

## Os negócios da mídia e a comunicação da saúde

The business of the media and health communication

Los negocios de los medios de comunicación y la comunicación en el ámbito de la salud

<sup>1</sup> Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil.

### Correspondência

R. L. Rocha  
Programa Radis, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz.  
Av. Brasil 4036, sala 510, Rio de Janeiro, RJ 21040-361, Brasil.  
rogerio@ensp.fiocruz.br

Um caso emblemático de jornalismo contrário ao interesse público foi a cobertura dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo* sobre o maior desastre socioambiental do país, que atingiu o município mineiro de Mariana e todo o vale do rio Doce, provocado pela mineradora Samarco, de propriedade da brasileira Vale e da anglo-australiana BHP Billiton.

O rompimento das barragens de Fundão e Santarém, em 5 de novembro de 2015, liberou 62 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração, que desceram como um tsunami, arrasando tudo que encontravam pelo caminho. Os primeiros atingidos foram os trabalhadores, depois a população do distrito de Bento Rodrigues (destruído pela lama) e outros quatro distritos de Mariana. A prefeitura contabilizou 631 desabrigados e, até 16 de dezembro, um total de 17 mortos (a maioria, trabalhadores da mineração) e dois desaparecidos.

A enxurrada de rejeitos, sedimentos e substâncias tóxicas, como ferro, manganês, bário, chumbo, níquel, zinco, alumínio, cromo, cobalto e arsênico, avançou 850 quilômetros pela calha do rio Doce, durante 16 dias, destruindo casas, soterrando áreas cultivadas, matando peixes, assoreando e compactando leito e margens, contaminando e inviabilizando o tratamento e consumo de água, impactando a vida de centenas de milhares de pessoas. Os ecossistemas do vale do rio Doce, com suas áreas rurais, indígenas, de mata atlântica e urba-

Rogério Lannes Rocha <sup>1</sup>

nas, e do litoral do Espírito Santo foram gravemente comprometidos.

### Jornais

Nas primeiras semanas, *O Globo* tratou o desastre como faz com fenômenos naturais e enfatizou a ajuda aos desabrigados. O sujeito da tragédia era a lama, resultado de acidente e não de crime ambiental com causas e responsabilidades a serem investigadas, desviando o foco para a falta de sirenes e planos de evacuação. O jornal manteve a Vale e a BHP sempre num plano secundário, fora de títulos e legendas. No auge da tragédia, destacou pautas requeitadas em detrimento do tema (10 e 13 de novembro) e, contrariando critérios jornalísticos, tirou o assunto da primeira página (11 de novembro), quando 250 mil habitantes se desesperavam sem água tratada em Governador Valadares.

Em 21 de novembro, uma primeira crítica na capa: "*Samarco ignorou exigências*". Àquela altura, a lama tóxica chegava ao litoral, a empresa havia sido multada, a prefeitura de Governador Valadares recusara 240 mil litros de água com altos teores de querosene enviada pela Vale para consumo da população. Até então, poucas cartas de leitores publicadas e só as alinhadas com o jornal. Nas redes sociais, desde o início, o jornal foi bombardeado por críticas, comparações com a cobertura de atentados recentes a Paris

(França), questionado pelas propostas de recuperação do rio vinculadas à Vale.

A Vale declarou e *O Globo* destacou (2 de dezembro) “*perda milionária*” com a “*tragédia da Samarco*” e que cortará investimentos e pagará “*muito menos impostos*” em 2016, em função de preço do minério, “*turbulência política*” no país e impacto financeiro com o “*acidente*”. A exclusão pela BM&FBovespa das ações da Vale do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) de 2016, no entanto, foi ocultada em algumas linhas sob matéria (27 de novembro) acerca de burocracia em multas do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) à Samarco.

A *Folha de S. Paulo* minimizou completamente a catástrofe, tratou como acidente secundário na primeira página e nas internas. Com dois dias de tragédia, um título inexpressivo (7 de novembro): “*Estragos de mar de lama em MG ainda são incertos*”, incluindo a afirmação da Samarco de que a estrutura operava em “*total segurança*”. No primeiro domingo (8 de novembro), nenhuma matéria especial e uma chamada sem foto: “*Em MG, 5 crianças estão entre os desaparecidos*”. Em quatro dos 16 primeiros dias, nenhuma chamada de capa.

Pressionada por leitores e pelas redes sociais, a *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* fez mea-culpa (22 de novembro) ao comparar o jornal com *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*: “*houve, sim, um descompasso na cobertura, e ela foi ainda maior neste jornal*”, acrescentando que, no primeiro dia, a *Folha de S. Paulo* nem mencionou os nomes da Vale e da BHP, mas argumentando que outros temas disputaram o noticiário, “*como a operação Lava Jato e a discussão do impeachment*”.

Somente em 28 de novembro, a *Folha de S. Paulo* informou sobre o abalo internacional do desastre em Mariana na reputação da BHP Billiton, maior mineradora do mundo, em matéria interna e discreta, citando o seu lucro líquido em 2014: US\$ 4,3 bilhões, o da Vale: US\$ 657 bilhões e o da Samarco: R\$ 2,8 bilhões.

O jornalismo dessas empresas de comunicação, além de não investigar causas e responsabilidades do desastre e dar tardia e insuficiente atenção ao desolamento existencial e estado de depressão das populações atingidas, ignorou outros aspectos caros à saúde coletiva, como a forma de utilização pelas companhias de mineração de recursos escassos como terra e água e o modo como elas tratam a força de trabalho e as populações nas regiões onde atuam. Não houve qualquer questionamento sobre as técnicas rudimentares que levam à formação dessas represas, o padrão predatório da mineração no país, nem a falta de sustentabilidade socioambien-

tal do modelo de desenvolvimento no qual ela está inserida.

Tendo ou não interesse direto nas ações ou contas publicitárias de tais companhias, as empresas de comunicação têm como missão atuar para não abalar o bom funcionamento do mercado. Elas têm consciência do peso de cada escolha de pauta, destaque, tratamento e palavra publicada na valorização ou não das empresas. Sabem da importância do intervalo de tempo entre um fato e sua divulgação e interpretação, da conveniência de uma tragédia levar o nome da localidade em que ocorreu, como em Mariana, ou o da empresa que a causou: Union Carbide, em Bhopal, Índia; Exxon Valdez, no Alasca (Estados Unidos); plataforma da Petrobrás, na bacia de Campos; plataforma da BP, no golfo do México.

## Mídia

Já foi dito sobre a imprensa e os jornalistas parisienses do século XIX que o seu caráter era não ter caráter<sup>1</sup>, uma pecha que acompanha jornais e jornalistas até hoje, somada às críticas quanto ao poder manipulador da imprensa.

O foco em jornalistas ou veículos de imprensa isoladamente ainda orienta muitas análises sobre os meios de comunicação. Deixa-se de lado a percepção sistêmica do que hoje constitui a mídia, englobando meios tradicionais de comunicação, publicidade, indústria cultural, fonográfica e audiovisual, Internet, provedoras e operadoras de comunicação, empresas de tecnologia de informação e muito mais. O sistema midiático atua de forma indissociável dos sistemas econômico e político.

Mais do que um poder a ser acionado para influenciar opiniões, a mídia é o próprio território em que se estabelecem as relações de poder e são produzidos os sentidos. Ela medeia e influencia contextos e regras da sociabilidade contemporânea, não como centro emissor e orientador, mas como o próprio ambiente da convivência<sup>2</sup>. É o território simbólico – e muito concreto, com seus dispositivos técnicos – em que se dá e no qual é regulada a existência de indivíduos, coletividades e suas institucionalidades.

Como sistema indissociável da economia e expressão da hegemonia de seu tempo, que a constitui em sua essência técnica e ideológica, a mídia é fundamentalmente a expressão do mercado e do capital. O negócio da mídia, portanto, são os negócios.

A análise crítica sobre os processos e produtos das empresas comerciais de comunicação, como parte desse complexo midiático, deve abdicar de enxergar ali apenas o trabalho do

jornalista, ou a informação da imprensa. O negócio da mídia não é o jornalismo. Nem a informação. A informação não chega a ser nem a mercadoria da mídia. É apenas parte dos atrativos para a mercadoria de real valor que as empresas de comunicação negociam, que é a atenção. Elas vendem nossa atenção. Em tempos de excesso de informação, são também mercadorias de alto valor a atenção seletiva e o desvio da atenção.

A Internet e tudo que nela há, incluindo as interconexões com telefonia e as redes sociais, é essencialmente o espaço do excesso de informação na mídia, em que a atenção é rara, superficial e dispersa, o que lhe dá imprevisibilidade. Isso, associado à desigualdade, inclusive digital, no planeta, reserva ainda considerável poder aos meios tradicionais de comunicação. Mas a rede oferece valiosas brechas, acentralidade discursiva e possibilidades de articulação e colaboração horizontal, o que lhe dá potência. No caso da Samarco, o discurso da mídia foi desconstruído nas redes sociais. Não se deve ignorar, porém, que a internet tem suas bases tecnológicas oligopolizadas e sujeitas a controle.

### **Comunicação pública, divulgação, pesquisa e saúde**

Propostas defendendo a democratização dos meios de comunicação, a universalização do acesso à Internet de banda larga e a constitui-

ção de rádios comunitárias e canais na TV digital foram aprovadas na 15ª Conferência Nacional de Saúde<sup>3</sup>, em dezembro de 2015. O argumento principal foi o descompasso entre a realidade e o que diz a mídia. O pressuposto é que a garantia dos direitos sociais, em especial à saúde, começa pelo exercício do direito à comunicação em contraposição à mídia e a serviço do interesse público. Uma inspiração para políticas e estratégias de comunicação emancipatórias e dialógicas com a sociedade nas instituições públicas.

Uma perspectiva mais crítica diante da mídia pode nutrir também as atividades acadêmicas, de observatórios e de divulgação científica. Reconhecer a mídia como ambiente complexo de regulação da vida a serviço do capital coloca diante das pesquisas um “objeto” que não se limita à sua textualidade ou fonte, nem se esgota na análise quantitativa, disciplinar ou descontextualizada. Descobrir como lidar com a fluidez da atenção na Internet é essencial aos periódicos científicos para compatibilizar a fidelidade e credibilidade que detêm à interação e atualização contínua no meio digital.

Por fim, estudar a tecnocultura midiática que nos envolve e atravessa vai nos possibilitar enxergar com mais clareza tudo aquilo que não está necessariamente midiaticizado na vida, como as relações comunais e territoriais<sup>4</sup>, os encontros<sup>5</sup>, vínculos e afetos essenciais<sup>6</sup>, fenômenos da comunicação vitais para a saúde coletiva.

1. Balzac H. Os jornalistas. Rio de Janeiro: Ediouro; 1999.
2. Sodré M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes; 2002.
3. Comunicação é estruturante para saúde. Radis 2016; (160).
4. Santos M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record; 2016.

5. Bubber M. Eu e tu. São Paulo: Centauro; 1977.
6. Rocha R. Em busca do diálogo: um estudo sobre a interatividade na comunicação [Dissertação de Mestrado]. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2003.

Recebido em 04/Jan/2016  
Aprovado em 06/Jan/2016