

Uma leitura da Revista *Amazônia S/A*: o papel dos jornalistas na questão ambiental¹

Felícia Lanay de Souza do NASCIMENTO²
Francielle Maria Modesto MENDES³
Universidade Federal do Acre, Rio Branco, AC

Resumo

O presente trabalho faz parte dos estudos de Iniciação Científica realizados no Projeto “Jornalismo e Meio Ambiente: os diálogos possíveis”, cadastrado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, da Universidade Federal do Acre – UFAC. Tem por objetivo analisar e discutir de qual forma a questão ambiental é abordada em dezesseis textos, extraídos das dez edições da revista *Amazônia S/A*, publicadas entre os anos de 2011 e 2013. Por acreditar que a abordagem do tema ainda é incipiente, faz-se necessário analisar de que maneira os jornalistas podem contribuir para uma melhor disseminação sobre a temática de Meio Ambiente. Shirley Luft, Wilson da Costa Bueno e Nilson Lage são alguns dos autores consultados para auxiliar na construção do trabalho.

Palavras-chave: Jornalismo; Meio ambiente; Revista *Amazônia S/A*.

Este capítulo debate sobre a contribuição dos jornalistas e dos meios de comunicação para as discussões ambientais. Analisa de que maneira os jornalistas podem contribuir para uma melhor disseminação sobre a temática de Meio Ambiente, colocando em pauta a importância do simples dever da informação *versus* a militância ambiental no mundo contemporâneo onde toda e qualquer pessoa pode produzir conteúdo.

No decorrer deste trabalho, serão analisados dezesseis textos das dez edições da Revista *Amazônia S/A*, publicadas entre os anos de 2011 e 2013, a única a abordar temáticas ambientais no estado do Acre, até o primeiro semestre de 2014 (data de início do estudo).

Os textos selecionados para análise são: “2011: o ano das florestas”, da primeira edição; “Projeto Tamazon Vira Livro”, segunda edição; “Usina Hidrelétrica de Jirau”, terceira edição; “Eco Negócio” e “Página Sustentável”, da quarta edição; “Milão/Acre” e “O que nos leva a agir com solidariedade?”, quinta edição; “Geoglifos do Acre”, “Um voo mágico” e “As riquezas da Amazônia em forma de Biojóias”, da sexta edição, “Impressões

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 de Setembro de 2015.

² Estudante do Curso de Jornalismo da UFAC, email: felicia.lanay@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre em Letras pela Universidade Federal do Acre (UFAC), atua como docente do curso de Comunicação Social/Jornalismo na UFAC. email: franciellemodesto@gmail.com

Internacionais da Amazônia Sul-Occidental” e “É recorde! É recorde!”, sétima edição; “*Play The Call- O planeta está em jogo*” e “Mudanças climáticas e a influência humana”, da oitava edição; “Na contramão das atitudes sustentáveis: a obsolescência programada”, nona edição; para finalizar “SOS Amazônia: nascida para proteger a floresta” da décima edição.

O estudo em questão mostra as facetas e os desafios de pautar, disseminar e compreender que Meio Ambiente não é sinônimo de fauna e flora. Busca-se, no presente trabalho, enxergar além da temática e incluir em um contexto as diversas ações que podem ser abordadas pela mídia, ampliando, assim, a cobertura de Jornalismo Ambiental, pautando questões econômicas, políticas, de tecnologia, ciência e saúde. Observa-se, portanto, que a natureza não se restringe ao meio físico e biológico, mas que a sociedade e as diversas culturas estão totalmente conectadas.

É sempre bom deixar claro que meio ambiente “é um conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando e sendo influenciado por ele” (TRIGUEIRO, 2003, p. 77). Então, não se trata de meras definições pretensiosas, que tendem a discursos preservacionistas para esconder interesses governamentais, mercadológicos ou propagandísticos.

Há um desafio a ser alcançado, mediante a abordagem de uma reflexão crítica do assunto. É nítida a necessidade de implantar ao contexto jornalístico diário a ampliação dos conceitos de Sustentabilidade e Meio Ambiente. Segundo Wilson da Costa Bueno (2007), o jornalismo ambiental não pode ser confundido com *marketing* verde ou ecopropaganda. Ao tratar sobre a temática, os jornalistas ambientais têm o compromisso de não permitir a neutralidade, sendo necessário o enfrentamento e a existência aos que usam do termo para se alto promover, utilizando de ações e estratégias que são o oposto da causa.

Neste sentido, nota-se a associação da empresa Plasacre ao se promover sustentável, citada no texto “Eco Negócio”, da quarta edição da Revista Amazônia S/A, destacando o uso de *marketing* verde e da ecopropaganda. A empresa usa como estratégia associar a imagem dos produtos e serviços a um discurso ecologicamente correto, mesmo sabendo que toda ação, embora sustentável, causa danos à sociedade. Porém, a reportagem evidencia o real interesse por trás da causa ambiental e trata a oportunidade do empreendedorismo como o “lixo que vale ouro” (AMAZÔNIA S/A nº 4, 2012, p. 33).

Bueno ressalta que o jornalismo ambiental não se difere do jornalismo em si, logo, “não pode ser utilizado como porta-voz de seguimentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios” (BUENO, 2007, p. 14). Dessa forma, ainda no texto “Eco Negócio” é

possível perceber um discurso claro de interesses econômicos de determinados grupos ao usar a temática ambiental:

O poder público percebeu rapidamente o potencial social do empreendimento e abraçou causa. Numa parceria inédita, a Plasacre, governo e prefeitura promoverão uma coleta seletiva do lixo doando gratuitamente aos cidadãos sacolas “verdes” de 100 litros, que serão recolhidas apenas com o lixo seco acondicionado com material reciclável que consiste em papel, papelão, latinhas, vidros e todo tipo de plástico. Serão criados os ecopontos, pontos de coleta de lixo para empresas e demais pessoas que queiram participar. Além disso, novas paradas da cidade de Rio Branco serão produzidas com telhas e estrutura de plástico reciclado. Serão as paradas ecológicas - feitas exclusivamente de lixo. (AMAZÔNIA S/A nº 4, 2012, p. 35).

Na sexta edição, no texto intitulado “As riquezas da Amazônia em forma de Biojóias” também há vestígios da ecopropaganda. A matéria destaca o trabalho de transformação de sementes em biojóias, realizado pela arquiteta e designer Daniela Kipper. A transformação das sementes é atrelada a causa sustentável, sobretudo, visa uma geração de renda e é tida como uma “arte que brinca com a natureza e mexe com a vaidade dos seres humanos” (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p. 62).

Ao longo das edições da Revista Amazônia S/A, a Amazônia é exposta como um lugar a ser explorado. Na quinta edição, a matéria “Milão/Acre” é destaque em oito páginas. A exploração de madeira e a fabricação de móveis são tratadas como sinônimo de sustentabilidade e potencialidade do setor moveleiro do estado do Acre, sendo evidenciado até mesmo internacionalmente. “O Acre é destaque no cenário internacional, em práticas de manejo e o uso consciente da floresta” (AMAZÔNIA S/A nº 5, 2012, p. 61). Em seguida, um trecho que ressalta o Acre como o autor de grandes negócios:

O Acre, suas maravilhas naturais, a floresta e seus pequenos ou grandes materiais prontos para o mundo criativo do design. A madeira não saiu e nem sairá do circuito dos bons negócios e é através dela que podemos partilhar a boa notícia onde o Acre é o autor da obra (AMAZÔNIA S/A nº 5, 2012, p. 58).

O texto “Geoglifos do Acre – 35 anos de descoberta”, é outro exemplo, onde podemos encontrar vestígios de ecopropaganda vinculados a empresas patrocinadoras que ganham destaque ao longo do texto ao relatar sobre a comemoração dos 35 anos de descobertas dos geoglifos. O foco do texto é explicitar a prática de sobrevoo na região e fomentar o turismo.

A exemplo das famosas Linhas de Nasca, que atraem milhares de turistas a cada ano para o país vizinho Peru, os geoglifos da Amazônia também possuem imenso potencial turístico que necessita ser explorado, com a possibilidade de incrementar a economia estadual de maneira significativa. O apelo histórico visual que os geoglifos possuem são um convite à curiosidade humana. Hoje o

Acre já dispõe de serviços e roteiros de qualidade para atender esse tipo de turista, sendo possível ao visitante a visualização aérea dos geoglifos através de sobrevoos, tanto de balão quanto de avião. A construção de uma torre de observação próxima aos geoglifos, cujo projeto já está sendo implementado pelo governo estadual, juntamente com visitas guiadas às estruturas, também poderão incentivar o interesse do turismo arqueológico. Fechando com chave de ouro o último dia de programação do simpósio internacional, os participantes tiveram a oportunidade de conhecer de perto o potencial turístico dos geoglifos. A Agência EME Amazônia proporcionou a todos os participantes vôos cativos de balão, subindo a uma altura de 40 metros ao lado de dois geoglifos, enquanto a equipe da Ortiz Táxi Aéreo promoveu sobrevoos onde o passageiro pôde visualizar e fotografar uma dezena de geoglifos na região da BR-317 (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p. 54).

Na sexta edição da revista, o texto nomeado “Um voo mágico” faz relatos sobre o primeiro balão turístico da Amazônia. Também é exemplo para as práticas de ecoturismo e ecopropaganda, uma associação da temática ambiental com interesses econômicos. “A EME Amazônia, empresa de turismo que trouxe ao Acre o primeiro balão turístico da região norte, vê o voo de balão como uma forma de estimular o turismo no estado e dar uma opção a mais aos apreciadores de passeios radicais” (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p. 47).

De acordo com Sergio Vilas Boas (2004), o aumento de empresas que buscam se promover ao associar a imagem institucional à imagem ambiental é crescente: “é notório que o ecoturismo é o seguimento do turismo que mais cresce no mundo” (BOAS, 2004, p. 66).

Comunicação e Jornalismo Ambiental como utilidade pública

A comunicação e o jornalismo ambiental caminham juntos, mas com amplitudes diferentes. A comunicação ambiental é responsável pelas estratégias, planos e esforços destinados a produtos que defendam a causa ambiental. Já o jornalismo ambiental dispõe do jornalismo em si e dos veículos de comunicação em geral, como revistas, colunas, jornais e sites, entre outros, exclusivamente destinados ao meio ambiente (BUENO, 2007).

A missão dos comunicadores é deixar sucinta e qualificar as informações que vão circular entre as pessoas: “quanto mais apurar o assunto, melhor ficará a matéria” (NOBLAT, 2010, p. 75). Além disso, qualquer profissional pode fazer uso da comunicação ambiental seja jornalista, ambientalista, biólogo, agricultor.

Porém, não se podem limitar as vozes nem das pessoas comuns e nem dos pesquisadores ou especialistas. É necessário que o jornalista busque trazer para o debate ambiental uma interação entre todos. Segundo o autor Wilson da Costa Bueno, o uso como fontes somente de especialistas é denominado de “lattelização das fontes” (BUENO, 2007,

p. 113). Essa característica pode ser encontrada no texto “Usina Hidrelétrica de Jirau: da discórdia a sustentabilidade”, publicado na terceira edição, que se limita a falas oficiais, como a do pesquisador do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA):

O índice de emissão de Balbina é dez vezes maior que o de uma termelétrica a carvão. Ela emite 3 toneladas de carbono por megawatt-hora; em uma térmica esse índice é de 0,3 tonelada de carbono por megawatt-hora, compara Alexandre Kemenes, pesquisador do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia- Inpa (AMAZÔNIA S/A nº 3, 2011, p.32).

Vários são os textos da Revista *Amazônia S/A* que são assinados por fontes especializadas: o texto da pesquisadora holandesa, Fronika de Wit, na sétima edição, intitulado “Impressões internacionais da Amazônia Sul-Occidental” que busca coletar informações da região para destinar a uma pesquisa para sua dissertação de mestrado. Há também o texto “É recorde! É recorde!” em que são expostos dados sobre a redução histórica do gelo do ártico, da mesma edição da revista, assinado pelo professor Alexandre Costa, da Universidade Federal do Ceará.

Na oitava edição, o texto “Mudanças climáticas e a influência humana” é assinado pelo professor e pesquisador Foster Brown. “Na contramão das atitudes sustentáveis”, texto da nona edição da revista, é escrito pelo economista Marcus Eduardo e, na décima edição, “SOS Amazônia: nascida para proteger a floresta” tem como único entrevistado é o geógrafo Miguel Scarcello.

Outro ponto a ser observado são os destaques para relatórios da ONU e dados oficiais, como exemplo o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), a seguir um trecho da matéria “2011: o ano das florestas”:

Dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) apontam para um aumento expressivo de 27% do desmatamento na Amazônia brasileira, e levam a indícios de que esse fato possa estar relacionado com as simples expectativa de aprovação do texto por parte de proprietários, o que já demonstra a gravidade da questão (AMAZÔNIA S/A nº 1, 2011, p. 17).

Na sétima edição, o texto “É recorde! É recorde!” também é tido como exemplo ao utilizar apenas relatórios da *National Snow and Ice Data Center* como fonte de informação:

A figura do National Snow and Ice Data Center (NSIDC, EUA), não deixa dúvidas de que, em comparação as condições médias ao final do século XX (linha preta, contornada por uma faixa cinza que indica uma faixa de (devios-padrão) e até mesmo com o recorde anterior (2007), 2012 é uma anomalia. (AMAZÔNIA S/A nº7, 2012, p. 73).

O jornalista que se detém a entrevistar relatórios e documentos pode ser interpretado como alguém que não se interesse em aprofundar o tema. Para o jornalista Ricardo Noblat, não é correto “o hábito de publicar matérias que se resumem a entrevistar documentos” (NOBLAT, 2010, p. 75). Logo, “quanto mais apurar o assunto, melhor ficará a matéria” (NOBLAT, 2010, p. 75).

Percebe-se, neste viés, a fragilização da cobertura de temas ambientais, impostas pelo sistema de produção jornalística ou simplesmente pela falta de interesse. “É preciso que os comunicadores ou jornalistas ambientais estejam conscientes de que esta é uma atividade que requer militância, compromisso, capacitação, ética e profissionalismo” (BUENO, 2007, p. 28-29).

Meio Ambiente na pauta do dia

De acordo com Bueno (2007), o desenvolvimento sustentável para o jornalismo ambiental é apontado como o excesso de gastos dos cidadãos. Isso tem a ver, inclusive, com o “monopólio dos meios de comunicação, que impedem o livre debate das ideias e se sustenta pelo incentivo ao consumo exacerbado, quase sempre danoso ao meio ambiente” (BUENO, 2007, p. 21).

Poucas são as editoriais e veículos de comunicação que tratam com veemência os interesses ambientais e não confundem o jornalismo ambiental com *marketing*. Levando em consideração as leituras e a pesquisa desenvolvida até aqui, percebe-se que o público não está muito interessado em saber sobre fatos que possam afetar a vida no futuro. Na maioria das vezes, as pessoas preferem tratar apenas sobre o factual.

Cabe, portanto, aos comunicadores/jornalistas/pesquisadores criarem estratégias para despertar o interesse do público e fazer com que perceba que algumas ações contra o meio ambiente hoje podem ocasionar danos irreversíveis no futuro, por isso a necessidade de discutir o tema.

Para a pesquisadora Shirley Luft (2005), basicamente, só há três ocasiões em que os veículos de comunicação se interessam em discutir a temática ambiental: catástrofes naturais e/ou acidentes graves que causam danos à natureza; relatórios publicados por revistas estrangeiras com dados científicos sobre aquecimento global e datas comemorativas, como o dia 5 de junho, Dia Mundial do Meio Ambiente, instituído pela ONU (LUFT, 2005).

O texto “O que nos leva a agir com solidariedade?”, da quinta edição da revista *Amazônia S/A*, discorre fragmentadamente sobre a solidariedade na enchente de 2012 que acontece no Acre anualmente. A jornalista Andréa Zílio, que assinou o texto, não aborda as problemáticas ambientais que causam e agravam as enchentes, como desmatamento, poluição, degradação ambiental, entre outros. No entanto, destaca o trabalho voluntário da primeira-dama do estado e de outros grupos que se mobilizaram e ajudaram na arrecadação de roupas e alimentos para as famílias que foram atingidas pela enchente.

A revista destaca que “os desastres ambientais também estamparam os noticiários do mundo” (*AMAZÔNIA S/A* nº 4, 2012, p. 17). Porém, no caso das catástrofes do estado, não há continuidade sobre essa temática ao longo das dez edições da revista. Para Bueno, os veículos de comunicação devem atentar-se e ter uma visão mais abrangente das pautas escolhidas:

O jornalista ambiental não deve definir a sua pauta como se estivesse diante de uma folha em branco. Ele precisa ter uma visão mais abrangente do tema (ou pelo menos buscar tê-la sempre) porque caso contrário, irá fechar o seu foco, restringir as suas fontes e ficar à mercê de informações ou dados que servem a determinados interesses (BUENO, 2007, p. 37).

Essa fragmentação identificada no texto é considerada por *Ciro Marcondes Filho* (2009) como uma forma de falseamento da notícia e acontece para que haja manipulação dos fatos. De acordo com o autor, há duas formas de falseamento, além dessa já citada. A segunda forma é o uso da técnica e da linguística e a terceira diz respeito à sonegação das informações indesejáveis.

Tal fragmentação (...) produz igualmente mentalidades fragmentadas, diluídas, difusas, que veem o contexto social, a realidade, sem nenhum nexo, sem nenhum fio ordenador. Para a mentalidade fragmentada, a fragmentação noticiosa cai como uma luva (MARCONDES FILHO, 2009, p. 113).

Na segunda edição, o texto intitulado “Projeto Tamazon vira livro” faz uma abordagem superficial sobre as questões ambientais. O projeto visa o repovoamento de tracajás e tartarugas nos rios da Amazônia. De acordo com o texto, *Valmir Gomes Ribeiro*, criador do Tamazon, narra à história dos quelônios que estavam suscetíveis à extinção no livro “A tartaruga-da-Amazônia” e, devido ao projeto, o quadro foi revertido.

Porém, ao longo da reportagem os discursos utilizados causam dúvidas ao leitor sobre a forma como é desenvolvida o projeto. Em certo momento, *Ribeiro* diz: “Comecei

resgatando animais que estavam sentenciados à morte. Buscava nas casas, comprava as tartarugas destinadas ao abate” (AMAZÔNIA S/A nº2, 2011, p. 29).

Na sequência da narrativa, o texto é finalizado com a seguinte afirmação de Ribeiro: “Vou continuar buscando os meios para que nossos filhos e netos tenham a oportunidade de ver as tartarugas pelos rios e ainda poder – na coerência da preservação – experimentar essa iguaria consumida por nossos antepassados” (AMAZÔNIA S/A nº2, 2011, p. 31).

Vale ressaltar, que o texto também destaca Valmir Ribeiro como um pecuarista, dono da segunda estação de piscicultura montada no Acre, Conselheiro do Tribunal de Justiça do Estado, além de ter sido eleito duas vezes como deputado estadual. Não há na matéria questionamento quanto ao fato do coordenador do projeto exercer a função de pecuarista, o que é um tanto contraditório a causa ambiental. A reportagem é totalmente voltada a ‘boa ação’ de Valmir Ribeiro.

No mesmo texto, também são citados como desenvolvedores do projeto, “seringueiros, ribeirinhos e comunidades indígenas de forma educativa e gratuita” (AMAZÔNIA S/A nº2, 2011, p. 31). Porém, a revista não dá voz a essas pessoas, como forma de ampliar o assunto. Dessa forma, o contraditório é esvaziado e o conflito que existe em cada fato desaparece (MARCONDES FILHO, 2009). O autor afiança ainda: “Essa ideologia do ‘não conflito’ soma-se a prática de transformar o serviço noticioso em pura ‘prestação de serviço’, acrítica, onde nada é tocado, nada é ferido” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 81).

Vilas Boas (2004), assim como Bueno (2007) e Marcondes Filho (2009), acredita que para a mídia expandir diferentes pensamentos e realidades, é importante que as vozes de pessoas comuns sejam inseridas no discurso, no intuito de aprofundar o debate:

Para que a mídia possa cumprir uma de suas funções dentro do jornalismo ambiental, que é, a de enxergar o problema com todas as suas nuances e transversalidades, para depois exigir dos responsáveis algum tipo de solução, não basta apenas uma ou duas ligações telefônicas. Faz parte do ofício, também, mergulhar no assunto. Entrar na espiral de relações que a natureza oferece. Na teia de significações. Na história humana. No povo ribeirinho. Nos grandes empresários (VILAS BOAS, 2004, p.79-80).

Para alguns jornalistas e veículos, falar sobre meio ambiente tem sido algo colocado em segundo plano. O tema quase sempre é esquecido diante da procura incessante pelo furo de reportagem ou o ineditismo. Noblat (2010) afirma que os anos de ofício como jornalista tornaram claro para ele que os altos índices de audiência em rádio, televisão e a venda de

jornais estão atrelados a uma receita meramente comum – o público não se contenta mais com notícias boas:

A notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento (NOBLAT, 2010, p. 26).

Contudo, Ciro Marcondes Filho (2009) ressalta que nenhum meio de comunicação sobreviveria se trouxesse apenas notícias ruins e preocupações. Por isso, o jornalista deve destacar e induzir a importância da democratização ambiental, ampliar o debate sobre a causa, para que a população possa se aprofundar na discussão. Por isso, é necessário buscar se desprender de quaisquer interesses econômicos nas pautas ambientais e abordar a temática com a simples finalidade de esclarecer, conscientizar e deixar a sociedade melhor informada.

Militância ou dever da profissão?

Sabe-se há muito tempo que o jornalismo está desgastado e corrompido pelo capitalismo, mas ainda há os raros casos do bom jornalismo e da informação com qualidade. Quando a pauta é meio ambiente basta apenas uma informação com qualidade ou o jornalista deve optar em ir além daquilo que é imposto na pauta? Para Bueno (2007), o jornalista ambiental tem o dever de ir além, investigar, buscar a informação precisa e de qualidade para bem informar o leitor:

Ele precisa ter uma visão mais abrangente do tema (ou pelo menos buscar tê-la sempre) porque, caso contrário, irá fechar o seu foco, restringir as suas fontes e ficar à mercê de informações ou dados que servem a determinados interesses (BUENO, 2007, p. 37).

Nos manuais de jornalismo constam que a imparcialidade e o distanciamento são o primórdio para ser um bom jornalista. Porém, uma militância civil, principalmente, em assuntos tão importantes como o meio ambiente não é algo ruim. Wilson da Costa Bueno (2007) ressalta que devemos desempenhar ativamente os trabalhos ambientais e procurar traçar o objetivo principal e legítimo da ação:

É preciso resgatar essa consciência, praticar um jornalismo investigativo, buscando fugir das armadilhas inerentes à divulgação dos negócios empresariais, pautada pelas estruturas de comunicação (agências, assessorias) que respaldam os grandes interesses (BUENO, 2007, p. 79).

Ser defensor, além de um mero disseminador de informação, deve ser parte do papel do jornalista. Causas ambientais são mais importantes do que muitas notícias efêmeras divulgadas cotidianamente. Quando surge no profissional o desejo de ser militante, de maneira alguma ele deve reprimir suas vontades, mesmo que porventura, não esteja nos padrões adotados pelo editor e pelo veículo de comunicação no qual trabalha. Vale lembrar que o jornalista antes de tudo é um cidadão social e tem deveres morais para consigo mesmo e os outros. Nesse sentido, Bill Kovach (2004) ressalta que cada repórter deve ter suas próprias normas e padrões, para modelar sua carreira.

Cabe lembrar, que será ineficaz toda e qualquer ação que não se tem um público-alvo. É necessário saber com quem se está dialogando e quais são as necessidades. Dessa forma, pode-se trazer proximidade dos assuntos abordados para a vida das pessoas. “Talvez possamos ampliar os espaços, mostrando que cada vez mais essa pauta se relaciona com o cotidiano” (PALUMBO, 2004, p. 109).

Como exemplo, o texto “É recorde! É recorde!” da sétima edição da revista, escrita pelo professor titular da Universidade Estadual do Ceará, Alexandre Costa, aborda o derretimento das calotas polares na área do oceano ártico. Nota-se, então, o distanciamento do assunto em questão com a realidade local da região amazônica:

Nos últimos meses, temperaturas elevadas também foram verificadas na Austrália, no norte da África e em diversos países do Sul da Europa. Enchentes provocaram mortes no Sudão, na Nigéria, na Índia, China e Myanmar. Fortes tempestades provocaram danos significativos no Reino Unido, na Rússia, em Bangladesh e no leste dos EUA. Nos últimos dois meses, os ciclones tropicais (furacões e tufões) batizados de Daniel, Emílio, Fabio, Ernesto, Gordon, Isaac, Vicente, Saola, Helen, Bolaven e Tembim também trouxeram destruição (AMAZÔNIA S/A nº 7, 2012, p. 73-75).

Adotar maneiras criativas é sempre bem vindo para abordar a temática ambiental. Para o jornalismo preventivo, usar artifícios que facilitam na compreensão pode contribuir no caráter educativo do indivíduo. Desta forma, a autora Shirley Luft, afirma que o jornalismo ambiental “não se restringe apenas ao papel de informar sobre avanços científicos e tecnológicos, mas deve, sobretudo, assumir um caráter educativo que possa contribuir para os avanços na sociedade” (LUFT, 2005, p.58).

Na quarta edição da revista Amazônia S/A, encontram-se enumeradas 25 dicas numa coluna intitulada “Página Sustentável”, no intuito de contribuir e conscientizar as pessoas para mudanças de hábitos e ter uma vida com sustentabilidade. São várias as

sugestões: “Não troque o seu celular”, “Coma menos carne vermelha”, “escolha eletrodomésticos de baixo consumo energético”, “Use menos água quente”, “Utilize uma sacola para as compras”, entre outras dicas. (AMAZÔNIA S/A nº4, 2012, p. 92-93).

Criar propostas que incentivem novas formas de comunicação ambiental é um passo longo a ser dado. A revista acerta ao abordar, na oitava edição, a seguinte matéria: “*Play the Call* – o planeta está em jogo”. Ela mostra um aplicativo que tem como principal objetivo mudar o mundo ao seu redor de forma “rápida, divertida e gratuita” como define Edgar Golveia, criador do jogo, de uma plataforma on-line e interativa.

Ponto positivo para a revista ao trazer questionamentos e desafios para o público de forma tecnológica e interativa quanto às questões ambientais. No jogo são designadas missões, como por exemplo, “mobilizar 100 pessoas a deixar o carro em casa e usar sistemas alternativos de transporte”, “plantar 1.000 mudas de árvores nativas em 10 dias” e “mobilizar 200 pessoas para doar sangue em sua cidade nos próximos 15 dias” (AMAZÔNIA S/A nº 8, 2013, p. 19). A seguir outro trecho do texto:

Portanto, o segredo para mudar o mundo está em transformar essas vontades e, conhecimentos, habilidades e contatos, em ação. E isso implica em cada um sair da zona de conforto e pôr a mão na massa, Existe algo que você gostaria de mudar na sua rua, no seu bairro ou na sua cidade? E como você pensa que poderia transformar essa realidade para melhor? Tem alguma ideia de solução? Então não espere alguém fazer por você. Desafie seus vizinhos. Desafie seus amigos. Para mudar o mundo temos primeiro que cuidar da nossa casa. Isto é, pensar globalmente e agir localmente. (AMAZÔNIA S/A nº 8, 2013, p. 20).

Por meio de trabalhos de incentivo, aos poucos, as pessoas passarão a consumir e de fato defender os interesses ambientais. E como ofício, o jornalista ambiental, “tem o compromisso que se estende além da jornada de trabalho. Consciente e capacitado, ele será militante sempre” (BUENO, 2007, p. 31).

Ser jornalista

O que esperar da profissão de jornalista no momento em que qualquer pessoa usa a simples narração de um fato como variável de notícia, desfazendo-se de regras e conceitos das bases jornalísticas? Uma das possíveis respostas para essa pergunta é qualificar os jornalistas. Isso se tornará fundamental para diferenciá-lo dos demais cidadãos que expõem diariamente diversos conteúdos.

No atual contexto, o jornalismo tem se apresentado como algo superficial. A superficialidade tem estado presente no jornalismo contemporâneo contrapondo a necessidade de um maior aprofundamento e de compromisso com a verdade. Pois, a notícia fragmentada e superficial perde a dimensão de uma totalidade que a explique. Neste sentido, como jornalista, é necessário atentar-se a bases fundamentais da notícia, uma forma de diferenciação dos demais produtores de informações.

De acordo com o pensamento do autor Luiz Costa Pereira Junior (2006), para combater informações divulgadas de forma superficial, o jornalista deve cumprir com o compromisso da verdade diante da pluralidade:

Por isso, a conduta do jornalista só poderá ser a de quem busca uma única e exclusiva “verdade”. Mas com o espírito aberto para não cegar diante da evidência contrária ou ignorar a pluralidade de versões possíveis (...). Nunca se fizeram tão necessários, portanto, a honestidade na apuração, o rigor na verificação, a desconfiança diante de toda fonte de informação com que nos deparamos (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 73).

No jornalismo, a verdade é uma construção discursiva (BUCCI, 2009). Ela “depende da verificação dos fatos, e depois, ela também será verificada pelo próprio curso dos fatos. Ela decorre da apuração, da reportagem pela qual seus profissionais investigam os fatos” (BUCCI, 2009, p. 18).

Segundo Pereira Junior (2006), o jornalista tem por rotina a necessidade de apuração da pauta. De acordo com o autor, pode-se atestar a disciplina de verificação adotada numa reportagem em três momentos: “1) no planejamento da apuração; 2) na revisão do material apurado; e 3) na revisão das informações editadas” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 77). As regras tidas como essenciais exemplificam o parâmetro do jornalismo na teoria, contrapondo ao atual jornalismo que é exercido nos veículos de comunicação de massa na sociedade contemporânea. O autor assevera também que:

(...) a apuração de informações, a investigação, é a pedra de toque da imprensa, seu álibi, a condição que faz um relato impresso ser jornalismo, não literatura. É a espinha dorsal do trabalho jornalístico (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 73).

Luiz Costa Pereira Junior (2006) acredita que embora a realidade do jornalismo nacional – e também local – na maioria das vezes seja outra (marcada por redações enxutas, farsas nas informações das fontes etc) seria mais fácil se todos os veículos de comunicação

seguissem pelo menos alguns conceitos definidos como bases fundamentais para o dever do jornalista.

Mas o cotidiano do jornalista é, no talo das vezes, alimentado por realidades nem sempre verificáveis, por constatações duvidosas, fatos sem testemunho direto, *press releases* não raro farsantes, histórias plantadas só para que a equipe de reportagem seja testemunha, títulos criados antes de a matéria existir, horários de fechamento mais curtos, redações enxutas e profissionais sobrecarregados, além de muitas, mas muitas fontes traiçoeiras, porque enganosas ou enganadas (PEREIRA JUNIOR, 2010, p. 74-75).

O jornalista além de se preocupar com a concorrência diária de informações propagadas ao público pelos mais variados meios (rádio, televisão, internet, redes sociais etc) deve atentar-se para não descaracterizar a estrutura entre o dever jornalístico de informar e a simples propagação de determinados assuntos. Ressalta-se, que é a partir desse ponto de partida que será distinguido o contraste e a heterogeneidade na qualidade da informação.

Considerações finais

O papel do jornalista é de fundamental importância no crescimento do debate sobre as questões relacionadas ao meio ambiente. Porém, a partir dos estudos dos textos extraídos da Revista Amazônia S/A foi possível observar que os recursos utilizados para tanto não são muito eficientes.

A revista confunde jornalismo ambiental, comunicação ambiental e marketing verde. Além dos jornalistas, o veículo convida alguns outros profissionais especialistas em áreas afins para discorrer sobre meio ambiente, mas isso não é feito da melhor maneira para o entendimento do leitor.

Empresas acreanas são citadas em várias matérias como referência em sustentabilidade quando na verdade, pelas informações disponibilizadas pela própria revista, elas estão apenas associando seu nome indevidamente ao ambiente com fins lucrativos.

Os critérios de seleção do assunto, o enquadramento da notícia e o aprofundamento do tema são questionáveis. Por exemplo, por que publicar um texto falando sobre o derretimento das calotas polares sem vincular esse tema a outros problemas ambientais na Amazônia?

Em matérias como “Milão/Acre” e “As riquezas da Amazônia em forma de Biojóias”, a exploração da madeira e de demais riquezas naturais é vista como um incentivo para a economia da região.

Dessa forma, constata-se que, a postura desses jornalistas/comunicadores e do meio de comunicação nem sempre é a mais estimulante para o despertar de interesses da sociedade. Contudo, é válida a iniciativa de se debater o meio ambiente. Pois, o trabalho feito pela revista já é um passo para que as pessoas possam, pouco a pouco, adquirir informações e esclarecimentos sobre as questões ambientais.

Referências

AS RIQUEZAS DA AMAZÔNIA EM FORMA DE BIOJOIAS. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 6, p. 62-63, Junho de 2012.

BELTRAND, Marcelo Vernet *et alli*. **Manual de Comunicação e Meio Ambiente.** São Paulo: Peirópolis, 2004.

BOAS, Sergio Vilas. **Formação e informação Ambiental:** jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2004.

BROWN, Foster. **Mudanças climáticas e a influência humana.** Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº 8, p. 26-33, Janeiro/Fevereiro de 2013

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade:** a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente:** teoria e pesquisa. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

COSTA, Alexandre. **É recorde! É recorde.** Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 7, p.71-75, Setembro/Outubro de 2012.

ECO NEGÓCIO. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 4, p. 30-35, Janeiro/Fevereiro de 2012.

EDUARDO, Marcus. **Na contramão das atitudes sustentáveis:** a obsolescência programada. Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº 9, p. 6-7, Março/Abril de 2013.

JURUÁ, Thiago. **SOS Amazônia:** nascida para proteger a floresta. Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº 10, p. 6-14, 2013.

JURUÁ, Thiago. **Play the call:** o planeta esta em jogo. Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº 8, p. 18-20, 2013.

2011, O ANO DAS FLORESTAS. Revista Amazônia S/A. Ano 1, nº 1, p. 17, Junho/Julho de 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista, a barbárie e a notícia como mercadoria.** São Paulo: Paulus, 2009.

MIRANDA, Mirla. **Acre/Milão.** Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 5, p. 58, Março/Abril de 2012.

KOVACH, Bill e ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LUFT, Shirley. **Jornalismo, Meio Ambiente e Amazônia**: os desmatamentos nos jornais O Liberal do Pará e A Crítica do Amazonas. São Paulo: Annablume, 2005.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2010.

PÁGINA SUSTENTÁVEL. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 4, p. 92-93, Janeiro/Fevereiro de 2012.

PALUMBO, Patrícia *et alli*. **Manual de Comunicação e Meio Ambiente**. São Paulo: Peirópolis, 2004.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PROJETO TAMAZON VIRA LIVRO. Revista Amazônia S/A. Ano 1, nº 2, p. 28-31, Setembro/Outubro de 2011.

TELES, Tiago. **Um voo mágico**. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 6, p. 44-49, Maio/Junho de 2012.

TRIGUEIRO, André (org). **Meio Ambiente no século 21**: especialistas falam da questão ambiental nas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

USINA HIDRELÉTRICA DE JIRAU: DA DISCÓRDIA À SUSTENTABILIDADE. Revista Amazônia S/A. Ano 1, nº 3, p. 40-44, Junho/Julho de 2011.

WIT, Fronika de. **Impressões internacionais da Amazônia Sul- Ocidental**. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 7, p. 15-17, Setembro/Outubro de 2012.

ZÍLIO, Andréa. **O que nos leva a agir com solidariedade?**. Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº 9, p. 27-31, Março/Abril de 2012.