

Neste cenário, as questões ambientais são de interesse coletivo e têm sido apropriadas pela mídia, justamente por serem temas que suscitam debates, inclusive internacionalmente (VICENTINI, 2013). No Brasil, a televisão ainda é considerada a principal fonte para que o cidadão comum se informe sobre o tema ‘ambiente’ (ANDRADE, 2003).

Um dos principais veículos de comunicação da televisão brasileira é o ‘Jornal Nacional’, o telejornal mais antigo, famoso e com maior visibilidade na TV aberta brasileira (HERNANDES, 2012), exibido de segunda-feira a sábado. Ele é veiculado pela ‘Rede Globo’, o conglomerado midiático mais influente do Brasil e um dos maiores do mundo (INSTITUTE...³, 2014).

Um dos assuntos ambientais mais polêmicos da atualidade diz respeito à construção de usinas hidrelétricas na Amazônia, a exemplo de Belo Monte (UHBM⁴), localizada na bacia hidrográfica do rio Xingu, no estado do Pará, na Amazônia Legal. As discussões a respeito dessa usina hidrelétrica começaram entre as décadas de 1970 e 1980 (MXVPS, 2010; MME, 2011). Ao longo dos últimos anos, este tema não tem sido abordado de forma linear pelos meios de comunicação de massa. Trata-se de um assunto que vem à tona de acordo com os mais variados interesses (com destaque aos políticos) de cada período.

Tal empreendimento foi trazido à cena novamente durante o governo de Fernando Henrique Cardoso com o programa Avança Brasil, o qual é caracterizado como “[...] um programa massivo de construção de infraestrutura e outras atividades” (FEARNSIDE, 2002, p. 735). Na gestão de Lula, a UHBM reapareceu com destaque por meio do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, que visa à “retomada do planejamento e execução de grandes obras de infraestrutura social, urbana, logística e energética do país, contribuindo para o seu desenvolvimento acelerado e sustentá-

³ Instituto para a Política de Comunicações e Mídia (Tradução livre)

⁴ UHBM significa Usina Hidrelétrica de Belo Monte

vel” (SOBRE O PAC, 2014).

A UHBM em construção nos arredores da cidade de Altamira-PA,

[...] é a quarta maior obra do PAC e, apesar de entrar em operação em 2015, só será concluída em 2019, ficando atrás apenas de Itaipu e Três Gargantas, na China, entre as maiores do mundo. Com capacidade de gerar 11.223 MW de energia elétrica (média de 4.571 MW), Belô Monte é o principal projeto energético do PAC e uma das grandes prioridades do programa por garantir energia limpa e renovável a um custo bem abaixo das alternativas existentes. O investimento previsto na usina é de R\$ 25,8 bilhões (PAC, 2014).

Desde a época do seu planejamento até o presente, a UHBM tem sido marcada por inúmeros debates e conflitos em torno dos estudos de viabilidade, de planejamento e de execução. A sua construção tem mobilizado diversos atores sociais nacionais e internacionais, os quais podem ser divididos em dois grupos: (1) contrários ao empreendimento; (2) a favor da execução do projeto.

(1) Os grupos que se posicionam contra a obra recebem as consequências sociais e ambientais de Belo Monte (FEARNSIDE, 2006). Alguns deles são: Movimento dos Atingidos por Barragem; Movimento pelo Desenvolvimento da Rodovia Transamazônica pelo Xingu; *International Rivers Network*; *Living Rivers Coalition*; Instituto Socioambiental; *Friends of the Earth-Brazilian* Amazônia; *Greenpeace*; *Conservation International*; Movimento Xingu Vivo para Sempre; Movimento das Mulheres Trabalhadoras de Altamira do Campo e da Cidade; ativistas; líderes comunitários; indígenas; personalidades; cientistas.

(2) O grupo pró-usina argumenta que se trata de um projeto de interesse estratégico para o país por permitir a manutenção do crescimento econômico brasileiro (FEARNSIDE, 2006). Esse grupo é formado por diversos agentes, entre eles: Conselho Nacional de Política Energética; Ministério de Minas e Energia; Agência Nacional de Energia Elétrica; Norte Energia; Centrais Elétricas Brasileiras; políticos; empresários; cientistas.

Embora não haja um consenso sobre a UHBM, o que há de concreto é a realização do empreendimento, um debate inesgotável sobre o tema e muitas notícias circulando pelos meios de comunicação de massa, redes sociais e outras formas de compartilhamento de informação. Além da produção de notícias, a maioria das emissoras de TV aberta brasileiras já produziram algum tipo de reportagem especial sobre o empreendimento, a exemplo da Band, da Cultura, da Rede TV e da Rede Globo. Além do segmento televisivo, a UHBM também já foi o foco de material multimídia produzido pelo Grupo Folha. Ademais, o Grupo Mesquita também disponibiliza um espaço *on line* dentro do jornal O Estado de São Paulo sobre o tema em questão.

Como vimos, o ‘Jornal Nacional’ é um dos maiores telejornais do Brasil e por isso, possui o poder de alcançar dezena de milhares de pessoas. Seguindo a tendência dos demais programas televisivos, o telejornal em questão também passou a veicular re-

portagens sobre a UHBM nos últimos anos. A reportagem é “a forma mais complexa e mais completa de apresentação da notícia na televisão. Tem texto, imagens, presença do apresentador, do repórter e de entrevistados” (HERNANDES, 2012, p. 125). Mais do que simples reportagens, em 2011 e 2014, aquele enunciador exibiu reportagens ‘especiais’ sobre o tema, as quais foram divididas em três edições (em 2011) e uma edição com duração de sete minutos e vinte e oito segundos ininterruptos (em 2014). As reportagens exibidas por aquele enunciador tem um tempo médio de cerca de 40 segundos a um minuto. Se compararmos esse tempo médio ao tempo desta edição especial de sete minutos e vinte e oito segundos, podemos perceber que a duração desta foi até 11 vezes superior à das reportagens normais. A partir disso, inferimos que a UHBM é um tema que de fato despertou o interesse do ‘Jornal Nacional’.

Na estruturação de seus programas, o ‘Jornal Nacional’ conta com diversas fontes de informação para enunciar os mais diferentes assuntos, inclusive sobre a UHBM. É a equipe de jornalismo que escolhe tais vozes, as quais entram em cena para legitimar o discurso do enunciador e passar credibilidade ao telespectador. Ora, se ela escolhe algumas vozes, é necessário que ela silencie outras tantas. A partir disto, a nossa hipótese de trabalho é que, na construção das reportagens sobre a UHBM, o ‘Jornal Nacional’ privilegia determinadas fontes de informação e silencia outros tantos atores sociais, que acabam ficando excluídos do processo de formação da opinião do público-alvo do telejornal. Ou seja, as reportagens apresentadas pelo enunciador têm forte conteúdo ideológico.

Analisemos essa estruturação de escolha/silenciamento. Foucault (2013) colabora conosco, apresentando sua hipótese de trabalho (ao assumir sua cadeira de docente no *Collège de France*):

em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 2013, p. 8-9)

A partir dos ‘processos de exclusão discursiva’, propostos por Foucault (2013), podemos analisar com mais detalhes esse procedimento de construção do discurso do Jornal Nacional. Para aquele autor, tratam de procedimentos de exclusão, neste caso de interdição da palavra: “processos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de modificar” (FOUCAULT, 2013, p. 9). O professor do *Collège de France* pontua a existência de três processos de interdição discursiva: (1) tabu do objeto, ou seja, “não se tem o direito de dizer tudo”; (2) ritual da circunstância, afinal, “não se pode falar de tudo em qualquer circunstância”; e, por fim, (3) direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala, pois “qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2013, p. 9).

Assim, nossa inquietação é: qual relação o ‘Jornal Nacional’ possui com suas

fontes de notícias? Por conseguinte, o nosso objetivo é elaborar uma crítica social sobre a escolha dos agentes sociais mobilizados pelo ‘Jornal Nacional’ para dialogar sobre a UHBM. Por questões de foco, a nossa materialidade de análise baseia-se exclusivamente na reportagem especial exibida pelo ‘Jornal Nacional’ em janeiro de 2014, intitulada ‘Saibam como andam os compromissos dos construtores de Belo Monte’⁵. Para compreendermos a maneira que o telejornal em questão se relaciona com as fontes de notícia e comunica suas ‘verdades’ ao mundo, optamos pela perspectiva de estudos das ‘linhas abissais’ proposta por Santos (2002).

O pensamento abissal

Santos (2002) afirma que o mundo em que vivemos é estruturado por um ‘pensamento abissal’. Trata-se de distinções visíveis e invisíveis, ou seja, linhas radicais que dividem a sociedade em dois universos distintos: “deste lado da linha [e] do outro lado da linha” (SANTOS, 2002, p. 1). Assim, ‘deste lado da linha’ existe uma espécie de ‘nós’, e do ‘outro lado’ localizam-se ‘eles’. Concomitantemente a essa divisão, há uma produção de inexistência, irrelevância e incompreensão daquilo que não se adequa ao ‘lado de cá’. O conhecimento produzido ‘do lado de lá’ é irrelevante. Tal divisão abritaria produz uma série de injustiças como esclarece Santos (2002, p. 5): “a injustiça social global está [...] intimamente ligada à injustiça cognitiva global” (SANTOS, 2002, p. 10).

Aquele pesquisador nos mostra duas manifestações da existência destas linhas abissais: o conhecimento e o campo do direito. Neste momento, interessa explorarmos aquilo que diz respeito ao conhecimento:

No campo do conhecimento, o pensamento abissal consiste na concessão à ciência moderna do monopólio da distinção entre o verdadeiro e o falso, em detrimento de dois conhecimentos alternativos: a filosofia e a teologia. O caráter exclusivo deste monopólio está no cerne da disputa epistemológica moderna entre as formas científicas e não-científicas de verdade. (SANTOS, 2002, p. 3).

O atual cenário de demarcação da validade do conhecimento é caracterizado por uma linha que estrutura o saber da seguinte forma: ‘deste lado’, o conhecimento científico, em conflito com os saberes oriundos da religião e da filosofia, mas que ainda são legitimados de alguma forma. Do ‘outro lado’, todas as formas ‘alternativas’ de conhecimento, as quais não se encaixam na ciência (nem na religião ‘oficial’, e tampouco na filosofia) são, simplesmente, desperdiçadas, descartadas, invisibilizadas por essa lógica abissal. Como exemplo, temos os conhecimentos populares, indígenas, crenças, superstições, magia, entre outros. Todos eles “desaparecem como conhecimentos relevantes ou comensuráveis” (SANTOS, 2002, p. 3). Assim, “este lado

5 JORNAL NACIONAL. **Saibam como andam os compromissos dos construtores de Belo Monte**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/01/saiba-como-andam-os-compromissos-dos-construtores-de-belo-monte.html>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

da linha [não considera aqueles saberes como] conhecimento real” (SANTOS, 2002, p. 4); eles são marginalizados enquanto “entendimentos intuitivos e subjectivos” (SANTOS, 2002, p. 4), portanto, estão ‘do outro lado’.

A partir dessas reflexões de Santos (2002) realizamos uma análise crítica sobre os agentes sociais que compõem o especial veiculado pelo ‘Jornal Nacional’ a respeito da UHBM. Assim, apontaremos e discutiremos quais vozes compõem cada lado da linha abissal.

As fontes de notícias do ‘Jornal Nacional’ na legitimação das linhas abissais

Nosso objeto de análise inicia com o âncora do jornal introduzindo o tema, narrando a localização geográfica da instalação do empreendimento, e apontando os benefícios da obra. Um infográfico do funcionamento do projeto da usina é exibido. O âncora do telejornal reaparece e apresenta uma síntese daquilo que compõe a reportagem. A reportagem segue, exhibe o canteiro de obras e aponta as cinco cidades que são afetadas pelo empreendimento e que são o foco do planejamento e concretização das condicionantes que a empresa responsável pela usina deve atender. O recorte selecionado pelo telejornal é a cidade de Altamira. A reportagem se desdobra apontando as ‘melhorias’ que o consórcio responsável pela usina tem executado naquele espaço. O material é composto pela narração e aparição do repórter, imagens da cidade e presença das fontes de notícias. Mais uma vez o âncora do ‘Jornal Nacional’ aparece e destaca as condicionantes ambientais como tema da parte final da reportagem, a qual é encerrada pelo discurso do repórter.

As fontes de notícias são “pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (SCHMITZ, 2011, p. 9).

Quando o tema é a UHBM, no especial analisado, além do âncora e do repórter, temos 16 ocorrências de fontes: pessoas que apareceram ao longo da reportagem especial ou órgãos que foram citados como referências. Levando-se em conta as duas modalidades, as vozes selecionadas pelo ‘Jornal Nacional’ se enquadram em quatro das muitas categorias de fontes de notícias propostas por Schmitz (2011): (1) fonte oficial; (2) especialista; (3) institucional; (4) popular.

Tabela 1 – Fontes de notícias do ‘Jornal Nacional’ no especial sobre Belo Monte

FONTES	OCORRÊNCIAS	%	CATEGORIAS
Diretor-presidente da Norte Energia (Duílio Figueiredo)	1		OFICIAL
Prefeito de Altamira (Domingos Juvenil)	1		
Gerente de saúde pública - Norte Energia (José Lásaro Ladislau)	1		
Procuradora da República (Bruna Meneses)	1		
Ministério Público	2		
Ibama	1		
Funai	1		
Prefeituras	1		
TOTAL DA CATEGORIA	9	56,25%	
Superintendente do centro de zoobotânica (Gilberto Veronese)	1		ESPECIALISTA
‘Biólogos’	1		
Médico	1		
Comerciante	1		
TOTAL DA CATEGORIA	4	25%	
Instituto Socioambiental (Marcelo Salazar)	1		INSTITUCIONAL
Organização não governamental	1		
TOTAL DA CATEGORIA	2	12,5%	
Impactado pela obra	1		CIDADÃO COMUM
TOTAL DA CATEGORIA	1	6,25%	
TOTAL	16	100%	

Fonte: os autores

(1) Fonte oficial: é aquela que representa o Estado, seja por meio de cargos (prefeito, governador, embaixador, etc.) ou através de órgãos mantidos por ele (Ministério do Meio Ambiente, Ministério Público, cartórios, etc. (SCHMITZ, 2011). Para Herman e Chomsky (2003), esta é a preferida da mídia, em virtude de seu *status* e prestígio. A análise de nossa materialidade apresenta, neste grupo, nove ocorrências: diretor-presidente da Norte Energia; prefeito de Altamira; gerente de saúde pública; procuradora da república; Ministério Público (citado duas vezes), Ibama, Funai e prefeituras.

(2) Especialista: trata-se de uma pessoa ou de uma organização reconhecida por um conhecimento específico, “relacionada a uma profissão, especialidade ou área de atuação” (SCHMITZ, 2011, p. 26). Estas fontes também possuem crédito, pois passam uma suposta neutralidade perante aquilo que discursam. Nesta categoria, há quatro

ocorrências: superintendente do centro de zoobotânica, ‘biólogos’; médico e comerciante.

(3) Institucional: diz respeito às organizações sem fins lucrativos ou até mesmo a grupos sociais não vinculados ao Estado (SCHMITZ, 2011). Geralmente este tipo de fonte “busca a mídia para sensibilizar e mobilizar o seu grupo social ou a sociedade como um todo e o poder público, para defender uma causa social ou política, tendo os meios de comunicação como parceiros” (SCHMITZ, 2011, p. 25). Nesta categoria, temos um representante do Instituto Socioambiental que foi entrevistado e a referência genérica à Organização não governamental.

(4) Popular: é a pessoa humana comum, que não representa determinada organização ou grupo social (SCHMITZ, 2011), ou seja, o seu dizer é anunciado sem vínculo institucional. Aqui temos uma ocorrência: morador impactado pela obra.

Vejamos de que forma cada uma dessas fontes se enquadra na dicotomia do pensamento proposta por Santos (2002).

Ao analisar o especial do ‘Jornal Nacional’ sobre a UHBM, constatamos que temos o seguinte cenário: do ‘lado de cá’ da linha, existe a legitimidade das fontes ‘oficiais’ (56,25%), ‘especialistas’ (25%) e ‘institucionais’ (12,5%) (SCHMITZ, 2011). Ou seja, tratam-se de pessoas convidadas e autorizadas e organizações referenciadas que discursam em prol daquilo que a emissora (Globo) entende como relevante. A valorização enunciativa ocorre pela expressiva presença daquelas fontes, que juntas correspondem à 93,75% dos enunciadores. Ressalta-se que, além deste índice quantitativo, tais agentes foram devidamente identificados pelo telejornal. As pessoas que se enquadram como ‘fontes oficiais’, ao discursarem, tinham seus respectivos nomes e cargos apresentados por uma legenda, indicando a ‘força’ e o lugar de onde aqueles sujeitos falam.

O mesmo ocorreu com a categoria ‘especialista’, sendo que nesta o superintendente foi identificado pelo nome, função e organização. Os demais ‘especialistas’ foram exaltados por sua profissão: médico e comerciante. ‘Biólogos’ que também pertencem ao grupo de ‘especialistas’ foram citados indiretamente, sem fazer referência à um grupo específico.

No que tange ao grupo ‘institucional’ o representante do Instituto Socioambiental foi igualmente identificado pela legenda; já as organizações não governamentais foram mencionadas indiretamente.

Temos assim, a validação do conhecimento rotulado como ‘formal’ (proveniente do governo, da ciência, de profissões específicas e de determinadas organizações), pois eles são produzidos como credíveis, como supostamente isentos de interesses, veiculando assim, versões de ‘verdades’ sobre a ‘realidade’ que envolve a UHBM. Neste sentido, tais agentes sociais não se enquadram nos ‘processos de exclusão’ (FOUCAULT, 2013), eles compõem justamente o cenário oposto: são aqueles que são

autenticados pelo telejornal – e que complementarmente, autenticam a versão do jornal para os fatos narrados na reportagem.

O Jornal nacional, acionando a ‘linha abissal’ do ‘lado de cá’ (SANTOS, 2002) dá voz a uma parcela seleta de agentes sociais (‘fontes oficiais’, ‘especialistas’ e ‘institucionais’) e vai ao encontro daquilo que Santos (2002) denomina como “razão metonímica [que se trata de uma forma de pensamento que] toma a parte pelo todo” (SANTOS, 2002, p. 246), produzindo um todo que não é todo, mas a projeção de uma de suas partes. Ou seja, tem forte viés ideológico.

Aquele pesquisador destaca que a ‘razão metonímica’ possui lógicas de produção de “não-existência do que não cabe na totalidade e no seu tempo linear. Há produção de não-existência sempre que uma dada entidade é desqualificada e tornada invisível, ininteligível ou descartável de um modo irreversível” (SANTOS, 2002, p. 246). Assim, a razão metonímica elabora cinco modos de produção da não-existência (SANTOS, 2002, p. 246): (1) monocultura do saber e do rigor do saber; (2) monocultura do tempo linear; (3) lógica da classificação social; (4) lógica da escala dominante; (5) lógica produtivista. Esses cinco modos de produção de não existência apontados por Santos (2002) geram cinco respectivos produtos: “o ignorante, o residual, o inferior, o local e o improdutivo” (SANTOS, 2002, p. 248).

O nosso foco de análise reside na “monocultura do saber e do rigor do saber” (SANTOS, 2002, p. 247), a qual diz respeito à exaltação da ciência e da alta cultura como as únicas formas de conhecimento verdadeiras. Desta maneira, tudo aquilo que não pertence ao conhecimento científico, não é considerado válido, logo, é produzido como inexistente e está do ‘outro lado da linha’.

É nessa lógica que o ‘Jornal Nacional’ opera ao produzir enunciados sobre a UHBM. Vejamos: quando ele traz à cena o representante do parque zoobotânico, ou seja, uma ‘fonte especialista’, o agente do parque é exaltado pelo seu conhecimento/profissão: ele é o superintendente do parque. Neste caso, para aquela mídia, o que importa é a qualificação e valorização do sujeito que fala. Isto fica claro, neste caso, quando o ‘perito do saber’ é anunciado e exaltado por sua especialização e vínculo junto ao órgão que representa. Tal estratégia é utilizada para agregar *status* ao telejornal que valoriza a fonte que, por seu turno, legitima o seu próprio enunciado.

Assim, a ‘monocultura do saber’ gera automaticamente o ‘ignorante’ – este é criado à ‘sombra’ daquele que sabe, o especialista. Neste contexto, o ‘ignorante’ é aquele que não se enquadra na perspectiva da alta cultura. E tal ‘ignorante’ é produzido como inferior, ou seja, encontra-se do ‘outro lado da linha’. No caso do ‘Jornal Nacional’ o que temos é a breve aparição (quatro segundos) de um ‘cidadão comum’: morador impactado pela obra. Tal duração é muito inferior se compararmos ao relato legitimado e identificado proferido pelo diretor-presidente da Norte Energia, o qual totalizou 16 segundos. O morador local sequer é identificado pelo telejornal.

Ademais, na transcrição disponibilizada no site do mesmo, surpreendentemente é a única fala que não compõe o texto. Isto nos mostra que o ‘Jornal Nacional’ descarta saberes que são construídos como não adequados a ‘este lado da linha’, a exemplo de todos os sujeitos que não se encaixam na categoria governamental, especialista ou institucional. São eles: moradores locais, indígenas, ribeirinhos, pescadores, mineradores, seringueiros, extrativistas e representantes de cooperativas e de associação de moradores. À medida em que tais conhecimentos são silenciados dia após dia, isto pode culminar em “epistemicídio” (SANTOS, 2002, p. 33), ou seja, no desaparecimento desses saberes. Considerados de antemão e de maneira preconceituosa como ‘ignorantes’, esses agentes sociais aos poucos têm sua condição existencial ameaçada.

Ora, o ‘especial’ do telejornal é intitulado ‘Saibam como andam os compromissos dos construtores de Belo Monte’, no entanto, da maneira pela qual a narrativa é construída não é possível obter uma informação de fato vinda daqueles que lá vivem, que têm suas vidas afetadas pela obra, e que de fato poderiam nos informar se ‘os compromissos dos construtores de Belo Monte’ realmente têm sido cumpridos.

Retomando os ‘processos de exclusão’ formulados por Foucault (2013), concluímos que o ‘cidadão comum’ não se constitui como sujeito com direito a um pronunciamento credível: (1) ele não tem liberdade para expor o que pensa; (2) não possui a mídia como um espaço democrático; (3) e não tem a palavra legitimada pelos meios de comunicação, logo não é considerado como fonte de notícia. A mera filmagem de quatro segundos, a não identificação pelo nome e ocupação/profissão, e o silenciamento do dito na transcrição da reportagem no site do ‘Jornal Nacional’ nos dão lastros de que, aquele cidadão comum não é considerado como fonte de notícia por aquele enunciador. A este respeito, Vicentini (2013) afirma que em alguns casos, a população local compõe a reportagem apenas enquanto um ornamento do ambiente em questão, fato que não os legitima enquanto agentes sociais com poder de exposição de sua visão de mundo.

Ecologia de Saberes

Tal dicotomia epistemológica que a mídia aqui em questão se encarrega de reforçar pode ser superada por meio daquilo que Santos (2002) chama de ‘ecologia de saberes’, cuja premissa é “a ideia de diversidade epistemológica do mundo, o reconhecimento da existência de uma pluralidade de formas de conhecimento além do conhecimento científico” (SANTOS, 2002, p. 25). Para ele, “na ecologia de saberes, enquanto epistemologia pós-abissal, a busca de credibilidade para os conhecimentos não-científicos não implica o descrédito do conhecimento científico. Implica, simplesmente, a sua utilização contra-hegemônica” (SANTOS, 2002, p. 28).

Isto significa que é necessário que se articulem todas as formas de saberes para que possamos compreender o mundo complexo em que vivemos, ou seja, é preciso

que a ciência legitime (e dialogue com) outros conhecimentos que não se restrinjam ao universo acadêmico. Nesta linha de raciocínio, Santos (2002) faz um apelo para a “co-presença igualitária [...] uma vez que nenhuma forma de conhecimento pode responder por todas as intervenções possíveis no mundo, todas elas são, de diferentes maneiras, incompletas” (p. 29). O mesmo podemos afirmar a respeito da mídia, pois esta ao escolher as fontes (e é isso que ela sempre faz, pois não há como haver neutralidade em seu trabalho) deve fazê-la de maneira a procurar apresentar os mais diversos pontos de vista sobre o tema escolhido para noticiar. Quando não faz isso, produz ideologia.

A ‘ecologia de saberes’ propõe que o conhecimento seja utilizado “como intervenção no real” (SANTOS, 2002, p. 29). Transpondo esta premissa para a arena midiática e ambiental, muito mais do que simples informação, o diálogo ou o “interconhecimento” (SANTOS, 2002, p. 24) entre os mais diferentes agentes sociais teria potencial para produzir um debate mais profundo e igualitário (e, portanto, democrático) no que diz respeito às diversas e complexas questões que envolvem a UHBM.

Para que a mídia possa atuar democraticamente, produzir informação plural e menos ideológica é necessário que ela extrapole o simples ato de reportar fragmentos de realidade e possa, de fato, promover discussões que sejam capazes de engajar as pessoas frente aos dilemas que nos atormentam na pós-modernidade. Para isso, faz-se importante que os saberes cooperem entre si.

Algumas considerações

Quando existe a dicotomia do ‘lado de cá’ e do ‘lado de lá’ na nossa sociedade, a qual é produzida e reforçada pela mídia, temos conseqüentemente a produção de dois universos diferentes que concernem aos mais diversos aspectos do mundo: desde o econômico, o social, o ambiental, o cultural, o racial, o religioso, entre outros. Nesta pesquisa, analisamos especificamente a questão da escolha arbitrária e da legitimação de agentes (e da conseqüente produção de invisibilidade de outros) enquanto fontes de notícia no especial ‘Jornal Nacional’ quando o tema é a UHBM. Vimos ‘deste lado da linha’, o lado que ‘existe’, visibiliza as vozes governamentais, especialistas e institucionais e, simultaneamente, ‘do outro lado da linha’, silencia os demais agentes sociais. Esta dualidade universal, esta disputa epistemológica, revela a existência de interesses (os quais podem ser políticos, econômicos, publicitários, etc.) que resultam numa democracia informacional frágil, ou até mesmo, na ausência desta. Os meios de comunicação de massa, em particular o ‘Jornal Nacional’, são um dos enunciadores que auxiliam na tomada de decisões na sociedade, tanto em termos individuais, quanto coletivos e governamentais, ou seja, eles têm o poder de influenciar os mais diversos rumos da sociedade. A mídia, enquanto contribuinte no processo de educação informal dos indivíduos, deve articular diversos discursos

que representem diferentes agentes sociais, ou seja, deve se engajar na perspectiva da 'ecologia de saberes'. É por meio da pluralidade de vozes que se pode construir e disseminar informações de maneira democrática, que podemos nos tornar seres reflexivos e atuantes, contribuindo assim para um debate mais amplo sobre as questões ambientais, e em especial sobre a UHBM.

De maneira ampla, é preciso uma reforma paradigmática que elimine esta visão de mundo que está enraizada há tantos séculos e que empobrece e exclui tantas realidades. Precisamos exterminar as linhas abissais de nosso mundo para que possamos de fato compreender e dialogar em uma realidade na qual as diferenças sejam vistas com o olhar positivo e não com uma perspectiva de superioridade/inferioridade ou de negatividade. A pluralidade em seu sentido amplo só pode ser concebida através do reconhecimento de que o 'diferente' não é o 'outro', mas sim um 'nós' com suas devidas particularidades.

Referências

ADORNO, Teodoro Wiesengrund. A Indústria cultural. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 287-295.

ANDRADE, Thales Haddad Novaes. **Ecológicas manhãs de sábado**: o espetáculo da natureza na televisão brasileira. São Paulo: Annablume, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. London: Longman, 2001.

FEARNSIDE, Phillip Martin. A polêmica das hidrelétricas do rio Xingu. **Ciência Hoje**, v. 38, n. 225, p. 60-63, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2013. 74 p.

HERMAN, Edward; CHOMSKY, Noam. **A manipulação do público**: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Futura, 2003.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**. São Paulo: Contexto, 2012. 279 p.

INSTITUTE FOR MEDIA AND COMMUNICATIONS POLICY. **Online data base**: international media corporations. Disponível em: www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html. Acesso em: 09 de jun. 2014.

JORNAL NACIONAL. **Saibam como andam os compromissos dos construtores de Belo Monte**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 17 jan. 2014. Reportagem de TV. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/01/saiba-como-andam-os>

-compromissos-dos-construtores-de-belo-monte.html> . Acesso em: abr. 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quartely**, vol. 36, nº02, 1972.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. **Belo Monte**. Disponível em: <http://www.mme.gov.br/mme/menu/belo_monte.html>. Acesso em: abr. 2015.

MORAES, Denis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.

MOVIMENTO XINGU VIVO PARA SEMPRE. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.xinguvivo.org.br/2010/10/14/historico/>>. Acesso em: abr. 2015.

PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO. **Dez maiores obras-PAC**. Disponível em: <<http://www.pac.gov.br/i/f1e1c8ab>>. Acesso em: jul. 2015.

_____. **Sobre o PAC**. Disponível em: <http://www.pac.gov.br/sobre-o-pac>. Acesso em: jul. 2014.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. Porto: Afrontamento, 2013.

_____. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 63, p. 237-280. 2002.

_____. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 79, Nov. 2007 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002007000300004&lng=en&nrm=iso . Acesso em: mar. 2015.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

VAN DIJK, Teun. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VICENTINI, Juliana de Oliveira. **O discurso ambiental da TV: a Amazônia do Globo Repórter**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2013.

VICENTINI, Juliana de Oliveira; HINTZE, Helio Cesar. Discurso midiático e subjetivação capitalista: a Amazônia como destino turístico. **Revista Aled Brasil**, v. 1, n.1, p. 1-15, 2014.