



F-9

A COBERTURA DAS QUESTÕES SÓCIO-AMBIENTAIS: ESTUDO DE CASO DA VEJA

Jordânia Bispo Rocha (acadêmica), Noêmia Félix da Silva (orientadora)
Curso de Jornalismo – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Contato: jordania.jobis@gmail.com / noemiefelix@terra.com.br

Atualmente, a *Veja* é a revista de maior circulação nacional, o que faz dela um interessante espaço para perceber como se comportam as mídias na produção dos discursos sócio-ambientais. Esta pesquisa desenvolve uma análise de caso do especial sobre a Rio+20 publicado pela revista *Veja* no mesmo período do evento. O encontro que reuniu chefes de estado de várias partes do mundo para discutir a relação homem-natureza e suas possíveis soluções foi realizado na cidade do Rio de Janeiro em junho de 2012. Neste período, as questões sócio-ambientais ganharam destaque nas mídias de um modo geral, o que levou a sociedade a ter certo interesse em entender sobre o evento, quais as questões discutidas, os rumos a serem tomados pela humanidade a partir desse encontro ou qualquer outra problemática que envolvesse a Rio+20. Foi um período de intenso debate sobre posicionamentos de cientistas, tecnologias, idéias sustentáveis, catástrofes naturais, e uma gama de outros assuntos que suscitavam não só o interesse da sociedade em se informar sobre esses assuntos mas também em ter condições para formar seu posicionamento. É neste contexto que a *Veja* publica vinte e oito páginas com conteúdos acerca do evento. Desse modo a revista apresenta reportagens, gráficos e tabelas que não só informam o leitor como também transmitem seus pontos de vista e posicionamentos se embasando em dados e, principalmente, em fontes eleitas pela própria revista. Fontes estas que eram dotadas de certa confiabilidade devido ao fato de, na maioria das vezes, serem ligadas ao meio científico, o que acaba por causar no leitor a sensação de que esses atores sociais são autoridade acerca dos assuntos discutidos. Esta pesquisa busca justamente entender sobre a escolha dessas fontes e até que ponto há relação com o posicionamento das mídias diante dos discursos sócio-ambientais.

Palavras-chaves: 1) Revista *Veja*; 2) Análise do Discurso; 3) Fontes.