



## **Revista Amazônia S/A: um estudo sobre as interfaces Jornalismo e Meio Ambiente<sup>1</sup>**

Francielle Maria Modesto MENDES<sup>2</sup>

Fernando Augusto dos SANTOS<sup>3</sup>

Felícia Lanay de Souza do NASCIMENTO<sup>4</sup>

Karolini de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Priscila Cristina Miranda de ARAÚJO<sup>6</sup>

Universidade Federal do Acre – UFAC, Rio Branco, AC

### **Resumo**

O objetivo do presente estudo é analisar textos da editoria de Meio Ambiente da Revista Amazônia S/A, da 6ª à 10ª edição, publicadas em 2012 e 2013. A publicação é veiculada nos estados do Acre e Rondônia. Sabendo-se que os meios de comunicação contribuem para o desenvolvimento da opinião pública faz-se necessário aprofundar, discutir e democratizar a questão ambiental. Desta forma, será analisada a abordagem da revista referente ao tema, considerando os seguintes pontos: a escolha das fontes, o marketing verde, a empregabilidade do jornalismo preventivo e o distanciamento da temática com a realidade local, entre outros assuntos. Autores como Wilson da Costa Bueno, Shirley Luft, Sérgio Vilas Boas e Nilson Lage são consultados para a construção do trabalho.

**Palavras-chave:** Jornalismo; meio ambiente; revista Amazônia S/A

A preocupação com a questão ambiental tem se intensificado nas últimas décadas. Diante dos problemas ambientais, os meios de comunicação deveriam contribuir com o processo de conscientização da sociedade para o exercício da cidadania.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado IJ 06 – Interfaces Comunicacionais no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015

<sup>2</sup> Professora Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre em Letras pela Universidade Federal do Acre (UFAC), onde atua como docente do curso de Comunicação Social/Jornalismo. Membro do grupo de pesquisa Amajor – Amazônia, Jornalismo e Ambiente e coordenadora do Projeto Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Acre (FAPAC). Email: franciellemodesto@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º período do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Acre (UFAC). Bolsista do Projeto Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A, aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Acre (FAPAC). Email: fernandoac.net@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º período do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Acre (UFAC). Bolsista do Projeto Jornalismo Ambiental: e os diálogos possíveis, aprovado pelo CNPq-Ufac. Email: felicia.lanay@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º período do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Acre (UFAC). Bolsista do Projeto Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A, aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Acre (FAPAC). Email: karolinioliveira@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º período do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Acre (UFAC). Bolsista do Projeto Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A, aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Acre (FAPAC). Email: priscilacmda@gmail.com.



Houve um crescimento acelerado de vários setores no planeta e o meio ambiente, que tanto tem a oferecer para a humanidade, sofre com as consequências das formas de progresso do homem. A ciência e a tecnologia avançaram muito, porém, o jornalismo e as suas técnicas aparentemente não estão conseguindo fazer a cobertura dessas temáticas de forma eficiente. O resultado é uma mídia que pouco atrai a atenção do público para esse tipo de conteúdo.

De acordo com a pesquisadora Shirley Luft, os veículos de comunicação deixam para se preocupar com a temática ambiental basicamente em três ocasiões: catástrofes naturais e/ou acidentes graves que causam danos à natureza; relatórios publicados por revistas estrangeiras com dados científicos sobre aquecimento global, sendo lembrado principalmente no dia 5 de junho, data em que se comemora o Dia Mundial do Meio Ambiente, instituído pela ONU (LUFT, 2005).

Para a democratização do debate, o acesso à informação não deve priorizar grupos de interesses político e econômico. Nesse contexto, Wilson da Costa Bueno afirma que “o jornalismo ambiental, como o saber ambiental, não é propriedade dos que detêm o monopólio da fala, mas deve estar umbilicalmente sintonizado com o pluralismo e a diversidade” (BUENO, 2007, p.111). Bueno ressalta que o jornalismo ambiental é, antes de tudo, jornalismo. Logo, “não pode ser utilizado como porta-voz de seguimentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios” (BUENO, 2007, p. 14).

Dessa forma, este trabalho se propõe estudar os textos da editoria de Meio Ambiente da Revista Amazônia S/A, nas seguintes edições: “Geoglifos do Acre – 35 anos de descoberta”, da 6ª edição; “É recorde! É recorde!”, da 7ª edição; “Play The Call- O planeta está em jogo”, da 8ª edição; “Na contramão das atitudes sustentáveis- A obsolescência programada”, da 9ª edição; e “SOS Amazônia – Nascida para proteger a floresta”, da 10ª edição.

A partir da leitura da literatura de estudiosos na área ambiental como Wilson da Costa Bueno, Shirley Luft, Sérgio Vilas Boas e Nilson Lage, é possível estudar sobre a escolha das fontes, o marketing verde, a empregabilidade do jornalismo preventivo e o distanciamento da temática com a realidade local, entre outros assuntos.

Bueno (2007) discorre sobre as regras fundamentais do jornalismo e da comunicação, como por exemplo, a não restrição das fontes para democratização da informação:

As fontes explicitam versões dos fatos (que podem não ser as mesmas e costumam ser antagônicas) e, ao restringi-las por qualquer motivo, o jornalista



ambiental correrá o risco de ficar refém daquelas que enxergam o mundo sob uma perspectiva específica, muitas vezes mesquinha, egoísta (BUENO, 2007, p.47).

Pode-se constatar que nos textos analisados, da 6ª a 10ª edição, não foi encontrada mais de uma fonte, descaracterizando a afirmativa de Bueno. Tal exemplo pode ser observado na matéria intitulada “É recorde! É recorde”, da 7ª edição, que utiliza somente a *National Snowand Ice Data Center* (NSIDC, EUA) como fonte de informação.

Em complemento ao pensamento de Bueno, o jornalista Ricardo Noblat afirma que o meio de comunicação deve dar voz, pelo menos, a dois entrevistados e às diferentes opiniões sobre o tema, a fim de evitar-se “o hábito de publicar matérias que se resumem a ‘entrevistar’ documentos” (NOBLAT, 2012, p.75).

Essa posição na seleção de fontes também é chamada por Bueno como a “síndrome da lattelização das fontes”, onde as pessoas entrevistadas sempre tem maior reconhecimento de acordo com a escolaridade (BUENO, 2007). Em consonância com o pensamento de Bueno, Vilmar Berna (2008) afirma que:

A democratização da informação ambiental é fundamental para o exercício pleno da cidadania crítica e participativa, pois quando as pessoas, o povo, ou as organizações não dispõem de informação de qualidade, fica comprometida a capacidade de fazer escolhas entre as diferentes alternativas e caminhos (BERNA, 2008, p. 89-90).

Apesar de citados, os cidadãos comuns que moram e dependem da floresta não são ouvidos pela revista. Segundo os conselhos essenciais para pauteiro de Philip Lesly, citado por Erbolato (2006), o jornalista comprometido com seu papel social deve idealizar “matérias sobre assuntos controvertidos, ouvindo várias pessoas que tenham opiniões divergentes” (ERBOLATO, 2006, p. 179). Infelizmente, essas múltiplas vezes não são percebidas nos textos em estudo.

A notícia ambiental, como em outras categorias do jornalismo (esporte, entretenimento, política etc), deve seguir os critérios de noticiabilidade a fim de garantir ao leitor a melhor absorção das informações possíveis.

Alguns desses itens foram enumerados por estudiosos da área de comunicação como Ana Estela de Sousa Pinto, no livro “Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios”, que classificou como critérios de notícia, os seguintes pontos: “ineditismo, improbabilidade, utilidade, apelo, empatia, conflito, proeminência e oportunidade” (PINTO, 2009, p. 61).



No o texto “Geoglifos do Acre – 35 anos de descoberta”, é possível encontrar vestígios de *marketing* verde ou ecopropaganda, termos utilizados por Bueno (2007) para conceituar a relação de interesses econômicos com o meio ambiente. Para associar a comemoração dos 35 anos de descoberta dos geoglifos, o texto enfatiza as empresas patrocinadoras do evento, como o Banco da Amazônia, o Iphan e o Governo do Acre – todos em destaque no texto. É visível no trecho extraído da matéria que o interesse em explorar economicamente se sobrepõe ao ambiental. Fica claro que o objetivo principal é fomentar o turismo de empresas específicas.

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 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 pelo 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 voos cativos de balão, subindo a uma altura de 40 metros ao lado de dois geoglifos, enquanto a equipe da Ortiz Táxi Aéreo promoveu sobrevôos, onde o passageiro pôde visualizar e fotografar uma dezena de geoglifos na região da BR 317 (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p.54).

O texto tem características de ecopropaganda, não considera conceitos fundamentais para a construção da notícia jornalística, não possui falas dos presentes no evento. O foco do texto é explicitar o sobrevoo da região para a prática do turismo.

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

A editoria apresenta uma visão estereotipada da Amazônia, alimentado pela mídia nacional. No texto fica claro o exotismo dado à imagem da região, que supervaloriza a floresta como afirma o autor Villar Belmonte (2004): “o meio ambiente é pauta, mas em geral ocupa espaços periféricos e recebe uma abordagem exótica” (BELMONTE, 2004, p. 21-22).



Segue trecho extraído da revista que confirma o destaque dado a exotização da Amazônia: “Durante a palestra de abertura do evento, os três revelaram histórias e curiosidades da época, para deleite dos presentes” (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p. 53). Visto que, a utilização do termo “deleite” remete a apreciação da Amazônia como imaginário místico.

Outro ponto analisado da revista é a escolha de pautas distantes da realidade local. Isso pode ser constatado na matéria “É recorde! É recorde!” escrita por Alexandre Costa, professor titular da Universidade Estadual do Ceará, publicada na sétima edição. Ele aborda o derretimento das calotas polares no oceano ártico, cujo assunto tem um distanciamento do tema com a realidade amazônica, pois a publicação não explica como o degelo no Ártico pode afetar a Amazônia.

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, Haikui, Helen, Bolaven e Tembim também trouxeram destruição (AMAZÔNIA S/A nº 7, 2012, p. 75).

Numa análise que leva em consideração a responsabilidade sócio-ambiental a revista se atenta em apresentar a seguinte matéria intitulada: “Play the Call – o planeta está em jogo”, publicado na oitava edição. O aplicativo é uma plataforma on-line e interativa que tem como princípio mudar o mundo ao seu redor de forma “rápida, divertida e gratuita” como define Edgar Golveia, criador do jogo.

As missões do jogo são variadas e incluem, por exemplo, mobilizar 100 pessoas a deixar o carro em casa e utilizar sistemas alternativos de transporte para ir ao trabalho pelo menos uma vez na semana. Segundo o texto, isso pode significar a redução de pelo menos 100 carros nas ruas nos próximos sete dias. Este é um ponto positivo da revista ao trazer para o público questionamentos e desafios quanto a questões ambientais de forma interativa e tecnológica.

Portanto, o segredo para mudar o mundo está em transformar essas vontades, conhecimentos, habilidades e contatos, em ação. E isso implica em cada um sair da sua 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-se. 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).

Um texto relevante para o debate ambiental foi encontrado na edição nº 9: “Na contramão das atitudes sustentáveis: a obsolescência programada”. O autor inicia o texto explicando o conceito do tema apresentado:

Obsolescência programada é um conceito que preconiza diminuir a vida útil de um produto para ‘forçar’ o consumo de versões mais recentes ou modernas, estimulando assim o consumismo, descartando, com isso, o conserto (AMAZÔNIA S/A nº 9, 2013, p.6).

O autor, ainda, contextualiza o assunto e faz comparações para melhor compreensão do leitor sobre o que é a “obsolescência programada”:

O produto mais ilustrativo dessa prática (e dessa época) foi a lâmpada. Nos anos 1920, uma simples lâmpada durava mais de 2500 horas. Percebendo, nesse caso, que as vendas seriam bem menores dada a elevada durabilidade do produto, os fabricantes rapidamente tratam de dar vida útil bem baixa a esse produto. Pouco tempo depois, o ciclo de vida desse produto caía para menos de 1000 horas (AMAZÔNIA S/A nº 9, 2013, p.6).

A iniciativa de trazer para o debate o tema da “obsolescência programada” é válida, mas o autor do texto trata com superficialidade. Deveria apresentar soluções e ideias para o leitor se conscientizar da durabilidade do produto e o reaproveitamento daquele material. Ele poderia destacar questões de desenvolvimento sustentável dentro do sistema capitalista como, por exemplo, o reaproveitamento de alguns materiais eletroeletrônicos, roupas, entre outros.

De acordo com Vilmar Berna (2008), mais do que experiência com jornalismo para publicar textos, o autor deve comprometer-se para que o diálogo com o público leitor não se restrinja a superficialidade. Dessa forma, faz-se necessário compreender a possibilidade de “percepção que os diferentes públicos já possuem” (BERNA, 2008, p. 101).

Pode-se notar no último exemplo citado, que o autor deixa de lado algumas informações importantes para a formação social de determinada cultura. Informações estas que poderiam influenciar na forma de agir do homem sobre a relação meio ambiente, consumo e produção com soluções para a problemática da falta de reposição de materiais ao meio ambiente.

O caráter educativo desta edição é abordado de forma incipiente. A autora Schirley Luft, dentro da ideia de jornalismo preventivo, afirma que o jornalismo de



meio ambiente “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).

Nesse contexto, na 10ª edição, em comemoração aos 25 anos da criação da Ong “S.O.S Amazônia”, a revista apresenta o texto “S.O.S Amazônia – Nascida para proteger a floresta”, que conta a história da instituição e a política de preservação do meio ambiente adotado por ela. Além de exibir uma entrevista com Miguel Scarcello, sócio fundador da ONG.

A escolha da pauta é válida por exemplificar aos leitores o trabalho de uma organização não governamental no engajamento com o meio ambiente. Entretanto, a entrevista somente foi pautada em virtude da data comemorativa de 25 anos da S.O.S Amazônia.

Também, não foi possível encontrar os critérios básicos de noticiabilidade, já citados neste trabalho. Não houve, por exemplo, o interesse em ouvir demais fontes. Foi apresentado o projeto “Quelônios do Juruá: Eu Protejo” e as comunidades beneficiadas por ele, porém, não atentaram-se a dar voz aos moradores. Vilas Boas (2004) considera que o papel da mídia, no entanto, é ouvir opiniões de diferentes pensamentos ou realidades para 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).

Nesse texto são apresentadas, pelo entrevistado, as consequências ambientais em função apenas do destaque para o benefício econômico:

‘Me preocupa muito a opção, anunciada, do governo estadual em potencializar a economia do petróleo e do gás, e mais grave ainda pela possibilidade de haver extração do gás do xisto em território acreano. É atividade controversa, por ser muito rentável, com uma ampla cadeia de negócios, mas ao mesmo tempo altamente poluidora. Dependendo da área a ser reservada para exploração das jazidas, isso poderá influenciar a ocupação territorial existente no Acre’ (AMAZÔNIA S/A nº 10, 2013, p.2).

O que o entrevistado diz também se reflete nas problemáticas dos meios de comunicação. Luft afirma que esses problemas geram uma “crise no jornalismo que





ficara encurralado entre o ‘compromisso social’ e a necessidade de garantir a sua própria sobrevivência financeira, e transformar-se numa fonte cada vez mais lucrativa” (LUFT, 2005, p.55). De acordo com a autora:

Como produtores e difusores de informação em larga escala, caberá aos meios de comunicação a função de implementar mecanismos que possam contribuir para o processo de construção da cidadania com base no novo cenário multicultural que está em formação (LUFT, 2005, p.43).

Seguindo o pensamento de Luft, apesar dos erros cometidos e dos poucos acertos observados nos textos, a revista está certa de começar a abordar os temas de meio ambiente:

A ampliação de sentidos ao meio ambiente pelas empresas de comunicação é um fator decisivo para a formação de uma ‘consciência coletiva’, mesmo que os resultados só cheguem em longo prazo, o que, por outro lado, não elimina a importância e a necessidade em manter cadernos e páginas específicas destinadas à questão (LUFT, 2005, p.45).

Porém, para Bueno (2007), um veículo de comunicação, por ter um espaço definido para o tema ambiental, caso da editoria de meio ambiente, é preciso atentar-se à escolha de assuntos pertinentes.

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).

Uma das funções prioritárias dos veículos de comunicação deveria ser a elaboração de pautas que discutem profundamente a temática ambiental. Porém, apesar das lacunas, o debate sobre a questão ambiental continua sendo importante para a formação da conscientização ambiental dos cidadãos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo das 5 últimas edições publicadas na coluna de meio ambiente da revista Amazônia S/A apontam a falta de democratização das fontes como um dos principais problemas. As pautas escolhidas pouco discutem problemáticas regionais e silenciam, por diversas vezes, as vozes dos cidadãos comuns. Centralizado as ideias em





documentos oficiais e fontes especializadas. Os textos não trazem uma visão crítica e não apresentam divergências de opiniões.

Alguns temas são escolhidos sem proximidade e aprofundamento do debate com a realidade da população amazônica. A revista *Amazônia S/A* ainda que com boa intenção ao publicar conteúdo indicando a preservação das florestas, se contrapõe em seus textos com os ideais do jornalismo preventivo citado por Luft (2005) que, além de problematizar e debater os assuntos sobre meio ambiente, também deveria mostrar as formas de como manter o progresso, a economia e o sustento do ser humano, sem causar danos irreparáveis para o planeta.

A editoria de meio ambiente também utiliza de interesses econômicos para promover-se, indicando a informação dos geoglifos no Acre como *marketing* verde relacionado ao turismo. É certo que os meios de comunicação necessitam de recursos para se manter, todavia, ocultar lados importantes para o desenvolvimento crítico do público é uma falha do profissional no processo de democratização das informações garantidas ao cidadão.

Por outro lado, segundo Bueno, mesmo com falhas, é válida a iniciativa de se debater o meio ambiente. Dessa forma, o trabalho feito pela revista já é um passo para que as pessoas possam ir, pouco a pouco, adquirindo informações e esclarecimentos sobre as questões ambientais.

## REFERÊNCIAS

BERNA, Vilmar. Desafios para comunicação ambiental. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCWAAB, Reges Toni. **Jornalismo Ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

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

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5ª edição. São Paulo: Ática, 2006.

**É RECORDE! É RECORDE!**. Revista *Amazônia S/A*. Ano 2, nº7, p.70-75, 2012.

**GEOGLIFOS DO ACRE – 35 ANOS DE DESCOBERTAS**. Revista *Amazônia S/A*. Ano 2, nº6, p. 52-54, 2012.



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

**NA CONTRAMÃO DAS ATITUDES SUSTENTÁVEIS: A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.** Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº9, p. 6-7, 2013.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2012.

PINTO, Ana Estela de Sousa Pinto. **Jornalismo diário:** reflexões, recomendações, dicas, exercícios. São Paulo, 2009.

**PLAY THE CALL – O PLANETA ESTÁ EM JOGO.** Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº8, p.18-20, 2013.

**SOS AMAZÔNIA – NASCIDA PARA PROTEGER A FLORESTA.** Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº10, p. 6-14, 2013.