

A construção do discurso Amazônico na imprensa brasileira: representações, imaginários e arquétipos míticos

Grace Lauxen Stefanello¹ e Jorge Cardoso Castro²

1 - Introdução

Os produtos comunicativos, como as notícias da imprensa escrita, são só alguns dos fornecedores da informação que utilizam os receptores nas suas representações. Os M.C.M produzem e difundem bens simbólicos, assim como a família, a Igreja e outras instituições. Por esta característica as funções comunicativas dos meios se desenvolvem em um marco mais geral dos processos de mediação social. Estes processos intervêm na elaboração de representações coletivas.

Na construção do discurso Amazônico na imprensa brasileira, há um processo de mediação onde o emissor seleciona certos dados, sobre esta realidade, e certas interpretações para serem publicadas.

Esta pesquisa tem como objetivos principais: identificar que modelos de representações do mundo se estão operando na imprensa brasileira nos relatos sobre a Amazônia; analisar a mediação cognitiva que se estabelece entre a produção ininterrupta de novos acontecimentos e a reprodução contínua das normas e valores que cada grupo tem interesse em preservar ou implantar.

Toda mediação está destinada a oferecer segurança, sugerindo que a mudança não afetará a continuidade do grupo. A mediação cognitiva como toda tarefa mítica oferece segurança pelo recurso a reiteração de dados de referência familiares no relato do que acontece. As visões, ou imagens do mundo, que oferecem os meios, podem ser considerados como a expressão de representações coletivas que foram objetivadas num produto comunicativo. Segundo Serrano (1993:150) os relatos mostram a sua relação com as representações coletivas, quando se referem a questões como as vinculadas às relações da comunidade e de seus membros, com a divindade, com a natureza e os outros. Estas narrações, atemporais, funcionam como os

mitos, ou são mitos ou contos, canalizados pelo sistema institucional de comunicação.

As representações propostas nos meios devem dar conta, tanto dos princípios compartidos, como do universo dos acontecimentos que afrontam a comunidade. O mediador se enfrenta com a tarefa de sugerir uma interpretação, socialmente aceitável, do que acontece, entre o repertório das representações do mundo que possuem o grupo.

Neste estudo nos interessa analisar, tanto a informação apresentada sobre a Amazônia explicitamente como a que fica sugerida ou as estruturas latentes de significados. A pesquisa tem como referencial teórico o Paradigma da Mediação e a Teoria Social de Comunicação.

2 - Objetivos Específicos

Entre os objetivos perseguidos nesta pesquisa estão:

- A relação entre os componentes arquetípicos míticos e o discurso da imprensa: identificar os principais mitos associados a Amazônia.
- Identificar o imaginário social com que entronca os relatos.
- Quais são as visões do mundo propostas nas notícias sobre a Amazônia.

3 - Metodologia

O método utilizado é o de Análise de Conteúdo ou “o estudo das representações do relato, que consiste em identificar a forma em que o mediador realiza o seu trabalho de mitificação quando relaciona a notícia, do que acontece, com as normas e valores sociais” (Serrano, 1993:145). Este tipo de análise oferece a possibilidade de tratar a informação de maneira metódica, descompondo um discurso mediador e reconstruindo-o com outra ordem, a fim de revelar um sentido implícito no relato.

3.1 - Os âmbitos de referência sobre a Amazônia: o universo de estudo

O objeto de análise deste estudo é todo material informativo que contenha informação sobre a Amazônia, publicados nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, nos períodos políticos da ditadura e da democracia.

A análise dos referentes centrou-se em três grandes âmbitos de estudo:

- Acontecimentos de natureza sócio-política;
- Acontecimentos de natureza econômica e de relações internacionais; e
- Acontecimentos de natureza ecológica ou ambiental.

3.2 - Unidades de análise

As unidades de análise escolhidas para esta pesquisa foram:

- Unidades de amostragem (a notícia);
- Unidade de contexto (documento inteiro, ou seja, todo o jornal); e
- Unidade de registro (o acontecimento e o personagem).

4 - Apresentação e análise dos resultados

Nos relatos da imprensa brasileira, o mediador produz e reproduz representações relacionadas a realidade Amazônica, onde se propõe uma visão do mundo. Nestes relatos apresentam-se informações, dados, símbolos que caracterizam, tematizam e organizam o sentido do que é a Amazônia. Representações que contribuirão para configurar a imagem que terão os brasileiros sobre este território.

4.1 - A Visão do mundo proposta na imprensa na ditadura

Observamos que a representação da Amazônia na ditadura associa-se com a visão do mundo própria da sociedade burguesa industrial, na sua fase de expansão. Fundamentalmente ao que se refere aos valores relacionados a supremacia da razão, a confiança na ciência e na tecnologia, a dessacralização da natureza. Ideologia que gerou a ética do progresso. Nesta concepção do mundo, havia a crença na expansão ili-

mitada do homem e uma visão utilitária da natureza.

As notícias procedentes da ditadura enquadram-se nesta visão e o modelo proposto é o da exploração da natureza. O território amazônico é visto como uma fonte de recursos ilimitados e emerge como um espaço de separação entre “nós”, a civilização brasileira e os “outros”, os não civilizados. No imaginário produzido pela imprensa se reproduz o modelo conceitual da dicotomia civilização - barbárie, que ocupou um papel central no século XIX. A fronteira Amazônica é percebida como um espaço onde continuamente entram em jogo os conflitos centrais no processo de constituição da nação: a luta entre civilização e barbárie, a tensão entre cultura e a natureza; passado e futuro. O objetivo frequentemente mencionado na imprensa é o de estabelecer uma identidade nacional civilizada e a integração nacional.

Esta linha argumental do discurso apresenta o território da selva como uma realidade que deve ser transformada. A Amazônia livre do seu estado “inculto”, não cultivado poderá ser colocada a trabalhar a favor da civilização. Representada como um território imenso se incita a povoá-la a revesti-la de signos que produzam e gerem civilização (Bravo, 1976:76).

4.2 - Os mitos associados a Amazônia

O ethos de uma cultura está fortemente relacionado ao seu imaginário. O conhecimento simbólico-mitológico, se expressa em relatos que conformam o imaginário ou a representação de um determinado coletivo. Quando nos referimos a construção do imaginário Amazônico na imprensa buscamos identificar os principais arquétipos míticos que conformam a representação da Amazônia.

Os esquemas de representação da Amazônia na imprensa, evocam as antigas utopias geográficas da conquista da América e os arquétipos da Idade de Ouro. Dois planos da significação podem ser admitidos na leitura. Primeiro, o referente ao *Topos do Espaço Feliz*, relacionado fundamentalmente, a um cenário idílico com uma natureza maravilhosa, uma visão idealizada do passado que se converte em verdadeiro tópico

nas notícias e que se repete continuamente nas representações da Amazônia. O segundo plano da significação é o referente ao *Topos da Riqueza Fácil* e aos mitos relacionados com o ouro, com as comarcas do ouro.

4.2.1 - O topos do espaço feliz ou o “Eu-Topos”

As representações da Amazônia na imprensa evocam as antigas utopias geográficas da conquista da América e os arquétipos da Idade de Ouro. Nas narrações a representação do espaço ideal onde projetar os sonhos da humanidade segue funcionando. O *Topos do Espaço Feliz* ou *Eu-Topos* se projeta na Amazônia. Esta visão supõe uma visão positiva do passado, o topos da melhor qualidade de vida. A peculiaridade é que nas narrações a lembrança de um passado idealizado opera, mas projetado ao futuro. A evasão a um passado mais feliz da passo a um “escape” ao futuro relacionado a noção de progresso. Distinto dos espaços para a contemplação estética da antiguidade o *locus amoenus* ou espaço ideal invocado na imprensa aparece como um ideário a ser conquistado. O homem capaz de dominar as forças da natureza pode construir o paraíso.

A narração evidencia outros aspectos fantásticos e podemos ver o poder simbólico da invocação mitológica. Nas notícias a Amazônia aparece como um espaço idealizado com características especiais e prodigiosas como riqueza, fertilidade, um manancial de recursos, um novo jardim reclamado pelo conjunto dos brasileiros. A incessante idéia de uma Amazônia abundantemente fértil historicamente impulsionou projetos de colonização a grande escala. Para lá vão dirigidas as esperanças individuais e coletivas de melhores oportunidades. O *Topos do Lugar Feliz* encontra-se na Amazônia. A selva deve ser dominada e explorada para usufruto de todos os brasileiros. A Amazônia representa a possibilidade de um futuro melhor para os brasileiros, um território para os que tenham a coragem de conquistá-la. A Amazônia se converte no Paraíso, na Terra Prometida com uma visão otimista e a possibilidade de uma nova vida, com novas possibilidades, um simbólico começar de novo.

Nesta categoria de relatos analisados, as notícias se relacionam ao relato de Adão e Eva descritos no Gênesis. Slater (1997:2) denomina a esta classe de narrações de “Edênicas”, “se referem a apresentação de uma paisagem natural em termos que evocam conscientemente, ou de maneira inconsciente, o relato bíblico do Éden. Idéias que se encontram implícitas no episódio em que Deus concede à humanidade o domínio sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre o gado, e sobre toda a terra e a continuação menciona a separação do homem, respeito a natureza e do seu potencial controle sobre ela”.

A Amazônia é transformada em um território mítico. Os locais míticos como salienta Baudot (1990:44) parecem oferecer aquilo do que carecem os sujeitos incentivados na sua busca. Justamente os sujeitos despossuídos de terras, os marginalizados do nordeste, são os chamados a povoar a Amazônia. A terra amazônica passa a ser representada, no discurso, como uma área de terras abundantes, de terras livres e férteis em contraste com o nordeste árido e latifundista. Se produz desta forma uma exaltação explícita e hiperbolização do território visando atrair os possíveis conquistadores ou re-conquistadores da Amazônia, como se pode ver nas manchetes abaixo:

- Éden imenso e inesperado território (FSP,10.01.83)
- Todo o futuro pode estar na Amazônia (ESP, 25.09.83)
- No século 21 a solução para o país (ESP, 25.08.83)
- Um celeiro em busca de ordenação (ESP, 10.01.83)
- Repetição da clássica abertura de fronteiras (ESP, 11.01.83)

O chamado para povoar a selva é uma oportunidade ideal para recriar a aventura. E os personagens que empreendem esta viagem devem possuir qualidades especiais, principalmente a coragem. Como Prometeu e Ulisses, os novos heróis empreenderão uma viagem cheia de obstáculos que devem ser vencidos, para encontrar e disfrutar do troféu: levar o “fogo” do progresso à Amazônia, e encontrar e cultivar as terras férteis tão desejadas. O “campo de batalha” passa a ser a selva e para lá vão dirigidas as lutas.

A selva como uma viagem de iniciação que se vai configurando como prova para os personagens. Por um lado os discriminados, colonos, nordestinos aparecem como “fugitivos” da pobreza dos seus estados, como estrangeiros na sua própria pátria, por outro lado, os empresários do sul do país e o capital nacional e internacional.

Assim como a viagem descrita na Odisseia, para além do desconhecido onde não há civilização, a gesta dos desbravadores: militares, técnicos do governo, garimpeiros, missionários, etc. representam as façanhas dos heróis “civilizados”.

Encontramos evocações desses mitos nos relatos, a aventura do civilizador brasileiro na selva enigmática e perigosa. As narrações dessas aventuras são apresentadas como uma Epopéia nacional onde se narra as façanhas heróicas de exaltação nacional.

4.2.2 - O Topos da riqueza fácil

O território da abundância material ou de infinitas riquezas da antiguidade clássica e as utopias geográficas da conquista da América, reaparecem nas notícias sobre a Amazônia, a legendária terra do El Dorado se encontra na Amazônia. Este mito nunca desapareceu por completo e se transforma, se reestrutura e se reproduz na atualidade. O espaço amazônico se erige representando a possibilidade de riqueza fácil, ascensão social e será onde o mito aculturado cobra atualidade.

O El Dorado reaparece com diversos nomes, mas sempre invocador dos mesmos desejos. Ainsa (1992:124) enfatiza que o que se busca não é mais o ouro de uma idade de paz e harmonia, mas o “velocino de ouro” buscado por Jasão e os Argonautas, seu ambivalente significado reaparece no cenário paradisíaco Amazônico.

A ambição dos novos argonautas se multiplica diante de cada signo inequívoco do atualizado Velocino de Ouro e as viagens se dirigirão à encontrar-lhe, seja na Serra Pelada, em El Dorado de Carajás, etc. Narrativas bem caracterizadas onde o trágico e o heróico evocam nos brasileiros um sentimento, um forte apelo cognitivo a emoção, objetivando que cada um dos brasileiros se identifique com o desbravador

heróico a mercê dos perigos da selva. O El Dorado está na Amazônia: ouro, níquel, cobre, ferro, pedras preciosas, etc., somente há que superar as provas, arriscar-se e suportar as dificuldades e o trabalho em encontrar e apoderar-se do “velocino”.

Na perspectiva de Bloch apud Ainsa (1992:25), a tradição histórica nutre-se da fábula geográfica, das lendas indígenas e dos velhos mitos europeus. Todos eles conformam esta mescla ambígua: o ouro tesouro e o ouro prodígio; o metal e a Idade de Ouro perdida; o real e o ideal sempre confundidos. Os títulos das manchetes expressam este fascínio que o ouro e os recursos naturais exercem ao apelo à aventura:

- Corrida do ouro atrai 4000 em Rondônia (FSP, 21.09.83)
- Amazônia uma tarefa fascinante (ESP, 31.07.83)
- Ouro renderá 8 bilhões (ESP, 28.09.83)
- Gás riqueza ainda maior na Amazônia (ESP, 08.02.83)
- Colonização desafio para corajosos (ESP, 11.01.83)

A Amazônia seguirá sendo vista como um El Dorado em potencial, e a utopia seguirá presente no imaginário, e só deixará de ser essencial quando o mundo Amazônico estiver “acabado” e conhecido. Enquanto este processo não se conclua para a Amazônia, e outros territórios desconhecidos, seguirão sendo projetadas as ilusões e esperanças do “homo utopicus universal” (Ainsa, 1992:124) e se constituirão em novos espaços para a conquista.

É interessante observar que as estruturas narrativas dos relatos dos M.C.M e dos mitos, às vezes são as mesmas. No caso dos heróis arquetípicos, esta relação se dá na imprensa principalmente relacionado a aventura de conquistar e povoar a selva. O herói deve empreender uma viagem espaço-temporal, cheia de perigos que deve superar para chegar ao seu destino e conseguir o tesouro. O objetivo da busca - um objeto maravilhoso - ouro, metais preciosos, terras férteis para cultivar - envolve uma série de ações. Geralmente a ação está muito esquematizada: uma chamada - viagem - prova - tesouro. A narração sobre a Amazônia se associa aos mitos e está imbuída uma propaganda política, um empenho de adequação da realidade.

de a um imaginário que a precede. Tópicos comuns que se manifestam no discurso, nas representações do dever ser do Brasil, o país do futuro, território cheio de possibilidades. Assim como América era o ideal da Europa (Ainsa, 1998:47) a Amazônia é o ideal do país. Segue a concepção de um território virgem, com uma história a ser escrita que avança a população brasileira e que deve ser integrada ao país.

Esta Amazônia do futuro se correlaciona com as as nostalgias do imaginário antigo. A promessa de uma realidade alternativa a dura realidade dos despossuídos, desempenha um papel importante na representação da Amazônia na imprensa.

4.3. - Visão do mundo na democracia

A visão do mundo da burguesia industrial, proposta na imprensa, na ditadura, foi substituída pela visão do mundo da burguesia monopolista, na democracia, mudanças que determinam algumas transformações a nível das imagens ideológicas do mundo. Desde o princípio da concepção burguesa do mundo a natureza se converte no Paraíso Perdido, se produz uma angustia suscitada pela perda na natureza, é o que se chama o componente Faustico da nossa cultura (Serrano, 1997:28). Principalmente na democracia, as notícias parecem sugerir um regresso à imagem medieval do mundo, mas o que se trata é de uma interpretação mistificadora. Observa-se que a sociedade capitalista monopolista cria os seus próprios mitos. Para o sistema é cada vez mais difícil oferecer uma aproximação direta com a natureza, cada vez mais escassa, mas por outro lado esta em condições de oferecer signos da natureza.

Serrano (1977:31-32) enfatiza que a medida que se produz a incorporação do meio natural ao sistema geral de câmbio a sociedade integra em um único nível o meio natural e o social. Novamente a natureza está junto a tecnologia como na Idade Média. Na sociedade monopolista a natureza é a que sofreu uma transformação: a natureza já não está formada por coisas mas por mercadorias.

Passam a ser cada vez mais valorizadas as coisas naturais e se produz uma progressiva desvalorização dos objetos artificiais.

Com a progressiva escassez de algumas matérias-primas e de algumas coisas naturais, e no momento em que as últimas fontes naturais são incluídas como valores econômicos, o capital se apropria daqueles recursos como: o ar, a água, os alimentos biológicos que até então não tinham um preço porque estavam a disposição do homem (Serrano, 1977:30).

Os esquemas de representação da natureza, dos bens naturais, começam a abrir-se a novos esquemas de representação na democracia. O capital desenvolve um novo mercado: o mercado verde e o consumo natural. O homem urbano, distanciado da natureza, busca sua volta ao equilíbrio através de um mecanismo simbólico. Consumir mercadorias chamadas ecológicas ou naturais dá a sensação de contribuir com a preservação da natureza. O desejo da natureza é rapidamente atendido pelo mercado verde, os denominados eco-business. Nos M.C.M há uma apropriação do termo desenvolvimento sustentável.

No plano discursivo encontramos conselhos para um consumo mais saudável, críticas ao desperdício, a descoberta de novos modos de vida. Por outro lado, desenvolve-se a ecologia espetáculo, relacionado ao medo apocalíptico de destruição do planeta. A Amazônia é mencionada como a salvação do planeta, o discurso adquire um tom apocalíptico através da referência a apologia do holocausto, da destruição da floresta e, por extensão, do planeta. A hiperbolização segue presente e a dramatização dos acontecimentos é muito freqüente na democracia.

O temor da destruição do planeta deposita mais uma vez na Amazônia os sonhos e esperanças de um futuro melhor, mas agora a diferença é que é reclamado para toda a humanidade.

Do El Dorado ao discurso da biodiversidade. O novo e recorrente El Dorado persiste no imaginário, mas não é mais simplesmente o ouro metal que se busca, na democracia a palavra de ordem passa a ser a rica biodiversidade da região amazônica.

Finalmente observamos nos rotativos as histórias de depois do Éden. Para Slater (1997) uma esperança e ilusão do redescobrimto do paraíso, o resgate de um estado de inocência e plenitude através do retorno ao paraíso. A diferença que se des-

taca nas notícias é um retorno temporal, como as férias, aventuras e o ecoturismo acompanhado do mercado de equipamentos sofisticados. Cresce a idéia do regresso à natureza através da criação de áreas naturais protegidas, as chamadas ilhas de conservação ambiental de grande beleza onde o homem pode reverenciar a natureza.

Observa-se novos esquemas de representação uma mudança de valores e novas cosmovisões entram em pugna com as representações dominantes. A crítica ao modelo de desenvolvimento ocupa uma atenção especial pela imprensa. A concepção da natureza transforma-se de uma provedora infinita de recursos e receptora sem limites de dejetos a passar a conotação de que os recursos são limitados.

Na articulação das tramas argumentais relatadas nas notícias, a concepção do Paraíso vai mudando seus conteúdos para passar na ditadura, de uma concepção de paraíso com terras férteis a ser conquistado, a um paraíso para a contemplação estética e a ser preservado, na democracia. O modelo apresentado pela imprensa é o da preservação da natureza, e a biodiversidade Amazônica um novo jardim reclamado pelo conjunto da sociedade.

Notas

1. A perspectiva teórica adotada neste trabalho é a do Paradigma da Mediação e a Teoria Social de Comunicação, que foi exposta pelo professor Manuel Martín Serrano, em 1997 e em 1986.

Bibliografia

Ainsa, F. *De la Edad de Oro al El Dorado: génesis del discurso utópico americano*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

Alsina, R. M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.

Alvarado, M. R. *Mitos e información: geografía fantástica y primeras apreciaciones del continente americano*. Disponível em <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/60alvia.htm>>

Baudot, G. *La frontera imaginada. Fronteras políticas y fronteras imaginadas en la fundación de América vicerreinal*. In: Buenrostro, Alfredo. *Congreso Internacional sobre fronteras en Iberoamérica ayer y hoy*. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. Vol I.1990.

Bauzá, H. F. *El imaginario clásico: Edad de Oro, Utopía y Arcadia*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 1993.

Stefanello, G. L. *La construcción de la imagen de la Amazonia en la prensa*

brasileña. Madrid: Universidade Complutense de Madrid. Tese de doutorado em fase de conclusão.

May, R. *La necesidad del mito: la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1998.

Palau, E. *La vida y la obra de Hesíodo*. Barcelona: Iberia, 1972.

Slater, C. *La Amazonía como relato edénico*. *Revista de Antropología*. Pensamiento Antropológico y Estudios Etnográficos. Madrid: n.14, p.23-43, out.1997.

Serrano, M. M. *La mediación social*. Madrid: Akal, 1977.

Serrano, M. M. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 1993.

¹ Doutoranda da Universidade Complutense de Madrid.

² Departamento de Publicidade da Universidade San Pablo-CEU de Madrid.