

A valorização da sociobiodiversidade amazônica: estudo sobre o açaí e a castanha-da-amazônia nas mídias¹

Vânia Beatriz Vasconcelos de OLIVEIRA²
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa Rondônia

RESUMO

A conservação da biodiversidade amazônica é apontada como uma das formas de manter o estoque de carbono na floresta e, assim contribuir para a redução do aquecimento global. Este trabalho apresenta resultados de um estudo sobre o posicionamento nas mídias, do açaí e da castanha-da-amazônia, importantes produtos extrativistas da sociobiodiversidade amazônica. O objetivo é identificar e analisar os discursos construídos e expressos nas mídias digitais. A questão que permeiam a análise é: de quem são e o que dizem as vozes que abordam a valorização dos produtos e do produtor extrativista nas mídias? Ao fornecer resposta para esta questão o objetivo é fornecer elementos para a elaboração de produtos de comunicação tanto para a transferência de tecnologia quanto para a popularização da ciência.

PALAVRAS-CHAVE

Biodiversidade; Educomunicação; Valorização, Amazônia; ODS.

INTRODUÇÃO

Sociobiodiversidade é um conceito que envolve a relação entre a diversidade biológica, o sistema agrícola tradicional (agro biodiversidade) e o uso e manejo destes recursos junto com o conhecimento e cultura das populações tradicionais e agricultores familiares (BRASIL, 2020). A conservação da biodiversidade amazônica, por meio da valorização de produtos do extrativismo florestal é apontada como uma das formas de manter o estoque de carbono na floresta e, conseqüentemente, contribuir para a redução de impactos relacionados ao aquecimento global. A valorização dos produtos e o fortalecimento das organizações comunitárias para o manejo sustentável dos recursos florestais são conceitos que fazem parte da pauta de discussões quando se busca a promoção da sustentabilidade da floresta.

Este trabalho apresenta dados preliminares de um levantamento sobre como produtos extrativistas da sociobiodiversidade amazônica são mencionados nas mídias. O estudo busca identificar a presença do açaí e da castanha-da-amazônia, importantes

¹ Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação Comunitária, Popular e Alternativa, do PENSACOM BRASIL 2022.

² Comunicóloga, Mestre em Extensão Rural, Pesquisadora da Embrapa em Rondônia.

produtos da sociobiodiversidade amazônica e analisar o posicionamento, relativo à valorização do produto, por meio da análise dos discursos construídos e expressos nas mídias digitais. A atividade faz parte do projeto “Estratégias de Comunicação para Transferência de Tecnologias e Popularização da Ciência”, parte do projeto Manejo Florestal Extrativismo (MFE) um dos 18 projetos coordenados pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária- Embrapa, que atua em rede com o Projeto Integrado da Amazônia, executado por meio do Fundo Amazônia/BNDES.

Faz parte do fortalecimento das cadeias produtivas da sociobiodiversidade no Bioma amazônico as iniciativas de inserção de tecnologias, de rastreabilidade dos produtos, comércio justo e uma relação dialógica da Ciência com a comunidade, na perspectiva de aprendizado mútuo. Na Embrapa, o diálogo com as comunidades extrativistas vem sendo exercitado sob diversas formas, seja em experimentos com a participação da comunidade ou em eventos de capacitação, nos quais se alimenta o fluxo de trocas.

As questões que permeiam a análise são: Como o produto (e o produtor) é mencionado na mídia, em relação a questão da valorização? De quem são e o que dizem as vozes que abordam a valorização dos produtos e do produtor extrativista? Ao buscar resposta para estas questões o objetivo é fornecer elementos para a elaboração de produtos de comunicação tanto para a transferência de tecnologia quanto para a popularização da ciência. Especificamente, conhecer os discursos e as fontes produtoras dos discursos e a posição dos produtos trabalhados pelos projetos componentes do Fundo Amazônia devem trazer subsídios para a produção de conteúdos não somente para a mídia, mas outros materiais de divulgação, como cartilhas, folders etc.

REFERENCIAL TEÓRICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O cenário do estudo é a Amazônia brasileira, rica em biodiversidade e pauta frequente de estudos que buscam contribuir na construção do conhecimento científico e na valorização de saberes locais e de proteção diante das ameaças aos seus povos, comunidades e populações e ao meio ambiente. Neste contexto, a compreensão da valorização dos produtores e dos produtos extrativistas se faz necessária.

A valorização é multidimensional é o que afirma SILVEIRA (2019) que em estudo sobre produtos locais da Amazônia apontou três vias de valorização: pelo reconhecimento de bens materiais e imateriais; via certificação e pela qualidade de relações. Sob o ponto de vista dos produtores extrativistas da castanha, principal produto da sociobiodiversidade amazônica, o estudo apurou que:

para os produtores, a valorização da castanha , para além de “conseguir um preço melhor” (Produtor 7), passa também pelas condições materiais de infra-estrutura e de autonomia do produtor sob sua produção. Os requisitos básicos estão voltados para os eixos do crédito, beneficiamento (infra-estrutura) e assistência técnica: (SILVEIRA, 2005, p.234).

O problema de pesquisa teve origem nas interações dialógicas com participantes de eventos nos quais foram discutidas questões ambientais relacionadas às atividades extrativistas, no que diz respeito as percepções sobre a imagem dos produtores extrativistas e de seus produtos na mídia, incluindo os anúncios comerciais, o papel a eles atribuídos em relação a conservação da floresta e as atitudes-cidadãs que se espera venham da sociedade sensibilizada pelo discurso ambiental. (OLIVEIRA, 2017).

O propósito desta pesquisa encontra nexos nos estudos do campo midiológico, considerando que o que está em jogo na análise é a “valorização” em relação à atividade extrativista de produtos da sociobiodiversidade, palavra que está em planos do governo brasileiro para o setor, nas falas dos atores sociais e nas práticas de comunicação para transferência de tecnologias da Embrapa, que incluem a interação com as comunidades extrativistas. Esse quadro se observa no que (MELO, 2003: p.109) identificou como conhecimento midiológico: “... saberes acumulados no interior das corporações profissionais [...] fazem a simbiose entre as práticas legitimadas pela aplicação cotidiana e as inovações advindas [...] dos centros de pesquisa que prestam serviços especializados”, como é o caso da Embrapa.

Os procedimentos metodológicos tiveram início com a definição de 12 (doze) indicadores de buscas no Google. Esta decisão se justifica porque o interesse era fazer busca na perspectiva do usuário comum, aquele que recorre a um site de busca popular para atender sua necessidade mais imediata de informação. Sem referencias anteriores

IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022

de trabalho nessa linha, as buscas iniciais foram feitas em duas opções de busca: “Todas” e “Notícias”. (Figura 1.) Nas buscas, os indicadores definidos foram colocados entre aspas e acrescentado do nome do produto, no caso açaí e castanha-da-amazônia, distintamente: 1 - “açaí” ou “castanha” 2- “valorização”. 3- “venda”. 4- “compra”, 5- “preço”. 6 - “consumo”. 7- Pará. 8- Amapá; 9- Rondônia. 10 -“boas práticas”. 11- “Embrapa”; 12 - “nutrição”.

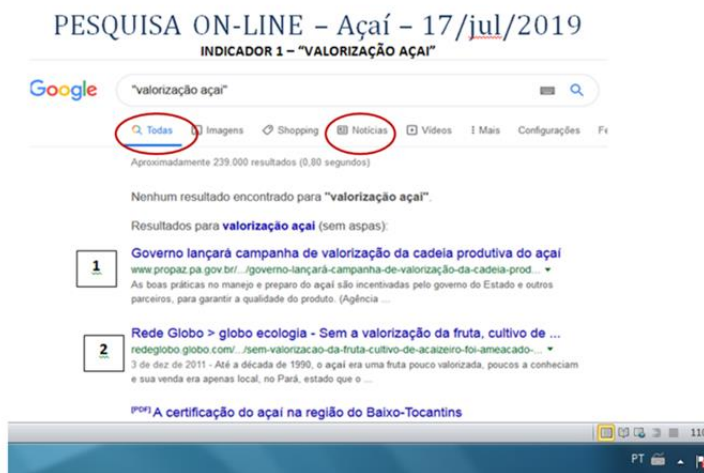


Figura 1 - Print da página de busca

As buscas foram iniciadas em 2019. Nos primeiros três meses, os levantamentos foram realizados por colaboradores atuantes nas unidades da Embrapa no Acre, Amapá e Rondônia. Nas análises dos dados iniciais não se observou diferenças significativas em relação ao local (geográfico) das buscas, ou seja, os resultados foram muito semelhantes em cada um dos três Estados, razão pela qual, nos meses subsequentes as buscas passaram a ser realizadas trimestralmente e somente em Porto Velho, Rondônia.

A análise dos dados anteriores proporcionou a seleção de apenas três indicadores para a etapa final de levantamentos e análises de cada produto. As buscas sobre a Castanha foram realizadas no período de 29 a 31 de março 2020; e encerradas com as buscas sobre o açaí, no período de 2 a 4 de abril 2020. Foi iniciada a etapa de preparação para análise com a elaboração de Protocolo de Análise das matérias publicadas, tendo como referencial metodológico a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Os resultados finais serão relatados e divulgados em publicação da Série Embrapa.

Em razão do contexto da Pandemia do Coronavírus, as atividades do projeto, que encerraria em 2021, foram prorrogadas, após uma análise dos dados, decidiu-se por uma nova rodada de buscas. Diante da constatação de que alguns indicadores retornavam resultados semelhantes, fez-se o descarte de indicadores relacionados ao mercado (compra -venda - preço) e descartados os sites meramente de comercialização de produtos, por não fornecerem informações que pudessem ser submetidas a segunda etapa de análises.

Para a etapa final, em andamento, foram mantidos apenas três indicadores, submetidos a mais uma rodada de buscas, com o objetivo de dar mais volume aos dados, bem como fazer observações em relação as diferentes formas de menção à castanha, ou seja: como castanha-do-pará, castanha do brasil e castanha-da-Amazônia que, atualmente é a denominação que tem sido adotada a análise dos dados proporcionou a seleção de apenas três Indicadores para levantamentos e análises de cada produto, quais sejam: a) Como valorizar? b) Quais são as boas-práticas? e c) Qual o valor nutricional? Neste, o objetivo é identificar elementos que possam colaborar no combate à insegurança alimentar. e no projeto MFE.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Categorização dos sites - Quem Somos

Os resultados apresentados neste trabalho correspondem à primeira etapa da pesquisa, cujo objetivo foi categorizar os sites (jornalísticos e /ou especializados) e as retrancas mais frequentes atribuídas às informações veiculadas. No final de um período de 12 meses, foram sistematizadas informações quantitativas quanto aos tipos de sites, em cinco categorias: Governamental. Não Governamental, Instituição de Ensino, Instituição de pesquisa científica e Jornalismo especializado.

Nestes agrupamentos se encontram portais de empresas de comunicação de abrangência nacional a exemplo da Rede Globo (G1, Valor Econômico, Globo Rural e Globo Ecologia); portais de empresas ou organizações que no seu “Quem Somos” se identificam como comprometidos com a sustentabilidade ambiental do Planeta; portais de organizações governamentais (prefeituras, governo estadual e federal) em os sites

que denominamos de “jornalismo especializado” em diversas áreas como a agropecuária, gastronomia, saúde etc.

Como se observa na lista que identifica os sites (ver Anexos) há uma diversidade de “vozes” interlocutoras do discurso da valorização do produtor e do produto extrativista. Havia também a expectativa de se extrair informações a partir de possíveis perguntas feitas pelos leitores nos espaços de comentários dos sites ou outras formas de interação com os leitores. Entretanto as informações a esse respeito foram mínimas e localizadas em sites especializados, na temática da nutrição, onde os leitores formularam perguntas sobre a quantidade diária recomendada de ingestão de castanha-da-amazônia, por exemplo.

Quem diz e o que dizem (elementos dos discursos)

Destaca-se no conjunto de informações obtidas a campanha publicitária de valorização da cadeia produtiva do açaí, que o Governo do Pará lançou em 2005, tendo como público-alvo produtores de açaí e o público em geral. Um dos argumentos da valorização é proporcionar aos trabalhadores capacitação para a adoção das boas práticas de manejo e preparo do açaí com o uso de uma máquina de branqueamento, equipamento que consegue retirar quase 100% das impurezas do fruto. Para o consumidor, o benefício é que, ao se adequar às exigências das Boas Práticas, o batedor oferece um produto saudável e de qualidade à população.

O protagonismo feminino tem crescido na atividade extrativista amazônica. Agente da Caritas, organização da Igreja Católica que incentivou o manejo da fruta na região onde mora, a produtora de açaí Solange Vilhena diz “... a valorização deve ser encarada com cautela, pois se o produtor plantar só açaí, a terra perde nutrientes e a árvore não sobrevive.”. Um discurso alinhado com as recomendações de sistemas agroflorestais (SAFs).

Também é uma voz feminina que no campo científico é porta-voz de informações sobre a valorização do açaí. Quem fala é Oriana Almeida, professora do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA): “... a valorização do açaí no mercado local, nacional e internacional, além do consumo no mercado urbano de Belém e outras

idades, mudou a estrutura de organização da floresta de várzea. Os produtores passaram a eliminar as plantas nativas e a expandir o cultivo de açaí buscando aumentar sua renda”, descreve a pesquisadora em artigo publicado no site da Universidade Federal do Pará, que chama a atenção para o empobrecimento da floresta pela remoção de espécies nativas sem valor econômico.

O discurso científico tem a Embrapa como um dos locutores. A empresa tem produzido informações tecnológicas para que o produtor possa implementar ações de manejo de açaizais nativos e de cultivos, em várzea e terra firme, com os cultivos podendo ocorrer em sistema solteiro ou consorciado. Esta é uma demanda que surgiu em razão do crescimento da valorização comercial do açaí.

Em novembro de 2004 a Embrapa Amazônia Oriental, de Belém, começou a distribuição de uma variedade de açaizeiro selecionada de alta produtividade, a BRS-Pará. Maria do Socorro Padilha de Oliveira, pesquisadora e curadora do banco de germoplasma em palmeiras da Embrapa Amazônia Oriental, diz: “A BRS-Pará já está sendo plantada em mais de 70 dos 140 municípios do Pará, e os frutos no início da produção são colhidos com facilidade, apenas com o auxílio de uma faca, e com o passar do tempo por meio de escadas ou varas de alumínio”.

Busca: Google – NOTÍCIAS
“valorização da castanha-do-brasil”
Pesquisa do dia 15 de janeiro de 2019 11h

Figura 2-Print de página de busca sobre a castanha



As buscas sobre a valorização da castanha, apresentaram resultados bem distintos, a começar pelas fontes, no caso mais predominante os sites governamentais (Ibama, Ministério do Meio Ambiente, ICMBio), seguido de sites especializados em gastronomia. Há a necessidade de rever a forma da busca uma vez que, na forma como

realizada o programa de busca não filtrou, retornando frequentemente as castanhas de caju e de baru.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos com esse estudo resultaram em um grande volume de informações, o que impactou na sistematização das informações e prolongou o período previsto para a etapa de categorização e análise. Dois fatores intervíram na pesquisa a pandemia do coronavírus e um problema de ordem administrativa com a Fundação responsável pela administração do projeto, embora não impactassem diretamente na coleta de dados, pelo contrário, foi visto como uma oportunidade, uma vez que houve a ampliação do prazo de execução do Projeto, com isso, foi dada continuidade as buscas previstas para atualizar as informações sobre o posicionamento dos produtos nas mídias, com relação aos três indicadores selecionados na etapa anterior, na expectativa de que o contexto de pandemia pudesse aportar novas informações sobre os produtos em estudo, desta forma as buscas foram realizadas até a segunda quinzena de novembro de 2021.

Um dos resultados que chama a atenção e a velocidade com que ocorrem mudanças neste cenário, seja em relação ao site de buscas, que no segundo ano, passa a mostrar a opção “As pessoas também perguntam” o que nos mostra a possibilidade de modificar a forma de busca, incorporando essa forma de busca, em perguntas.

Ao elencar e categorizar os sites onde as notícias/matérias/entrevistas foram veiculadas, constata-se que as vozes mais afinadas com o discurso da valorização ecoam de organizações não governamentais ou congêneres (OCIPS, Cooperativas etc). Os resultados devem colaborar para confrontar dados obtidos em outra atividade de pesquisa do mesmo projeto (MFE) o qual procede o levantamento de informações por meio do estudo de percepção do valor dos referidos produtos, colaboram para a produção e difusão de informações sobre conservação florestal e bioeconomia da floresta.

Os resultados da pesquisa, além de atender os propósitos iniciais, de fornecer elementos para a elaboração de produtos de comunicação, poderão ser levados para espaços de discussão sobre o extrativismo como é o caso do Comitê Estadual do Extrativismo de Rondônia.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRASIL. Plano Nacional para a Promoção das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade – PNPSB, 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.seplan.planejamento.gov.br/bitstream/handle/123456789/1024/Plano%20Sociobiodiversidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 03 mar. de 2020.

MELO, J.M. Midiologia Brasileira: o resgate das fontes paradigmáticas (104-119). In: Epistemologia da Comunicação. Maria Immacolata Vassalo Lopes (Org.). Edições Loyola. São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, V. B. V. **Produção de videoclipes: prática educomunicativa para valorização da sociobiodiversidade Amazônica**. In: SOARES, I. de O.; VIANA, C. E.; XAVIER, J. B. (Org.). Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural. São Paulo: ABPEducom, 2017.

SILVEIRA, J. S. **Multidimensionalidade da valorização de produtos locais: implicações para políticas públicas, mercado, território e sustentabilidade na Amazônia**. Tese (doutorado)—Universidade de Brasília, Centro de Desenvolvimento Sustentável, 2009. Disponível in: <http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/636846>

ANEXO

1- Relação de Sites propagadores do discurso de Valorização dos Produtos Extrativistas – AÇAÍ e CASTANHA.³

CATEGORIA	NOME /Data	SITE
Governamental	Gov. Estado do Pará /	http://www.propaz.pa.gov.br/en/noticia/governo-lançará-campanha-de-valorização-da-cadeia-produtiva-do-açaí
Instituição de Ensino	Universidade Federal do Pará	https://ascom.ufpa.br/index.php/banco-de-pautas/75-acai/145-valorizacao-do-acai-muda-paisagem-do-estuario-paraense
Jornalismo especializado	Rede Globo/ Ecologia - 03/12/2011	http://redeglobo.globo.com/globoecologia/noticia/2011/12/se-m-valorizacao-da-fruta-cultivo-de-acazeiro-foi-ameacado-ate-1990.html
Jornalismo especializado	Rural Centro	https://ruralcentro.com.br/noticias/governo-do-para-lancara-campanha-de-valorizacao-da-cadeia-produtiva-do-acai-71287
Governo do Pará lançará campanha de valorização da cadeia produtiva do açaí		
Instituição de pesquisa	Embrapa Cnptia	https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/acai/arvore/CONT000gbjedm6m02wx5ok07shnq9gg7tsi2.html
Instituição de pesquisa	Fapesp - 11/janeiro /2013	Valorização do açaí muda paisagem do estuário paraense https://revistapesquisa.fapesp.br/2013/01/11/acai-do-pe-para-o-lanche/
Organização Não Governamental	Sistema OCB/AP	Sistema OCB/AP, AmazonBai e Bio+Açaí iniciam um ciclo de valorização do produto florestal https://amapa.coop.br/sistema-ocbap-amazonbai-e-bioacai-iniciam-um-ciclo-de-valorizacao-do-produto-florestal/?share=facebook&nb=1
Instituição de Ensino	Universidade nacional de Brasília UNB	https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4398/1/2008_JanainaDeanedeAbreuSaDiniz.pdf
Título: A valorização da castanha é uma estratégia de diferenciação das cooperativas extrativistas do Acre e Amapá.		
Instituição de Ensino	ESPM	https://acervo-digital.espm.br/Central%20de%20Cases%20ESPM/natura_ekos.pdf
Agregação de valor na castanhado-brasil: o caso da Natura Ekos		
Jornalismo especializado	Editora Gazeta 28/03/2019	https://www.editoragazeta.com.br/mercado-brasileiro-de-organicos-cresceu-20-em-2018/
Título: Mercado brasileiro de orgânicos cresceu 20% em 2018.		
Jornalismo especializado	Blog Catraca Livre 5 de maio de 2020	https://catracalivre.com.br/parceiros-catraca/equilibrese/saiba-por-que-castanha-do-para-em-excesso-pode-causar-intoxicacao/
Título: Saiba por que castanha-do-para em excesso pode causar intoxicação		

³ Dados coletados em janeiro de 2019, nas modalidades “Todas” e “Notícias”