



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

As interfaces jornalismo e meio ambiente: um olhar sobre a revista Amazônia S/A:¹

Fernando Augusto dos Santos²
Felícia Lanay de Souza do Nascimento³
Karolini de Oliveira⁴
Priscila Cristina Miranda de Araújo⁵
Francielle Maria Modesto Mendes⁶

Resumo: O *corpus* do trabalho é formado por quinze textos extraídos das dez edições da revista Amazônia S/A, publicadas entre 2011 e 2013, no estado do Acre. No presente texto, faz-se um estudo sobre de que forma o debate ambiental é conduzido por esse veículo, através da análise dos seguintes recursos jornalísticos como: os critérios de noticiabilidade, a seleção de fontes, a democratização da informação, a acessibilidade da linguagem e a credibilidade das informações. Nilson Lage, Mauro Wolf e Wilson da Costa Bueno são alguns dos estudiosos utilizados como referência para a realização dessa pesquisa.

Palavras-Chave: Comunicação 1. Jornalismo 2. Meio Ambiente 3. Informação 4. Revista Amazônia S/A 5.

O objetivo do presente trabalho é discutir de que forma a Revista Amazônia S/A, lançada em 2011 no Acre e, posteriormente, em Rondônia, discute as questões de cunho ambiental. Para

¹ Esse trabalho é resultado das atividades desenvolvidas nos Projetos de Pesquisa “Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A”, aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Acre (FAPAC), e “Jornalismo e Meio Ambiente: os diálogos possíveis”, aprovado pela Universidade Federal do Acre (UFAC), pelos bolsistas que assinam esse artigo. O projeto está vinculado ao Grupo de Pesquisa Amajor – Amazônia,

² Estudante do 6º período de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). fernandoac.net@gmail.com

³ Estudante do 6º período de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). felicia.lanay@gmail.com

⁴ Estudante do 6º período de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). karolinioliveira@gmail.com

⁵ Estudante do 6º período de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). priscilacmda@gmail.com

⁶ Orientadora dos Projetos “Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A” e “Jornalismo e Meio Ambiente: os diálogos possíveis”. Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Letras pela Universidade Federal do Acre (UFAC), onde atua como professora do curso de Comunicação Social/Jornalismo. franciellemodesto@gmail.com.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

tanto, foram estudadas as dez edições da revista publicadas até período de início dos estudos de iniciação científica dos projetos Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A” e “Jornalismo e Meio Ambiente: os diálogos possíveis”.

Para a realização desse trabalho de pesquisa, quinze textos da Revista Amazônia S/A foram analisados: 1) “Parque Nacional da Serra do Divisor” da Editoria de Turismo da 1ª edição; 2) o texto “A economia da conservação”, 2ª edição; 3) os textos “Ecocídio – o 5º crime contra a paz” e 4) “Trilhas Chico Mendes”, da 3ª edição; na 4ª edição, a 5) “Página sustentável” e 6) “Sustentabilidade e Produção”; 7) “Milão/Acre” e 8) “As Amazônias da Cazumbá”, da 5ª edição; 9) “1 ano - Revista Amazônia S/A: Fonte de Informação, Negócio e Vida”, da 6ª edição; 10) “É recorde, é recorde” e 11) “Impressões Internacionais da Amazônia Sul-Occidental”, da 7ª edição; na 8ª edição, o texto 12) “*Play The Call*”; 13) “Na Contramão das Atitudes Sustentáveis: 14) A Obsolescência Programada” na editoria de Meio Ambiente, da 9ª edição; 15) “SOS Amazônia: Nascida para Proteger a Floresta”, por Thiago Juruá na 10ª edição.

1. Critérios de noticiabilidade

O enquadramento da notícia estaria comprometido com o significado que ela tem para quem a lê, tendo em vista que as opiniões dos cidadãos poderiam ser influenciadas pelos meios comunicacionais (BERNA, 2008). A notícia ambiental, como em outras categorias da notícia jornalística (esporte, cotidiano, política etc), deve seguir alguns 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).

Mauro Wolf, no livro *Teorias das comunicações de massa* também falou sobre critérios de classificação do valor da notícia. Alguns deles são bem próximos à seleção que Ana Pinto (2008) fez como, por exemplo, o critério de “impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional” e a



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

“quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve”. Esse último se aproxima do tópico de utilidade e empatia de Ana Pinto.

Mas Mauro Wolf vai um pouco além. Ele fala também da competitividade entre os veículos de comunicação. Uma realidade nessas empresas que pode influenciar na seleção e no direcionamento da notícia. Portanto, para ele, isso também é considerado como fator de noticiabilidade (WOLF, 2012).

Essa competição entre as agências midiáticas, de acordo com Wolf, pode resultar em “estímulos à fragmentação, a centrar a cobertura informativa em personalidades de elite e a todos os outros fatores co-responsáveis pela distorção de informação que prejudica uma visão articulada e complexa da realidade social” (WOLF, 2012, p. 224). Em suma, seria uma cobertura falha que limita o conteúdo a uma visão minimalista sobre o tema, em que o maior prejudicado seria o leitor. A falta de informações de alguns dos pontos de uma notícia pode atrapalhar o desenvolvimento de opiniões a respeito desse tema imprescindível para a sociedade, que é o meio ambiente.

Alguns dos textos da revista não seguem os critérios de noticiabilidade propostos por Wolf e Pinto. Por exemplo, a matéria “É recorde, É recorde”, da 7ª edição, aborda o derretimento das calotas polares no Ártico, distanciando-se do critério de empatia. Afinal, os relatos não estão diretamente relacionados com a Amazônia, local onde está o público leitor da revista.

Em contrapartida, é possível encontrar critérios de ineditismo na matéria “Parque Nacional da Serra do Divisor”, publicada na 1ª edição, uma vez que informações sobre esse local não são comumente divulgadas pela imprensa acreana. Já o texto “*Play The Call*” pode ser inserido no critério de utilidade, pois a matéria informa sobre um aplicativo que auxilia nas questões ambientais e que pode envolver um número grande de pessoas.

Na 4ª edição, há uma seção chamada “Página Sustentável” que pretende auxiliar o leitor com dicas de economia e sustentabilidade. Esse texto também pode ser considerado pertencente ao critério de utilidade e de interesse da população, compatível, portanto, com dois dos sete critérios de noticiabilidade de Ana Pinto.

Nesse caso, havia informações úteis ao leitor e que poderiam ajudá-lo a ter uma vida mais sustentável, como no exemplo a seguir: “Use somente pilhas e baterias recarregáveis – É certo que



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

são caras, mas ao uso em médio e longo prazo elas se pagam com muito lucro. Duram anos e podem ser recarregadas em média 1000 vezes” (AMAZÔNIA S/A, 2012, p. 92).

2. Fontes

Na Revista Amazônia S/A, nas dez edições estudadas, a cobertura jornalística de Meio Ambiente tem como fontes prioritárias pessoas com elevado índice de reconhecimento curricular. No texto “Sustentabilidade e Produção”, da Editoria de Economia e Negócio da 6ª edição da revista, a notícia são os investimentos que o governo do estado do Acre fez em equipamentos agrícolas para estimular o crescimento da produção familiar em agricultura. O interessante nesse texto é que, mesmo o foco estando nos moradores de comunidades de produção familiar, nenhum membro dessas famílias é entrevistado.

Em contrapartida, os integrantes do governo são citados com destaque. No total, cinco fontes oficiais falaram sobre os investimentos e os impactos positivos na economia acreana: Lourival Marques – Secretário de Estado de Extensão Agroflorestal e Produção Familiar; Assuero Veronez – Presidente da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado do Acre; Raimundo Angelim – Prefeito de Rio Branco; Binho Marques – Ex-governador do Acre (citação); e Tião Viana – Governador do Acre.

O autor do texto, que não foi identificado, faz uma observação sobre os produtores presentes na cerimônia de entrega dos equipamentos comprados pelo governo: “‘O melhor lugar para se viver’ foi uma frase marcante da gestão do ex-governador Binho Marques. Quem esteve lá viu que essa era a esperança no olhar de cada produtor” (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p.84). O mesmo acontece com matérias da 5ª edição da revista, caso de “Milão/Acre” e “As Amazônias da Cazumbá”

Essa posição na seleção de fontes também é chamada pelo jornalista e pesquisador Wilson da Costa Bueno como a “síndrome da lattelização das fontes”, onde as pessoas entrevistadas sempre têm maior reconhecimento de acordo com a escolaridade, ao invés do conhecimento empírico adquirido com o cotidiano (BUENO, 2008).

Além da preocupação com as fontes, Nilson Lage (2004) sugere algumas formas de como enquadrar a narrativa do texto noticioso: definir a ordem de importância do tema, escrever os pontos



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

mais importantes do texto logo no primeiro parágrafo, respondendo as seis questões básicas do lead: quem, o que, quando, onde, como e por quê – que é chamado no jornalismo de pirâmide invertida – e utilização de exemplos e comparações de fácil assimilação pelo leitor.

Há ainda, mais itens básicos da estrutura da notícia (título, lead, sublead, corpo da matéria, intertítulo) que também são fundamentais para a construção de um texto mais atrativo. O jornalista deve considerar que quanto melhor escrito e mais contextualizado o texto, mais atrativo ele será para o leitor.

3. Democratização e apuração da notícia

O trabalho do jornalista está relacionado com a necessidade de pluralismo e da diversidade de informações. Essa medida no enquadramento da notícia de Meio Ambiente se faz, na prática, no compromisso do repórter de dar voz a diferentes vozes, esclarecendo versões distintas quanto ao assunto pautado. Nesse caso, Bueno recomenda ao repórter, enquanto mediador de ideais, democratizar as informações ambientais. Segue o pensamento do autor:

O Jornalismo Ambiental é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate. Não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios (BUENO, 2008, p. 111).

Ainda para o pesquisador (2008), o Jornalismo Ambiental possui três funções básicas: informativa – que envolve a divulgação dos principais temas sobre a questão ambiental; pedagógica – traduz-se em simular diferentes caminhos e soluções e; política – visa mobilizar os cidadãos a pôr em prática as ações de interesse contra o agravamento da questão ambiental.

Foi possível encontrar textos na revista Amazônia S/A que se enquadram nessas três funções citadas por Bueno: na 2ª edição, o texto “A economia da conservação” fala sobre um estudo intitulado “Contribuição das Unidades de Conservação para a Economia Nacional”, apresentado na Semana Nacional de Meio Ambiente, em junho de 2011. Esse é um exemplo da função informativa.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

Como exemplo da função pedagógica, tem-se o texto “Play The Call”, da editoria de Meio Ambiente da 8ª edição. Ele conta sobre um desafio feito através de um aplicativo de celular, criado por Edgard Gouveia Junior. O criador convida o leitor a participar de um desafio para transformar o mundo em um lugar melhor através de ações comunitárias como, por exemplo, deixar o carro de lado por algum tempo e ir a um lugar pretendido em transporte público ou de bicicleta. Além de propor a plantação de determinada quantidade de árvores e agir com solidariedade doando sangue.

Na editoria de Meio Ambiente da 3ª edição da revista Amazônia S/A, foi possível identificar a função política no texto “Ecocídio – o 5º crime contra a paz”, onde é apresentada uma proposta de tornar crime a destruição de ecossistemas, o que ficou denominado pela idealizadora do projeto Polly Higgins como “ecocídio”. A ideia é tornar o ecocídio o 5º crime contra a paz através de uma emenda junto ao Estatuto de Roma e a Organização das Nações Unidas, responsáveis pelo Tribunal Penal Internacional. A seguir uma passagem do texto:

Sobre o evento, a respeitada filósofa e ativista ambiental indiana Vandana Shiva disse que ‘esse é um passo muito importante para nos alertar sobre a violência que serve de base para a economia atual. Precisamos encontrar um outro modelo que não viole os direitos do planeta e que faça as pazes com a Terra’ (AMAZÔNIA S/A nº 3, 2011, p.17).

Para que esses objetivos possam ser alcançados, a notícia deve ir além da reprodução das declarações dos entrevistados. Ela deve ser apurada, investigada. A razão do acontecimento deve ser explicada para que as propostas do futuro possam ser postas em prática. O jornalista Ricardo Noblat (2005), destaca a investigação como atividade fundamental ao exercício do jornalismo. Segue o pensamento do autor:

Já li que os americanos inventaram o jornalismo de investigação na década de 1970. E que depois ele se espalhou pelo mundo. Bobagem! Salvo o jornalismo que se limita a alinhar declarações, todo jornalismo que se preze é de investigação. Investigar é apurar. Vocês não podem contar nem mesmo como foi um acidente de trânsito se não o investigarem. A investigação pode exigir maior ou menor esforço, durar muitos ou poucos dias, custar caro ou barato ao jornal, mas é impossível prescindir dela. Sem investigação não se faz jornalismo de boa qualidade (NOBLAT, 2005, p.39).



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

Complementando esse pensamento, Vilmar Berna (2008) também discorre sobre a qualidade da notícia ambiental para o desenvolvimento de uma cidadania crítica e participativa. O autor alerta para ainda as consequências do exercício das atividades jornalísticas incompletas:

A informação ambiental de qualidade e em quantidade suficiente é ferramenta indispensável para a formação e mobilização da cidadania ambiental. Por outro lado, informações ambientais deficientes, mentirosas ou incompletas podem levar à desmobilização da cidadania. 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).

No texto “Trilhas Chico Mendes”, da 3ª edição da revista, o autor contextualiza o momento atual de visita com a época do líder seringueiro Chico Mendes. O texto cita o líder na seguinte passagem: “No começo pensei que estivesse lutando para salvar seringueiras, depois que estava lutando para salvar a floresta Amazônica. Agora, percebi que estava lutando para salvar a humanidade”. (AMAZÔNIA S/A nº 3, 2011, p.31).

Mas os interesses da escrita do texto se revelam outros ao contextualizar as informações sobre turismo na região com a imagem de Mendes: “A caminhada é mais que um passeio turístico é uma oportunidade de vivenciar a interação homem e natureza tanto pregada pelo líder seringueiro” (AMAZÔNIA S/A nº 3, 2011, p.31).

É possível concluir que o texto apresenta característica informativa. No entanto, a falta de entrevistas das pessoas que moram nessa região somadas a única fala descrita da coordenadora da trilha, Adalgisa Bandeira, e as informações detalhadas da agência de turismo são características que mais se parecem com campanha publicitária.

Já no texto “Sobre Amazônia, Povoamento e Progresso”, da 7ª edição, escrito por Silvânia Pinheiro, aborda-se o desenvolvimento dos centros urbanos na Amazônia:



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

Gestores que ousam estudar meios de desenvolvimento para a Amazônia destacam a necessidade de trabalhar políticas públicas em harmonia com a sustentabilidade do meio ambiente, acreditando-se no alcance de um progresso econômico social que respeite adequadamente a utilização dos recursos naturais. Mas em dias atuais não se pode negar a notória influência dos centros urbanos na construção de um referencial de formação acadêmica e conquista no mercado de trabalho, sem contar seu papel político-ideológico no estado. Esse papel tem sido fundamental no processo de êxodo rural e da expansão urbana, favorecendo o desenvolvimento de novas atividades econômicas através de incentivos fiscais e econômicos (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p.12).

Ao contrário do texto “Trilhas Chico Mendes”, nessa última narrativa é possível perceber pensamento diferente ao estímulo do turismo e uma crítica a ausência do desenvolvimento sustentável na região:

Na realidade, embora os governantes coloquem em evidência um discurso que visa colocar na prática o conceito de desenvolvimento sustentável, a sociedade da Amazônia não desfruta desta realidade, e os exemplos estão ilustrado no aumento do desmatamento, do desemprego, nos protestos de ribeirinhos, agricultores e indígenas, que buscam o respeito aos seus direitos. Sob o olhar do futuro, a Amazônia, infelizmente, ainda não encontrou seu porto seguro, e vive uma perspectiva ilusória de progresso, vendo seus povos amargando às margens de serviços básicos de saúde, educação, infraestrutura e segurança. Longe de se tornar modelo de desenvolvimento para o Brasil e o mundo, a ideia de desenvolvimento sustentável ainda não oferece, na prática, uma qualidade de vida digna aos moradores da região, algo que deve continuar sendo cobrado dos gestores responsáveis por consolidar tal processo em meio à sociedade amazônica (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p.13).

É uma atitude democrática que a revista tenha permitido que conteúdos divergentes pudessem ser publicados no veículo. O mesmo acontece com o texto “Na Contramão das Atitudes Sustentáveis: A Obsolescência Programada”, de Marcus Eduardo, publicado na 9ª edição, e o texto escrito por Tiago Ranzi intitulado “SOS Amazônia: Nascida para Proteger a Floresta”, na 10ª edição.

3.1 Ética

O profissional de comunicação deve analisar as formas de conduta por meio de um código de ética, diante da dificuldade da construção de um discurso neutro. A Rede Brasileira de



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

Informação Ambiental e associados (REBIA), por exemplo, observa as principais lacunas do Jornalismo Ambiental ao levar informações que provocam a conscientização e despertam a ação do público em benefício do Meio Ambiente, além do comprometimento em não se deixar influenciar por interesses comerciais, políticos, governamentais ou não governamentais (BERNA, 2008).

Na 6ª edição, foi publicado um texto em que a revista diz estar em: “um território que fertilizou ideias, propôs inovação e revolucionou hábitos por meio de conteúdo com beleza” (AMAZÔNIA S/A, nº6, 2012, p.6). O seu interesse seria o crescimento do veículo por meio de apoio econômico de empresas e governo, conforme o que consta no primeiro texto dessa mesma edição intitulada “1 ano - Revista Amazônia S/A: fonte de informação, negócio e vida”:

A região norte está presente em nossas páginas, também por meio dos colunistas que divulgam aqui, as realizações de pessoas e empresas. Contamos com a cooperação dos governadores e autoridades de estados e instituições, além dos anunciantes que nos fornecem todo o suporte, para que nosso material seja produzido da melhor forma possível. (AMAZÔNIA S/A, nº6, 2012, p.9).

O fato de a revista obter apoio de autoridades do governo e de grandes empresários não justifica às vezes em que o veículo deu prioridades a um único ponto de vista em detrimento dos ideais jornalísticos citados nesse artigo, como dar voz a diferentes posicionamentos sobre um mesmo assunto. Porém, no texto “Usina Elétrica de Jirau – Da Discórdia à Sustentabilidade”, da 3ª edição, o texto claramente está de acordo com os interesses das autoridades em detrimento daqueles que vivem na região e podem sofrer com as consequências da construção da usina.

Ainda no texto “1 ano – Revista Amazônia S/A: fonte de informação, negócio e vida”, a revista diz:

Por falar nisso... As matérias produzidas pela equipe jornalística da Revista Amazônia S/A são outro diferencial importantíssimo para a consolidação deste projeto. Foram, até hoje, 500 páginas de matérias, destas 7 mostraram as paisagens, a economia, e o turismo de outros países. São textos sempre muito embasados e alicerçados em dados, pesquisas e informações que dão credibilidade à pauta. Aqui você leu sobre sustentabilidade, moda, esporte, cultura, curiosidades, comportamento, turismo, gastronomia regional e internacional, design, política, tecnologia, conferiu opiniões e tantos outros temas (AMAZÔNIA S/A, nº6, 2012, p.9).



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

Neste contexto, a autora Schirley Luft, afirma que há “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). Entretanto, ainda para a autora as “empresas de comunicação precisam redirecionar suas estratégias e linhas editoriais para absorver as mudanças que começaram a se intensificar nas sociedades” (LUFT, 2005, p. 55). Para Luft, também é imprescindível que essas empresas estejam “aptas para atender a um público cada vez mais exigente, crítico e atuante por conta da abertura democrática” (LUFT, 2005, p. 55).

Alguns dos colunistas da revista não são jornalistas, e sim biólogos e cientistas como Thiago Juruá e Foster Brown, mas isso não é visto como problema por Berna. Ele põe em discussão essas atitudes de quem escreve, ressaltando que mesmo que a informação seja produzida por outro profissional que não um comunicador, deve-se garantir a democracia da notícia.

O engajamento com a causa ambiental não é do profissional de comunicação, mas do cidadão, “e isso deve estar claro para não transformar o resultado do trabalho em panfletos ideológicos onde só importa a opinião de um lado em detrimento de outras opiniões” (BERNA, 2008, p.100). Neste caso, vale lembrar o seguinte pensamento de Luft:

Compreender e ‘intervir criticamente’ sobre os fatos que estão cada vez mais interdependentes da efervescência econômica, política e cultura não pode se restringir a gestos heroicos por parte de alguns profissionais; trata-se de uma obrigatoriedade ética, uma missão a ser cumprida pelo jornalismo, pelas empresas de comunicação e com a participação de toda a sociedade (LUFT, 2005, p. 57).

Por fim, são conflitos que o jornalista enfrenta diariamente e ele deve observar os códigos de ética existentes que pautam a vida cotidiana do profissional. No livro *Jornalismo, Ética e Liberdade*, o autor Francisco José Karam (1997), resalta que o profissional de comunicação precisa lidar com conflitos sociais diários e o jornalista “possui, também, uma certa reflexão preliminar (mesmo que reprodução dos padrões comuns da sociedade) sobre o mundo e sobre os fatos que acompanha. Esses fatos também o atingem (KARAM, 1997, p.92).



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

4. Linguagem acessível

A população precisa ter acesso a informações relevantes para um melhor desenvolvimento da sociedade. A partir do conhecimento e debate sobre determinados assuntos é que se pode chegar a algum consenso digno de aceitação da maioria. “É preciso sensibilizar e mobilizar a sociedade em direção a esse mundo melhor, por isso, aqueles que se comunicam com o público precisam falar uma linguagem que seja percebida por todos” (BERNA, 2008, p. 101).

Por isso, o autor propõe a adaptação do ecologês como forma de facilitar a compreensão do leitor: “devemos adaptar o ecologês às carências da nossa sociedade, partindo dos temas que a sociedade já domina e conhece para os que precisa conhecer a fim de construir uma melhor relação, mais harmônica, menos poluidora” (BERNA, 2008, p.101) com os outros seres vivos e o meio ambiente.

No texto “Trilhas Chico Mendes”, da 3ª edição, aparecem as seguintes palavras: seringal (propriedade de terra onde há seringueiras), varadouro (caminho aberto no interior da mata) e reserva extrativista (uma área utilizada por populações extrativistas tradicionais, cuja subsistência baseia-se no extrativismo, na agricultura de subsistência e na criação de animais de pequeno porte). Para quem não mora na região amazônica, pode ser difícil identificar o significado de cada uma dessas palavras. O autor do texto não explicou os significados desses termos.

Já no texto “Impressões Internacionais da Amazônia Sul-Occidental”, da 7ª edição, a holandesa Fronika de Wit, que veio ao Acre fazer uma pesquisa, usou termos como glocalização e o neologismo acrianesa. O primeiro ela definiu como sendo a fusão dos termos globalização e localização e o segundo nome a junção de acreana mais holandesa. A seguir a passagem do texto: “Como os conceitos de globalização e localização fizeram em mim uma fusão, acabei me tornando uma Acrianesa, uma boa mistura de acreana com holandesa” (AMAZÔNIA S/A nº 7, 2012, p.17).

4.1 Política de Comunicação Ambiental

Em todas as empresas ou organizações é fundamental que um plano de ação seja estabelecido. O planejamento e reuniões com as pessoas responsáveis pela execução devem ser



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

realizados para que, em um primeiro passo, sejam definidos os públicos de interesse e as perspectivas que eles possam projetar e esperar do meio de comunicação.

A Revista Amazônia S/A definiu bem os componentes da linha editorial dela na sexta edição da revista. No editorial dessa edição, por exemplo, um texto em comemoração ao primeiro ano da revista intitulado “1 ano: Revista Amazônia S/A – fonte de informação, negócios e vida” define bem o conteúdo que é de interesse dela:

A Revista Amazônia S/A comemora um ano de amadurecimento, promovendo boas ideias e transmitindo informação em suas páginas repletas de conteúdo e informação de qualidade. Nosso lema “fonte de informação, negócios e vida na Amazônia mostrou não somente os investimentos que movimentam a região mais rica do país, mas também histórias de sucesso, além do cotidiano da população do norte do país.

(...)

Amazônia S/A desbravou um território que fertilizou ideias, propôs inovação e revolucionou hábitos. Desta feita, esta edição que está agora em suas mãos traz uma visão análoga daquilo que fazemos: conteúdo com beleza! Entendemos de escrever temas leves, assuntos de interesse comum e incluímos belas imagens relacionadas, num trabalho editorial tanto quanto belo. Nossa alegria nesta Edição Especial de Aniversário é saber que fizemos o melhor, com o esforço de profissionais investidos de paixão e parceiros muito valorosos. Aproveite sem moderação cada página que com beleza e conteúdo preparamos para você (AMAZÔNIA S/A, nº 6, 2012, p.6).

O editorial ressalta a parceria com as empresas patrocinadoras e afirma que o objetivo deles é discorrer sobre “a região mais rica do país”, a Amazônia. Apesar de apresentar inúmeras pautas voltadas para o debate sobre o meio ambiente, a revista não isso como um de seus objetivos nesse primeiro ano da revista.

5. Credibilidade da notícia

Para Vilmar Berna, “informação é credibilidade. E conquistar essa credibilidade é a chave do sucesso entre uma informação que vai para o lixo e aquela que agrega valor” (BERNA, 2008, p. 93). O autor completa afirmando que quando um veículo “mantém abertas as portas do diálogo”, ele recebe em troca “a confiança do público e dos leitores, pois sabem que estão num ambiente de respeito às ideias e opiniões diferentes” (BERNA, 2008, p. 93).



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

Berna (2008) afirma que adotar o silêncio ou publicar informações tendenciosas ou mentirosas como estratégia para se proteger de problemas até pode dar certo em alguns casos. Mas, quando não dá, “pode ser tarde demais ou custar muito mais caro ter de corrigir boatos ou mentiras” (BERNA, 2008, p.93).

Outro fator que deixa a desejar na credibilidade de uma informação é tratar o assunto de forma exagerada, na tentativa de confirmar como verdadeira aquele aspecto da informação.

Também compromete a credibilidade da informação a tentativa de exagerar ‘aspectos da verdade’. É verdade que a empresa realmente está investindo neste ou naquele aspecto ambiental; mas a proporção entre este investimento e o que ela retira da natureza ou destrói o meio ambiente pode ser absolutamente desproporcional, fazendo com que o público não desconfie da verdade informada, mas também não agregue grande valor ambiental à informação (BERNA, 2008, p.93).

Por exemplo, no texto “Parque Nacional da Serra do Divisor”, a fala do presidente da ABIHAC (sigla não especificada no texto), Sígilia Abrahão, trata a floresta amazônica como um produto que deve ser comercializado através do turismo: “Aqui nós temos várias cachoeiras onde podemos tomar banho do quente ao gelado, uma floresta amazônica muito linda e um ótimo produto para quem quer conhecer de forma muito natural essa serra” (AMAZÔNIA S/A nº 1, 2011, p.33).

As implicações da palavra “produto” nesse contexto podem induzir o leitor a acreditar que a floresta amazônica existe, exclusivamente, para fins lucrativos das grandes empresas. Esse tipo de fala ressalta o limite entre jornalismo, meio ambiente e marketing verde, o que também é encontrado na matéria “Um Voo Mágico”, da 6ª edição.

Esse tipo de situação pode ferir o enquadramento e a credibilidade da notícia além de, por em cheque a credibilidade do meio de comunicação. Logo, o turismo da Serra do Divisor seria considerado pelo entrevistado como um produto onde empresas dispõem de serviços para atender aos interessados clientes.

Em nenhum momento no texto, a autora fala de problemas ambientais. Berna considera que essas atitudes podem fazer com que os recursos da natureza sejam consumidos sem reposição mais rapidamente:



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

Não é pelo maior ou menor volume de informações que o público aprende a pensar criticamente e se torna capaz de atuar em seu mundo para transformá-lo. Por exemplo, a simples veiculação ambiental desassociada de um compromisso com a cidadania crítica e participativa, ao contrário de estimular uma revisão de valores, pode aumentar a velocidade do saque aos recursos do planeta [...] capitalizando lucros e socializando prejuízos (BERNA, 2008, p. 94).

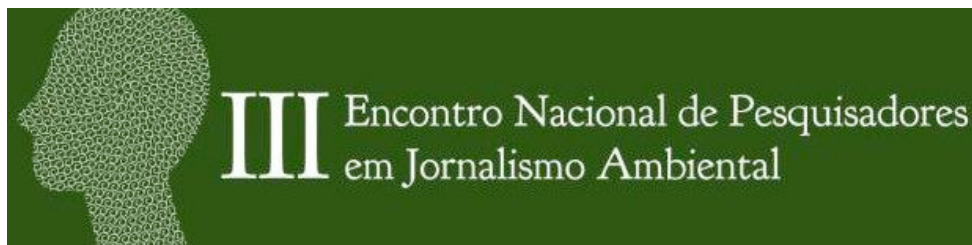
A pauta selecionada nestes dois contextos (“Parque Nacional da Serra do Divisor” e “Voo Mágico”), segundo os critérios de noticiabilidade de Ana Pinto, é boa para publicação porque é de utilidade e pode aguçar o interesse do leitor. Entretanto, há algumas implicações que devem ser utilizadas para não prejudicar o sentido que o texto de meio ambiente deve obter no “compromisso com a cidadania crítica e participativa” (BERNA, 2008, p.94).

Pode-se perceber este tipo de situação na matéria “Parque Nacional da Serra do Divisor” escrito pela editora da revista, Mirla Miranda. Eventualmente, o texto perde credibilidade com os leitores quando a autora insere uma fala dela própria para dar veracidade às informações: “No circuito das cachoeiras, são mais de sete que embelezam todo esse lugar. O 5º maior Parque do Brasil tem belezas estonteantes e reserva a maior biodiversidade do planeta” (MIRANDA, 2011, p.33).

Se a autora, de alguma forma, pretendia dar a opinião dela sobre o assunto, o ideal seria a elaboração de um artigo de opinião ao invés de uma notícia. O importante, de acordo com Berna, é que ao menos exista uma informação de qualidade. “Sem informação ambiental de qualidade aí mesmo é que a sociedade terá ainda mais dificuldades para escolher melhores caminhos e caminhos alternativos” (BERNA, 2008, p. 91).

Na 5ª edição, o texto “Milão Acre” fala da Feira Internacional de Milão, na Itália, que contou com a presença de autoridades e empresários do Acre. A equipe acreana apresentou um modelo de economia sustentável na construção de móveis. Apesar da importância atribuída às peças apresentadas na exposição, não foram identificados os designers que desenharam essas peças.

Ainda nesse texto, há raciocínio confuso em alguns trechos. Por exemplo, no trecho a seguir se pode entender que um produto só tem qualidade a partir de um bom *design* e a “boa notícia” apresentada na matéria é que o Acre sairá ganhando com o desmate da Amazônia.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

Sempre se busca fazer algo novo. [...] E tudo isso necessita de qualidade. Qualidade, neste século, não vive sem a criatividade, traduzida na palavra mágica do consumo, mais uma vez posta em cena: design [...] É aí que a gente entra. 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).

Pode-se perceber um conflito de ideias no seguinte trecho:

Durante anos, o mercado da madeira ilegal consumiu as riquezas da Amazônia. Na luta contra a depredação temos o acreano Chico Mendes. Em seguida, Marina Silva reacende a chama juntamente com os amigos Jorge e Tião Viana, Binho Marques e tantos outros. Assim começa a história da economia sustentável genuína de um estado amazônico coberto de riquezas (AMAZÔNIA S/A nº 5, 2012, p.60).

É importante que uma notícia não seja contraditória e nem desvirtuada de significado, caso contrário, perde-se a credibilidade dos fatos rompendo com o compromisso de transmitir informações confiáveis ao leitor. No caso citado anteriormente, a exploração da madeira é vista como forma de inserção do Acre no contexto econômico mundial. Porém, ignoram-se os danos que esses negócios podem causar a floresta amazônica e a toda sua população.

Considerações Finais

A elaboração desse estudo partiu da análise dos seguintes aspectos: os critérios de noticiabilidade, as fontes, a democratização e apuração da informação, a linguagem acessível e a credibilidade da notícia. No que se refere aos critérios de noticiabilidade, observou-se que nem sempre a Amazônia S/A concentra esforços em discutir pautas relacionadas especificamente à região amazônica, assim como deixa de fazer relações necessárias para que o público leitor se identifique com o que está sendo discutido.

Esse foi o caso, por exemplo, do texto “É recorde, É recorde”, em que o derretimento das calotas polares foi tratado como efeito isolado, sem concatenação com outros problemas ambientais na Amazônia brasileira. Apesar disso, foi possível observar textos que tratavam de assuntos inéditos ou pouco discutidos, caso da matéria “*Play the call*”.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

O estudo da revista Amazônia S/A aponta falhas na apuração de notícias quando algumas informações são deixadas de lado como as consequências dos desmatamentos, no caso do texto Milão Acre, da 5ª edição da revista. Seguindo a máxima jornalística de apresentar os diversos lados de uma história, caberia ao veículo de comunicação expor não só as supostas vantagens da exploração de madeiras para exportação de móveis, mas discutir também todas as consequências que isso acarreta para a conservação ambiental e, por consequência, para a população.

Sobre a seleção das fontes, as mais frequentes na revista são as especializadas, o que traz implicações para o processo de democratização e apuração das informações. Como resultado, o debate sobre meio ambiente torna-se, por vezes, reticente, superficial e fragmentado. Poderia haver diversificação de fontes (dona de casa, catador de lixo, seringueiro, agricultor etc) e aprofundamento do conteúdo para que as pessoas se interessassem mais sobre questões de cunha ambiental.

Ouvir mais vozes e oferecer detalhamento sobre o que se noticia ajuda a comunicação ambiental, o jornalismo e os profissionais a produzirem conteúdo relevante à comunidade em geral. Em outras palavras, a estrutura da notícia pode ser aperfeiçoada para ampliar o nível da qualidade da informação quando o repórter ou a pessoa que se dispõe a escrever sobre meio ambiente, faz um esforço para poder conseguir alcançar o objetivo da atividade jornalística: transmitir informações necessárias ao desenvolvimento da sociedade como um todo.

Outro ponto observado no decorrer dessa pesquisa foi sobre o uso de determinados termos relacionados ao meio ambiente e/ou a cultura local de uma comunidade. A revista não apresentou preocupação em explicá-los para evitar ruídos na comunicação.

Apesar das lacunas deixadas pela revista, encontra-se respaldo em Bueno (2008). O autor afirma que debater o assunto meio ambiente é sempre válido, mesmo quando, infelizmente, há lacunas na informação. Sendo assim, entende-se o trabalho desenvolvido pela revista Amazônia S/A como um começo para despertar o interesse do público sobre a causa ambiental. Porém, vislumbra-se que haja melhoras na comunicação para que o assunto seja tratado, prioritariamente, de forma eficaz.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

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.

BROWN, Foster. **Mudanças climáticas e a influência humana**. Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº 6, p. 62-63, Junho de 2012.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCWAAB, Regestoni. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

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.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2004.

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

MIRANDA, Mirla. **Milão/Acre**. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº5, p.58, Março/Abril, 2012.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2008.

PÁGINA SUSTENTÁVEL. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº4, p.92-93, Janeiro/Fevereiro, 2012.

MIRANDA, Mirla. **Parque nacional da serra do divisor**. Revista Amazônia S/A. Ano 1, nº1, p.32, Junho/Julho, 2011.

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



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

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

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

RANZI, Tiago Juruá Damo. **As Amazônias da Cazumbá** – Expedição marca os 10 anos da reserva extrativista Cazumbá-Iracema. Revista amazônia s/a. ano 2, nº 5, p. 14-15. 2012.

SUSTENTABILIDADE E PRODUÇÃO. AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p.84.

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

TRILHA CHICO MENDES. Revista Amazônia S/A. Ano 1, nº 3, p. 30-31.

UM VOO MÁGICO. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 6, p. 45-49.

UMA COLEÇÃO DE MARAVILHAS. Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 4, p. 26-27.

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

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** 6ª. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.