

O discurso midiático e o Pantanal brasileiro: a “descoberta” da presença humana e da cultura local*

Ana Maria Dantas de Maio

O discurso midiático sobre ambientes como Pantanal e Amazônia explora tradicionalmente o exotismo e as imagens paradisíacas dessas regiões. Iniciativas recentes de atores locais do Pantanal, no entanto, buscam instituir um discurso fundador, introduzindo temas até então ignorados pela mídia. A metodologia adotada neste estudo é a análise de discurso envolvendo enunciados publicados por dois grandes jornais do país, o *Valor Econômico* e a *Folha de S. Paulo*. Há uma comparação entre os textos que evidenciam as primeiras intervenções de organizações locais no discurso da mídia e enunciados mais recentes publicados em 2012. Os resultados da pesquisa confirmam que o esforço inicial dos sujeitos do Pantanal em intervir no discurso midiático mantém-se nas publicações atuais. Constata-se a legitimidade da atuação dos atores locais, descontentes com a linguagem convencional construída pela mídia.

Conhecer regiões como o Pantanal e a Amazônia por meio do discurso midiático significa ter acesso a representações sociais ainda estereotipadas. Os dois biomas são tradicionalmente apresentados como polos de natureza exuberante, ambientes inóspitos e sem presença humana. São reinos animais, vegetais e aquáticos onde inexiste produção econômica e avanços tecnológicos. A análise de discurso proposta nas próximas páginas avalia em que momento o não dito sobre o Pantanal perpassa a fronteira do silêncio e começa a brotar nas páginas de grandes jornais brasileiros.

A instalação de um discurso fundador na mídia é analisada sob a perspectiva dos *ethes* jornalísticos tradicionais e inovadores presentes na enunciação. Durante a análise, constatou-se que atores locais estão se

* Em maio de 2013 este artigo foi apresentado no XIII Congresso Internacional Ibercom, na Universidade de Santiago de Compostela, na Espanha.

mobilizando para introduzir na narrativa midiática informações até então excluídas ou inexploradas. A primeira iniciativa ocorreu entre 2010 e 2011 por meio de um projeto de comunicação desenvolvido pela Embrapa Pantanal, empresa pública ligada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O objetivo era apresentar aos interlocutores a prática de uma produção pecuária sustentável na planície pantaneira e, por consequência, as pesquisas científicas e tecnologias adotadas pelos produtores locais. A partir de Corumbá, no Mato Grosso do Sul, reportagens foram produzidas por veículos como *Valor Econômico*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *IstoÉ Dinheiro Rural*, *A Cidade* (Ribeirão Preto-SP), *Diário* (Marília-SP), entre outros.

Em 2012, outra instituição adotou a estratégia de convidar veículos de comunicação para mostrar que o bioma pode ser produtivo. A Estância Caiman, um complexo turístico instalado em Miranda (MS), contribuiu para consolidar o discurso fundador que mostra “outro Pantanal”. As sementes plantadas pelos sujeitos locais persistem nos enunciados contemporâneos, embora ainda sejam tímidas as manifestações com potencial para modificar a visibilidade sobre a região.

Essa visibilidade foi objeto de estudo deste artigo, baseado na análise de discurso de quatro enunciados publicados pelos jornais *Valor Econômico* e *Folha de S.Paulo* entre 2010 e 2012. A proposta é avaliar os efeitos da intervenção de atores locais do Pantanal brasileiro que buscam inovar o discurso midiático sobre o bioma.

Estradas que levam ao “como”

Longe de esgotar o assunto, a análise de discurso contemplada por este artigo busca o suporte teórico para a compreensão do “como se diz”. De início, é importante explicitar o envolvimento com as duas primeiras matérias analisadas, de 2010 e 2011 (itens “a” e “b”), já que elas são fruto do projeto “Construção da Imagem da Pecuária Sustentável do Pantanal”, desenvolvido pela Embrapa Pantanal e liderado por esta autora.

A partir do projeto, que levou jornalistas ao bioma, foram publicadas várias reportagens. A escolha para a análise foi intencional: duas deveriam retratar a impressão dos jornalistas na época da via-

gem patrocinada pelo projeto; as outras duas, dos mesmos veículos selecionados anteriormente, deveriam ser recentes para possibilitar a comparação entre os textos. O arquivo das matérias publicadas durante o projeto serviu de base para a seleção. As reportagens de 2012 foram escolhidas a partir de buscas *online* na base de dados dos sites dos jornais *Valor Econômico* e *Folha de S.Paulo*. A palavra-chave usada para a busca foi "Pantanal".

A pesquisa bibliográfica que oferece suporte à discussão baseou-se no referencial teórico sobre discurso fundador e sobre *ethos* discursivo, além da incorporação de artigos sobre a comunicação envolvendo biomas como Pantanal e Amazônia.

Antes de prosseguir, convém explicitar nosso entendimento sobre análise discursiva, que coincide com o pensamento de Orlandi, para quem

a análise de discurso não é um método de interpretação, não atribui nenhum sentido ao texto. O que ela faz é problematizar a relação com o texto, procurando apenas explicitar os processos de significação que nele estão configurados, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando. Compreender, na perspectiva discursiva, não é, pois, atribuir um sentido, mas conhecer os mecanismos pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação. (2001, p. 117).

Não basta o acesso ao conteúdo dos enunciados, pois é o conhecimento das intencionalidades, nem sempre explícitas, e dos contextos sociais, culturais e históricos que vai contribuir para o entendimento da linguagem selecionada. O dito e o não dito compõem o discurso midiático.

A legitimidade do discurso fundador

Partimos de Dutra (2001) e Maio (2009) para iniciar o processo de entendimento sobre o discurso midiático envolvendo a Amazônia e o Pantanal brasileiro, considerando a convergência de percepção dos dois autores. Por meio de pesquisas qualitativas, eles constatam que o *ethos* jornalístico convencional privilegia a retórica da ecologia e do ambiente paradisíaco em detrimento de quaisquer manifestações ligadas à urbanidade, à produção e às tecnologias.

Num momento histórico em que a ecologia é a senha para colocar a Amazônia no centro de um vasto, heterogêneo campo discursivo nacional e internacional, cumpre analisar e compreender como aquele discurso recorrente, das velhas imagens edênico-exóticas, sedutoras e de estranhamento, na sua essência permanece, de modo fragmentário, no processo de produção do texto midiático. (DUTRA, 2001, p. 5).

A análise de discurso desenvolvida pelo autor revela que são permanentes no discurso da mídia os fragmentos de estereótipos historicamente produzidos pelo discurso do colonialismo. Para ele,

as noções de exuberância de riquezas naturais, de um lado, e a pequenez humana, de outro, são os dois pólos geradores do campo no interior do qual se fixam os estereótipos que dão substância à fabricação de diversificadas falas mitológicas sobre a Amazônia (DUTRA, 2001, p. 5).

Entendemos por estereótipo o conceito descrito por Barthes:

O estereótipo é a palavra repetida, fora de qualquer magia, de qualquer entusiasmo, como se fosse natural, como se essa palavra que retorna fosse sempre milagrosamente adequada por razões diferentes, como se o imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora a sua própria insistência. (BARTHES, apud FERREIRA, 1993, p. 70).

No caso dos dois biomas, são muito comuns as associações dos lugares com as florestas, as águas e a vida selvagem. Essa construção simbólica foi fixada no imaginário coletivo ao longo do tempo, especialmente pelo discurso midiático. É o que aponta também a pesquisa desenvolvida por Maio:

Observa-se [...] um conjunto de percepções bastante homogêneo sobre o Pantanal. A fauna, a flora e a beleza estão presentes na grande maioria das respostas. O discurso da televisão em rede nacional prioriza a divulgação da natureza em detrimento de outras temáticas. (2009, p. 222).

Geograficamente distantes das regiões de maior concentração demográfica do País, Pantanal e Amazônia são apresentados a boa parte da população brasileira exclusivamente pela mídia. A televisão

consolida-se como um poderoso porta-voz da realidade local, irradiando o discurso das atraentes imagens edênico-exóticas a que se refere Dutra. Revistas e jornais impressos também representam importante fonte de informação sobre esses biomas.

O *ethos* jornalístico tradicional é incorporado, assim, por meio da cena enunciativa. A análise de discurso em termos de *ethos*, de acordo com Cavalcanti, “mostra-se interessante para problematizar diversos aspectos ligados ao campo do jornalismo, tais como sua suposta neutralidade ou os modos como exerce seu poder de influência sobre a opinião pública” (2008, p. 183).

A distinção do *ethos* contribui para a compreensão de eventuais interesses que possam influenciar o processo de enunciação. Pressões mercadológicas, desconhecimento/desinteresse, manutenção do *status quo* e recursos financeiros limitados compõem a lista de possíveis motivos que levam a mídia a reproduzir o mesmo padrão discursivo ao longo dos anos.

O *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior à sua fala; o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17).

Considerando que o *ethos* é atribuído ao enunciador pelo destinatário ou pela audiência, os padrões conservadores ou inovadores das narrativas aqui estudadas revelaram-se ao longo do processo de análise discursiva. Não foi investigada possível intencionalidade declarada dos locutores, apenas as percepções simbólicas captadas no ato de linguagem.

Os discursos foram atribuídos ao *ethos* coletivo (os veículos de comunicação) e não aos sujeitos específicos que estiveram no Pantanal. Para Charaudeau,

o *ethos* coletivo corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular, ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo. (2008, p. 117).

Folha de S.Paulo e *Valor Econômico* assumem, a partir dessa perspectiva, o papel de fiadores do discurso materializado pelos jornalistas que produziram os quatro enunciados analisados.

A fundamentação teórica dessa análise passa ainda pela conceituação de discurso fundador, aquele que busca instituir novos sentidos nas narrativas tradicionais, como explica Orlandi:

O que o caracteriza como fundador [...] é que ele cria uma nova tradição, ele re-significa o que veio antes e institui aí uma memória outra. É um momento de significação importante, diferenciado. O sentido anterior é desautorizado. [...] Esse processo de instalação do discurso fundador [...] irrompe pelo fato de que não há ritual sem falhas, e ele aproveita fragmentos do ritual já instalado – da ideologia já significativa – apoiando-se em “retalhos” dele para instalar o novo [...]. Assim, ele sustenta o sentido que surge e se sustenta nele. Intervém no já-dado, no já dito. (1993, p. 13).

Para a autora, o discurso fundador instaura-se a partir de “uma relação de conflito com o processo de produção dominante de sentidos, aí produzindo uma ruptura, um deslocamento” (ORLANDI, 1993, p. 24). Embora essa ruptura venha ocorrendo em um ritmo gradual, ficou evidenciado o descontentamento dos atores locais com a prática discursiva da mídia em relação ao Pantanal. A estratégia de convidar os veículos de comunicação para a vivência na região denota o desejo de ampliar os horizontes enunciativos sobre o bioma.

É legítima essa aspiração por parte dos sujeitos que habitam ambientes como Pantanal e Amazônia. Como propõe Ferreira, “o fato é que cada grupo social tem sua necessidade de expressão e seu modo de produzir e interpretar sentidos, determinados pelas condições de produção específicas a cada momento histórico-social” (1993, p. 72). A história evoluiu e a sociedade modernizou-se sem que a mídia acompanhasse essas transformações.

Seu Nheco, Onçafari e dona Arara

A contextualização sobre a região estudada – o Pantanal – é fundamental para compreender a linguagem utilizada pelos dois veículos de comunicação selecionados. Localizado na região central da

América do Sul, o bioma espalha-se por dois estados brasileiros: Mato Grosso do Sul (65%) e Mato Grosso (35%). O Pantanal estende-se ainda pela Bolívia e pelo Paraguai. A pecuária de corte é a principal atividade econômica praticada na região, que é considerada a maior planície inundável do planeta.

Rica em biodiversidade, 95% da área do Pantanal pertence a proprietários rurais, o que confere a eles um papel preponderante na tomada de decisões sobre o uso e ocupação da terra. Os produtores tradicionais sabem que não adianta contrariar o regime de seca e de cheia que caracteriza a planície. Por isso, há quase 300 anos adaptaram-se ao bioma, que atualmente é o mais conservado do País. Pesquisa recente¹ indica que 87% da vegetação nativa do Pantanal está intacta.

Matéria I

“Da Nhecolândia (MS).” Assim o enunciador que produziu algumas reportagens no Pantanal brasileiro identifica sua localização, logo abaixo da assinatura de autoria. A matéria *Um difícil equilíbrio capaz de agregar valor*, publicada no jornal *Valor Econômico* de 10 de outubro de 2011, integra a linguagem materializada desta análise de discurso. O locutor teria alternativas outras, como “Do Pantanal”, “De Corumbá”, ou ainda, “Do Mato Grosso do Sul”, mas preferiu identificar a origem do trabalho remetendo seu leitor às terras do senhor Nheco, uma sub-região do Pantanal. Essa história é recuperada no decorrer do texto, durante relato sobre os ancestrais dos entrevistados. A intencionalidade do sujeito do discurso foi causar estranhamento nos interlocutores, a maioria situada na desenvolvida Região Sudeste do Brasil, onde Nhecolândia soa diferente, quando não pejorativo. Entretanto, o conjunto enunciativo indica que o repórter quis, tão somente, atrair a atenção do leitor.

¹ Os dados são de uma pesquisa sobre desmatamento publicada em 2010 por cinco ONGs (Organizações não Governamentais) – WWF-Brasil, Ecoa, Avina, SOS Pantanal e Conservação Internacional.

A matéria traz como subtítulo, inscrito acima do título principal, a frase “Organizada, produção de boi orgânico se desenvolve em meio ao deslumbrante e imprevisível Pantanal”. Convivem nesse recorte duas ideias antagônicas em relação ao bioma. A menção à produção de carne orgânica naquele ambiente, de forma organizada, induz o interlocutor à ideia de que tecnologias avançadas foram incorporadas ao sistema de produção pantaneiro, já que o mercado de alimentos orgânicos exige a certificação mediante rigoroso acompanhamento do processo. Por outro lado, “o deslumbrante e imprevisível” Pantanal remete ao discurso convencional sobre a região: um lugar misterioso, exuberante, desconhecido e longínquo. Além dessas considerações, vale acrescentar que a antecipação da palavra “organizada” dá uma ênfase especial a essa atividade nova no Pantanal, como se na “deslumbrante e imprevisível” planície a organização não fosse algo natural.

Ainda no início da reportagem, o autor presenteia seu público com um trecho da obra de Manoel de Barros, poeta expoente do Pantanal, introduzindo o tom poético-literário que percorrerá todo o discurso:

No Pantanal não se
pode passar régua
sobre muito quando chove.
Régua é existidura de limites e o
Pantanal não tem limites.

Iniciar o texto com referência ao poeta da região revela algo sobre o enunciador. Ele é alguém que valoriza a região e escreve para alguém que também deve valorizá-la. Ao lado do poema, o repórter optou por estampar como fotografia principal uma imagem abstrata da região, composta apenas por elementos naturais: pequenas lagoas cercadas pela mata e o reflexo do sol em uma delas; nada que relacione o Pantanal à produção de carne ou à presença humana. Uma vista aérea mostra que o ambiente segue intocado, turístico, selvagem, quase evocando o som do tema de abertura da novela “Pantanal” e o cheiro de terra molhada. Ou seja, a foto contribui para a relação com a imagem estereotipada do local.

As imagens que associam o Pantanal à atividade produtiva estão presentes na composição, mas em tamanhos menores e em espaços menos privilegiados. Uma delas mostra em primeiro plano os irmãos Leonardo e Luciano, tratados no texto como “os Leite de Barros”; ao fundo vê-se parte do rebanho de gado da raça Nelore criado pelos fazendeiros. Outra fotografia destaca a presença do peão pantaneiro em seu cavalo tocando a boiada. O contraste da cor branca dos bois com a vestimenta vermelha do personagem ao centro evidencia a importância de seu trabalho: ele é o centro de atenção (Figura 1). A terceira e última foto exibe uma tropa de cavalos pantaneiros à beira de um rio – alguns animais estão dentro da água. Poucas são as raças de cavalos que suportam a umidade, o que confere a esses animais o *status* de adaptabilidade. Entretanto, um efeito de luz envolvendo essa fotografia confere-lhe um tom suave, quase bíblico, combinando o discurso visual com a proposta poética do enunciador (Figura 1).

A página completa-se com um mapa das sub-regiões pantaneiras em cores igualmente suaves tomando o centro da página e com outro texto no rodapé, intitulado “Sem padrão definido, cheias fazem a defesa do bioma”. Trata-se de uma entrevista com um cientista sobre a impossibilidade de se prever a intensidade das cheias naquela região. A escolha do vocábulo “defesa” indica que o enunciador enxerga ameaças àquele ambiente.



Criação de cavalos pantaneiros é alternativa de renda na Fazenda Rancharia



Criação de cavalos pantaneiros é alternativa de renda na Fazenda Rancharia

Figura 1 - Fotografias utilizadas na reportagem do jornal Valor Econômico.

Fonte: LOPES, 2011.

A matéria principal, em que são entrevistados “os Leite de Barros”, revela detalhes que fundamentam o novo discurso. Um deles é a presença da tecnologia na região, quando o locutor relata a existência de 25 fazendas georreferenciadas, ou quando os entrevistados expõem o plano de implantar a denominação de origem para a carne do Pantanal. Tecnologia, neste caso, é entendida em um sentido amplo, distinto daquele associado ao avanço tecnológico digital – dos *softwares* e *hardwares* – e impregnado nos discursos midiáticos e científicos contemporâneos.

Outro “avanço” localizado no texto é o tratamento concedido aos fazendeiros. Tradicionalmente ligados à figura de coronéis e latifundiários poderosos, os proprietários rurais aparecem aqui com uma imagem mesclada. A roupagem antiga persiste, pela referência ao sobrenome familiar, o que confere uma *nuance* aristocrática aos entrevistados, à quantidade de hectares e animais que possuem, ao uso do termo “embaixador” para se referir ao trabalho que Leonardo desenvolve com os bois orgânicos, ao aproximá-los historicamente dos pioneiros que desbravaram aquela região. A inovação está na caracterização da família como trabalhadora: “E hoje quando acorda, normalmente às 05h00 e com o calor aumentando a cada minuto, seu filho Leo, formado também, já está de pé há uma hora” (LOPES, 2011, p. B16).

A reportagem termina com o aviso de que o jornalista viajou a convite da Embrapa Pantanal, o que significa, no meio jornalístico, que a empresa custeou todas ou parte das despesas da viagem porque teria interesse na divulgação. Essa estratégia determina o foco da matéria e o tratamento dado à mensagem. Viajar a convite de um patrocinador implica assumir um compromisso “informal” muitas vezes difícil de explicar no contexto jornalístico.

Matéria 2

Diferentemente do jornal *Valor Econômico*, a *Folha de S.Paulo* preferiu não divulgar que viajou a convite da Embrapa. Na assinatura da matéria analisada, a repórter identifica sua localização como “De São Paulo”, induzindo o leitor a imaginar que a matéria tenha

vido produzida a partir da redação. É conveniente contextualizar, no entanto, que o texto selecionado para a análise de discurso foi o segundo publicado pelo jornal após a viagem da equipe ao Pantanal. Na primeira reportagem, divulgada uma semana antes, a jornalista optou pela identificação “Enviada a Corumbá (MS)”, também omitindo a informação sobre o convite da empresa.

A matéria selecionada para análise circulou na editoria de ciência da *Folha* em 11 de outubro de 2010 e trouxe a seguinte manchete: “Pantanal terá índice de sustentabilidade”. O subtítulo, logo abaixo, explica melhor: “Pesquisadores da Embrapa criam software que avalia desempenho econômico, ambiental e social de fazendas” (Figura 2). Os dois elementos – título e subtítulo – relacionam o bioma à pesquisa científica e ao avanço tecnológico, temas que até então figuravam entre o não dito pelos grandes jornais. Como avaliamos por meio de Dutra e Maio, o avanço tecnológico era uma pauta preterida quando a mídia referia-se aos biomas estudados.

FOLHA DE S. PAULO
 11 de outubro de 2010 - São Paulo - A17

ciência

Pantanal terá índice de sustentabilidade
 Pesquisadores da Embrapa criam software que avalia desempenho econômico, ambiental e social de fazendas

Programa, que estará disponível na Internet em novembro, pode ser primeiro passo para criar selo ambiental

CIELIANA VICARIANDA
 DE SÃO PAULO

Com cerca de 90% de seu território dividido em fazendas, o Pantanal acaba de ganhar uma ferramenta para avaliar a sustentabilidade dessas propriedades.

A Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) Pantanal, após cinco anos de estudo, desenvolveu um software que mede o desempenho das fazendas em três frentes: ambiental, econômica e social.

O programa – que será lançado em novembro no Simpósio Simpósio sobre Recursos Naturais e Socioeconômicos do Pantanal – junta essas informações e chega a uma nota que diz se a fazenda está sustentável.

“O Pantanal tem características muito particulares, que fazem com que os conceitos aplicados em outros ecossistemas não sirvam como parâmetro”, afirma Wal-

ABRINDO A PORTEIRA Software da Embrapa reúne vários indicadores e calcula se a fazenda é sustentável

Manduri, aveiro favoita das arazas, cuja quantidade é um indicador ambiental

INDICADORES AMBIENTAIS

- Índice de desmatamento
- Densidade de brejos (áreas úmidas em áreas de alta produtividade)
- Conservação da paisagem original (manutenção de áreas úmidas)

INDICADORES ECONÔMICOS

- Preço do bovino é a maior fonte de receita bruta das fazendas
- Taxa de vazios (quantidade de áreas por hectare)
- Percentual de galhos
- Área de mata preservada para manter a produtividade

INDICADORES SOCIAIS

- Condições de moradia dos trabalhadores
- Acesso à saúde e educação
- Cotas de trabalho avulsado

Ferramenta pode ter várias aplicações

DE SÃO PAULO

Além de orientar os fazendeiros, os pesquisadores esperam que o software seja usado também para a criação de políticas públicas para a região.

O resultado das avaliações das fazendas, segundo eles, poderia servir como indicador do que está funcionando e do que precisa ser modificado no Pantanal.

“Se várias fazendas ficam mal em um mesmo critério, por exemplo, acesso à educação, é sinal de que é preciso uma ação específica para esse ponto”, afirma Sandra Santos, pesquisadora da Embrapa.

O bom desempenho das fazendas na avaliação de sustentabilidade também poderia ser considerado na hora de conceder facilidades de crédito aos produtores rurais.

“O produtor que é sustentável merece receber

Figura 2 - Matéria publicada pela *Folha de S. Paulo* em outubro de 2010. Fonte: Miranda (2010).

Mas as informações sobre a presença da tecnologia no bioma aparecem intercaladas com aquelas que ainda remetem o interlocutor ao discurso ecológico tradicional. A principal imagem da página é de uma arara vermelha dentro de um ninho escavado no caule de uma árvore chamada manduvi, um dos indicadores de sustentabilidade ambiental pesquisados pelos cientistas. Logo acima da fotografia, o título da arte-final contrasta com a ideia de avanço: “Abrindo a porteira”. A própria escolha do gerúndio impõe um ritmo mais arastado para a ação, enquanto “porteira” remete ao rural, à estrada de terra, aos pastos e ao passado, diferente do *ethos* inovador avalizado pelos cientistas.

Assim, como na reportagem do *Valor*, a referência visual ao Pantanal produtivo ocupa espaço secundário, abaixo da metade da página, com uma foto de dois bovinos da raça Tucura, de cor marrom, não tão conhecida como os brancos da raça Nelore. O título desta segunda matéria é “Pecuária é a principal vocação da região, dizem pesquisadores”. A indicação da fonte (“dizem pesquisadores”), neste caso, busca conferir credibilidade à informação, pois ela é atribuída a cientistas, categoria reconhecidamente respeitada pela dedicação aos estudos e pela seriedade/idade com que costumam tratar seus objetos de pesquisa. A escolha do termo “vocação” também merece atenção. Ele induz à ideia de algo intrínseco, natural, algo que faz parte daquele ambiente e de sua imagem já estereotipada. A inovação, na construção do texto, é a presença dos pesquisadores.

A presença humana no Pantanal também institui o discurso fundador nessa reportagem. Além dos pesquisadores entrevistados, o leitor é informado no texto sobre a importância dos fazendeiros para a conservação do local. Por mais de uma vez é citada a relação entre patrões e funcionários nas fazendas: “Carteira assinada, por outro lado, é uma obrigação. O produtor que tem não ganha pontos, mas o que não tem é duramente penalizado” (MIRANDA, 2010, p. A17). A frase, atribuída a uma pesquisadora, desmistifica a ideia de que, em áreas isoladas do País, as relações trabalhistas são ignoradas, ideia associada à imagem de atraso e de descaso. Nenhum funcionário eventualmente entrevistado pela jornalista aparece no enunciado. A

página é composta ainda por um *box* (complementação da matéria principal) ocupando a coluna da direita, com o título “Ferramenta pode ter várias aplicações”, onde é descrito o uso que se fará do índice de sustentabilidade, especialmente para a formulação de políticas públicas e para a mudança da imagem tradicional, o que valoriza, não só a pesquisa científica, mas a própria atuação local da Embrapa.

Matéria 3

Oito meses depois da publicação analisada no item Matéria 1”, o mesmo veículo – *Valor Econômico* – apresenta uma reportagem emblemática sobre o Pantanal. Desta vez não é a instituição de pesquisa que convida a equipe, mas o empresário paulistano Roberto Klabin. Formado em Direito pela Universidade de São Paulo e especialista em administração de empresas pela Universidade Mackenzie, Klabin atua nos ramos de pecuária, papel e celulose. É ambientalista e preside a ONG SOS Mata Atlântica há 25 anos. Fundou recentemente outra ONG, a SOS Pantanal². A informação sobre o convite aos jornalistas está disponível no final do primeiro texto, quando o jornal anuncia que a repórter viajou a convite da Estância Caiman. A análise foi feita na versão *online* da reportagem, que teve origem no município de Miranda (MS), segundo indicação do enunciador.

Mais uma vez, o estilo é o jornalismo literário e o protagonismo do discurso é do reino animal. Fotografia e título homenageiam a onça-pintada, um dos símbolos do Pantanal, descrita no texto como “animal mítico e majestoso da fauna brasileira”. É ela o motivo aparente da viagem da equipe do jornal à estância: a divulgação do projeto Onçafari, que pretende explorar a visualização do animal para fins turísticos (e mercadológicos).

A matéria principal, publicada em 19 de junho de 2012, leva o título “Turismo e sustentabilidade se unem na hora da onça beber água” (Figura 3). A expressão popular “a hora de a onça beber água” refere-se a um momento tenso, difícil, que exige solução imediata. A

² Informações obtidas no site http://acritica.uol.com.br/especiais/Amazonia-Amazonas-Manaus-Klabin-empresario-boa-gestao_0_668333211.html

composição escolhida pelo enunciador coloca o turismo sustentável como a saída para problemas que se apresentam na região, entre eles as reduzidas opções para a exploração econômica do Pantanal e as mortes de onças atribuídas a fazendeiros para proteção do rebanho bovino.

O discurso da sustentabilidade, das tecnologias, da presença humana e de atividades produtivas no bioma mantém-se vivo nas páginas do *Valor*, reforçando a fundação de um novo paradigma patrocinado por atores locais. A fase de preparação do projeto, que envolve biólogos e técnicos do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade e vai durar ao menos dois anos, revela que o empresário cerca-se de cuidados ao planejar o novo empreendimento, o que valoriza a iniciativa. O texto descreve a metodologia importada da África para a aproximação com os felinos e informa que cada instrumento para monitorá-los custa 5 mil dólares. "A captura para a colocação do colar com GPS é um processo complexo e caro" (TREFAUT, 2012). Sim, o misterioso e deslumbrante Pantanal comporta o uso de tecnologias avançadas.



Valor ECONÔMICO World II Wine

Home Brasil Política Internacional Empresas

Magazine Livros & Artes Estampa Blue Chip

19/06/2012 ÀS 00:46

Turismo e sustentabilidade se unem na hora da onça beber água

Por Maria da Paz Trefaut | De Miranda (MS) Compartilhar

Faltavam poucos minutos para as 18h e já estava escuro, quando uma onça pintada de grande porte cruzou a estrada de terra, iluminada pelos faróis da van. Poucos segundos depois foi seguida por um filhote que, vagarosamente, se virou para olhar a luz. Estávamos a cerca de 500 metros da porteira da Estância Caiman, no município de Miranda, no Pantanal, em Mato Grosso do Sul. A chegada à fazenda, sob o impacto da visão dos animais, resultou num acolhimento mais do que caloroso. Essa era a melhor notícia que a equipe de pesquisadores que está lá, empenhada em seguir e estudar a espécie, poderia receber. Por alguns dias, eles haviam perdido o rastro do filhote da "Chuva", a onça-mãe já monitorada por uma coleira com GPS.

Onça da região

Figura 3 - Matéria publicada em junho de 2012 pelo jornal Valor.
Fonte: TREFAUT, 2012.

A reportagem é composta ainda por mais dois textos: “Das pistas para a adrenalina da selva” e “Para deixar de ser um ‘senhor feudal’”. Os dois complementos também mesclam ingredientes do discurso tradicional e do discurso fundador. Assim como meses antes o locutor referia-se aos entrevistados como “os Leite de Barros”, aqui a repórter cita a “família Klabin” para contextualizar a história da ocupação e aquisição das terras onde será desenvolvido o projeto do safári. O empresário reconhece que o fazendeiro no Brasil ainda é visto como “uma espécie de senhor feudal”, afirmação que parte do *ethos* conservador para descrever os produtores rurais.

O momento mais inquietante da reportagem, no entanto, está no final do texto sobre o “senhor feudal”. Roberto Klabin relata que precisou negociar com seu funcionário Cezar, que administra a fazenda, para evitar sua demissão voluntária. “Porque aqui, o administrador tem que se sentir dono”, constata o empresário. A exposição das relações trabalhistas entre patrão e empregado não impede que este último discorde do chefe (uma inovação naquele contexto):

Olha só esses garçons, todos de lenço na cabeça! Eles deveriam estar de chapéu, como o homem pantaneiro. Isto aqui não é Nova York. Se a gente não defende nossa cultura, daqui a pouco vamos ter garçonete de minissaia e turistas comendo caviar. (TREFAUT, 2012).

A valorização do homem pantaneiro e da cultura local estampada na página de um grande jornal brasileiro é incomum. Em todos os enunciados analisados, Cezar é o único sujeito “subordinado” a ganhar voz. Não se trata de um personagem qualquer: o funcionário diferenciado acabara de ser disputado por seu patrão, tem alguma noção sobre Nova York e sabe que caviar é um alimento que destoa completamente daquele ambiente. Pela raridade, a abertura de espaço para a manifestação deste ator local clarifica o discurso fundador na cobertura midiática no Pantanal. Ou seja, uma voz, até então ausente dos suportes midiáticos, obtém espaço para posicionar-se e apresentar aos interlocutores um tema até então inexplorado.

Matéria 4

Para finalizar a análise discursiva, selecionamos uma matéria recente da *Folha de S.Paulo* para comparar com o discurso de 2010 e verificar a eventual persistência do discurso fundador. A princípio, o texto “Aumento de queimadas ameaça Pantanal”, publicado em 14 de agosto de 2012 na editoria Cotidiano (Figura 4), exibe apenas a impessoalidade de vozes institucionais, representadas por suas siglas autonomizadas (Inpe, Ibama, Prevfogo), e mantém o foco na temática ambiental – o fogo durante a estação de seca na região.

[Índice geral](#)

São Paulo, terça-feira, 14 de agosto de 2012 FOLHA DE S.PAULO **cotidiano**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

Aumento de queimadas ameaça Pantanal

Focos de incêndio cresceram 525% neste ano em relação a 2011; Corumbá (MS) é a cidade mais afetada

Não há previsão de chuva para a região nas próximas 3 semanas; umidade relativa do ar deixa região em alerta

NATÁLIA CANCIAN
REYNALDO TUROLLO JR.
DE SÃO PAULO

Há cerca de 50 dias sem chuvas, o Pantanal registra uma explosão de casos de queimadas. Apenas em agosto, foram 1.104 focos, metade do total deste ano (2.214).

Na cidade mais afetada, Corumbá (a 420 km de Campo Grande), o Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) registrou 94 novos focos de incêndio no fim de semana.

Segundo o Inpe, as queimadas no Pantanal aumentaram 525% neste ano em relação a 2011 (até 13 de agosto).

Foi o maior aumento entre os seis biomas (principais tipos de vegetação) que costumam ter incêndios no país.

Figura 4 - Texto da *Folha de S.Paulo*, publicado em agosto de 2012. Fonte: Cancian e Turolo (2012).

Um olhar atento sobre o enunciado, no entanto, revela mudanças sutis na construção do discurso. Quase um ano depois da reportagem anterior, personagens locais são introduzidos na matéria e expõem seus pontos de vista, atuando como sujeitos da narrativa. Um deles é o produtor rural Lucas Paludo, de Sapezal (MT), que lamenta a

ocorrência dos incêndios, apesar de os pecuaristas serem citados na matéria como um dos responsáveis pelas queimadas. “Leva cinco anos para recompor”, avalia contraditoriamente o fazendeiro.

Outro ator local incorporado ao texto é o diretor-técnico do Pronto Socorro de Corumbá, Rogério Takaki Bento, convidado a apresentar informações sobre o aumento de queixas de problemas respiratórios em função dos focos de incêndio. A interpretação do enunciado indica que existem pessoas sofrendo com os efeitos da fumaça e certa estrutura urbana de atendimento na área da saúde. Para nossa análise, interessa a mudança na concepção do discurso sobre o Pantanal, que agora extrapola os animais, os recursos hídricos e a rica vegetação: há vida humana naquele ambiente. Não só o humano acusado de explorar e degradar, mas também aquele que sofre as consequências.

Uma diferença que se nota entre as reportagens de 2010 e 2011 para as de 2012 é a citação da Amazônia nos textos que tentam explicar a dinâmica do Pantanal. Nos primeiros anos, *Valor Econômico*, *Folha de S. Paulo* e até mesmo *O Globo* – que também foi convidado a visitar a região e elaborou um caderno especial sobre a planície inundável –, em algum momento comparam os dois biomas, exibindo suas semelhanças ou diferenças. A inclusão do tema Amazônia em reportagens específicas sobre o Pantanal demonstra a necessidade dos enunciadores de relacionar áreas de biodiversidade expressiva. Não se trata de um artifício positivo ou negativo, mas esse *link* estabelecido pelo *ethos* jornalístico não deixa de ser pertinente para a análise de discurso. É prematuro, no entanto, enxergar como tendência o fato de a Amazônia “desaparecer” nos discursos de 2012. Nenhum dos enunciados mais recentes sobre o Pantanal menciona a Amazônia, o que pode ser apenas um acaso.

Também não passa despercebida a presença da novela Pantanal, citada no texto mais recente do *Valor Econômico*. Na matéria “Para deixar de ser um senhor feudal”, o locutor faz referência à obra de Benedito Ruy Barbosa ao comentar sobre o novo proprietário da fazenda Rio Negro, onde ocorreram as filmagens há 23 anos. A força da ficção talvez explique, em parte, o tom poético-literário de todos os textos

avaliados do jornal *Valor*. Na *Folha*, essa presença é mais amena e os textos seguem o padrão jornalístico estabelecido pela redação.

Considerações finais

Baseado em estereótipos e em aspectos míticos, o discurso midiático envolvendo o Pantanal brasileiro tradicionalmente privilegia a temática do paraíso e da natureza exuberante, mantendo como protagonistas os animais selvagens, a floresta e a abundância da água. Não que esses ingredientes não contemplem a realidade de regiões como Pantanal e Amazônia, mas não são as únicas instâncias representativas desses biomas.

A partir de 2010, com a intervenção de atores locais, a presença de pessoas, a existência de uma cultura local, a prática de atividades produtivas e a introdução de tecnologias no Pantanal passam a compor, então, um discurso fundador em veículos da grande mídia. Essa nova construção simbólica nasce de um conflito: os grupos sociais que vivenciam o ambiente, formados por produtores, empresários, cientistas e moradores locais, evidenciam certo desconforto com o *ethos* conservador e seu permanente discurso associado ao “santuário ecológico”. Os agentes locais buscam manifestar que o Pantanal vai além das baías, da onça-pintada e de Juma Marruá³.

Vinte e três anos depois da primeira exibição da telenovela “Pantanal” (1990), o imaginário coletivo ainda associa o local à beleza cênica amplamente difundida pela teledramaturgia. Ainda hoje, em 2013, essa obra é referenciada em artigos, reportagens e outros textos midiáticos pelo surpreendente sucesso alcançado na extinta TV Manchete (1990 e 1991) e no SBT – Sistema Brasileiro de Televisão (2008). Essa perpetuação de sentido da obra literária exibida pela televisão em canais não líderes de audiência é incomum e curiosa se comparada às percíveis tramas da maioria das novelas globais.

O discurso fundador tem fronteiras nebulosas entre realidade, imaginário e imaginação. A análise de discurso realizada em textos

³ Personagem principal da novela *Pantanal*, vivida pela atriz Cristiana Oliveira. Tida como “bicho-do-mato”, havia indícios de que ela se transformava em onça quando ficava irritada.

dos jornais *Valor Econômico* e *Folha de S.Paulo* revela um *ethos* inovador nesses veículos, um pouco mais ousado no primeiro e ainda tímido no segundo. É fato que a vida humana passa a fazer parte do cotidiano do Pantanal na mídia: além das fazendas, o discurso agora enxerga a cidade. Desaparecem os capangas e jagunços e surgem os administradores, produtores, empresários, médicos e cientistas. A paisagem assume uma função socioeconômica: gerar renda de forma sustentável à população que escolheu viver e trabalhar por ali.

A relação trabalhista evidencia-se nas matérias jornalísticas avaliadas, com destaque para as falas do patrão, caracterizado como o grande pecuarista ou empresário. Os enunciadores o apresentam como homem que valoriza a mão de obra local, o que é conotado pela preocupação com a exigência da carteira assinada e com a disponibilidade para negociar e evitar demissões.

Os avanços discursivos são sutis e pontuais, mas ofertam novos tons à enunciação estereotipada que ainda relaciona o Pantanal ao cenário deslumbrante, imprevisível e associado ao atraso tecnológico. É essa construção simbólica que tende a prevalecer no imaginário coletivo dos interlocutores da grande mídia, caso o discurso fundador seja abandonado pela falta de novas intervenções locais.

As vozes pantaneiras que começam a murmurar nas páginas de *Valor* e *Folha* até então faziam parte do não dito: significavam ausência, silêncio, vazio. O parágrafo dedicado à fala do administrador Cezar, um legítimo homem pantaneiro, revela mais do que a simples preocupação com a ameaça à cultura local: lança luz à hipótese de que o *ethos* discursivo finalmente reconhece o patrimônio humano, histórico e cultural daquela região.

Referências

- CANCIAN, N.; TUROLLO JR., R. Aumento de queimadas ameaça Pantanal. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 14 ago. 2012. Caderno Cotidiano.
- CAVALCANTI, J. R. Considerações sobre o *ethos* do sujeito jornalista. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p.173-184.

- CHARAUDEAU, P. O *ethos*, uma estratégia do discurso político. In: CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DUTRA, M. J. S. A Amazônia na TV: produção de sentido e o discurso da ecologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP9DUTRA.PDF>>. Acesso em: 27 out. 2012.
- FERREIRA, M. C. L. A antiética da vantagem e do jeitinho na terra em que Deus é brasileiro (o funcionamento discursivo do clichê no processo de constituição da brasilidade). In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 1993. p. 69-79.
- LOPES, F. Um difícil equilíbrio capaz de agregar valor. **Valor Econômico**, São Paulo, 10 out. 2011. Caderno Agronegócios, p. B16.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MAIO, A. M. D. de. Comunicação e representações sociais: o Pantanal que os brasileiros (des)conhecem. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 5, p. 217-226, mai. 2009.
- MIRANDA, G. Pantanal terá índice de sustentabilidade. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 11 out. 2010. Caderno Ciência, p. A17.
- ORLANDI, E. P. Vão surgindo sentidos. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 1993. p. 11-25.
- ORLANDI, E. P. O inteligível, o interpretável e o compreensível. In: ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura**. 6. ed. São Paulo/Campinas: Cortez/Unicamp, 2001. p. 101-118.
- PANTANAL. Telenovela. Criador: Benedito Ruy Barbosa. Direção: Jayme Monjardim. Intérpretes: Claudio Marzo, Cristiana Oliveira, Marcos Winter, Jassara Freire. Veiculada na TV Manchete entre 27 de março de 1990 e 10 de dezembro de 1990.
- TREFAUT, M. da P. Turismo e sustentabilidade se unem na hora da onça beber água. **Valor Econômico**, São Paulo, 19 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/2718712/turismo-e-sustentabilidade-se-unem-na-hora-da-onca-beber-agua>>. Acesso em: 30 out. 2012.