



## **Jornalismo Ambiental na Amazônia: Por que fazer e para quem fazer?<sup>1</sup>**

Anna Elisa Figueiredo PEDREIRA<sup>2</sup>

Neusa PRESSLER<sup>3</sup>

Universidade da Amazônia, Unama, Belém, PA

### **Resumo**

O presente estudo pretende, a partir de uma pesquisa bibliográfica, identificar conceitos relacionados à Comunicação Social e ao Jornalismo e, assim, procurar compreender mais sobre o Jornalismo Ambiental, sobretudo, propondo-se a uma reflexão sobre a produção de Jornalismo Ambiental que é feita no Brasil e, em especial na Amazônia, delimitando alguns dos avanços alcançados pela mídia alternativa nessa especificidade do Jornalismo. Para tanto, utiliza-se, dentre outros recursos, da experiência prática do setor de Comunicação Social da ONG Instituto do Homem e do Meio Ambiente da Amazônia (Imazon) e da Assessoria de Comunicação Social do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG). Por fim, ainda se analisará determinadas dificuldades da produção de Jornalismo Ambiental, propondo algumas medidas para enfrentá-las.

### **Palavras-chave**

Jornalismo Ambiental. Comunicação Social. Amazônia. Mídia

### **Introdução**

No Brasil, observou-se que houve um crescimento na abordagem midiática das questões relacionadas ao meio ambiente na década de 90, mais especificamente após a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92 (CRESPO, 2005). Essa mesma Conferência foi responsável pela criação de um conceito que até hoje repercute com intensidade nos meios de comunicação e na vida em sociedade, o conhecido desenvolvimento sustentável.

A região amazônica, detentora da maior biodiversidade do mundo, diariamente é foco dessas discussões midiáticas, além da publicação de estudos, também lidera o *ranking* das discussões nacionais e internacionais quando se pensa nesse fenômeno global resultado de um constructo social chamado Amazônia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 6 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: annaelisapedreira@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade da Amazônia. Doutoranda do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, e-mail: neusapressler@yahoo.com.



Em parte deve-se a visibilidade da Amazônia a atenção que os meios de comunicação dão a esta, pois é por meio dos veículos comunicacionais que a região tornou-se mais vista e percebida. Apesar da abordagem dada a Amazônia ainda soar com tom de superficialidade e desconhecimento na mídia local, nacional e até mesmo mundial.

Quando se pensa em uma pesquisa científica sobre a problemática do meio ambiente utiliza-se como estratégia final a divulgação dos resultados, relacionados a estudos de variações climáticas, de desastres ambientais, de efeito estufa, de camada de ozônio, de enchentes, de alagamentos, entre outros, por meio da utilização da mídia.

Nesse aspecto, as pesquisas ambientais contam com a comunicação científica para que se tornem aliadas. Entre as especificações da ciência Comunicação, o Jornalismo Ambiental, desempenha um papel fundamental, pois o profissional dessa área atuará como agente esclarecedor e divulgador das questões ambientais.

Baseado nos argumentos apresentados o objetivo desta pesquisa é estimular à produção de notícias ambientais na Amazônia utilizando para isso as mídias alternativas, considerando as limitações desta produção de jornalismo científico na Amazônia e no Brasil, e assim busque-se o desenvolvimento intelectual e conseqüentemente social da Nação.

Para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado utilizou-se como metodologia a realização de uma pesquisa bibliográfica, ao qual identificará os conceitos de comunicação social, de jornalismo, e finalmente, o de jornalismo ambiental, a fim de que se busque compreender a sua função e sua importância para a sociedade. Considerando algumas dificuldades relacionadas a esse tipo de produção, principalmente na Amazônia, aspectos estes relacionados à falta de visibilidade às questões ambientais da região nos meios de comunicação locais.

Desse modo, buscar-se-á com a pesquisa estimular formas alternativas de produção de jornalismo ambiental na Amazônia, que não envolvam os grandes meios de comunicação, esclarecendo com isso o quanto é importante que se considere esse especificidade do jornalismo para o bem estar social da atualidade e das futuras gerações.

Para isso, estruturou-se o artigo em seis partes, a introdução, A Comunicação Social na Era das Transformações, o Jornalismo um Conceito Social, Conceitos e Reflexões de Jornalismo Ambiental, Dificuldades da Produção de Jornalismo Ambiental na Amazônia e considerações finais.



## A Comunicação Social na Era das Transformações

Os seres humanos, na vida em sociedade, sempre tiveram interesses relacionados à produção e troca de informações de conteúdo propriamente simbólico, ligados inclusive para garantir à sobrevivência da espécie, sendo assim, maior parte das interações entre os indivíduos era presencial do tipo face a face.

Porém, com o advento dos meios de comunicação, a partir do século XV, certos valores se inverteram a comunicação do tipo face a face gradativamente foi cedendo espaço para as interações virtuais, é importante que se analise nesse processo o papel social que a comunicação se apropriou.

Entende-se por tal definição, as mais antigas formas de comunicação seja a gestual seja a de uso da linguagem e até mesmo na atualidade a inserção da tecnologia computacional, esses são alguns dos aspectos simbólicos centrais na vida em sociedade (THOMPSON, 1998).

Antes mesmo de se indagar sobre as diversas transformações que ocorreram no fenômeno da comunicação social decorrente da modernidade, é necessário que sejam identificados alguns conceitos de comunicação. Entre eles um bastante elementar apresentado em um dicionário da língua portuguesa, ato ou efeito da comunicação, processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionados, a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, com vista no bom entendimento entre as pessoas (...) (BUARQUE DE HOLANDA, 2008).

Por comunicação entende-se também, um objeto que está à nossa frente, que está disponível aos nossos sentidos, materializado em um objeto e práticas que se pode ver, ouvir e tocar:

A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto do nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva da sociedade contemporânea. Ela está nas bancas de revista, na televisão, no rádio dos carros, nos *outdoors*, nas campanhas políticas (...) e também as trocas simbólicas presentes no cotidiano (FRANÇA, 2001).

Observa-se também que por ser uma ciência o conceito de comunicação apreendido na universidade definiu-se (ou não se definiu com exatidão) como algo amplo e coberto de significados (PERES, 2007).



Na atualidade nota-se que a comunicação sofre um processo de constatação de expansão que é bastante comum a vida em comunidade:

o homem tenta lançar pontes não apenas sobre a origem do universo, sobre o chamado big bang, mas também sobre as raízes remotas. A capacidade comunicativa não é privilégio dos seres humanos; está presente e é bastante complexa em muitos outros momentos da vida animal, nas aves, nos peixes, nos mamíferos, nos insetos e muitos outros (PERES, 2007).

Retornando a questão dos impactos sociais na comunicação proveniente da modernidade, observa-se que com o passar dos anos, em especial após o século XV surgiram variadas instituições de comunicação. Os processos de produção, armazenamento e circulação passaram por transformações visíveis. “De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno” (THOMPSON, 1998, p.19)

Nesse contexto, a comunicação é entendida não apenas como o relato de algo, mas como uma ação, e sendo esta uma forma de ação “deve se basear, pelo menos em parte, na análise da ação e na consideração do seu caráter socialmente contextualizado” (THOMPSON, 1998, p.20).

Entende-se que em um contexto social, a vida de indivíduos que perseguem fins e objetivos variados, baseado em “um conjunto de circunstâncias<sup>4</sup> previamente dadas que proporcionam a diferentes indivíduos diferentes inclinações e oportunidades” (THOMPSON, 1998, p.21).

Identifica-se que a posição que o indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição tem uma relação estreita com o poder que ela possui. “No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhe são disponíveis; recursos são os meios pelos que lhe possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses” (THOMPSON, 1998, p. 21).

Um dos recursos da comunicação é o meio técnico, entende-se por meio técnico, “os meios materiais pelos quais a informação e o conteúdo simbólico é fixado ou transmitido” (THOMPSON, 1998, p. 30). Porém, quando se pensa em meios de comunicação Thompson sugere que: pense-se em um conjunto mais específico de

---

<sup>4</sup> O “conjunto de circunstâncias” pode ser considerado o mesmo que “campo de interação” (THOMPSON *apud* BOURDIEU, 1998).



instituições, tais como, programas de rádio, de televisão, produtos que recebem o rótulo de “comunicação de massa<sup>5</sup>” (THOMPSON, 1998).

Entende-se que uma das principais características da comunicação de massa é que ela envolve alguns meios técnicos e instituições de produção e de difusão:

(...) o desenvolvimento das *indústrias da mídia*, isto é, das numerosas organizações que, desde a Idade Média até os nossos dias, têm se interessado pela exploração comercial das inovações técnicas, tornou possível a produção e a difusão generalizada das formas simbólicas (THOMPSON, 1998, p. 33).

Em síntese, “a comunicação de massa implica na mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por processo de valorização econômica” (THOMPSON, 1998, p. 33).

Após esse estudo acerca das transformações nos fenômeno da comunicação social, observa-se que:

a sociedade dita moderna, devido algumas mudanças sutilmente transformaram-se em sociedade de massa, que fomentaram na graduação de comunicação social, as seguintes indagações, a cultura de massa é um mal irrecuperável? a cultura de massa respeita a diversidade cultural ou tem a pretensão de ela se tornar uma cultura exclusivar?, existem benefícios ou malefícios da cultura de massa para o homem ? (...) (FERREIRA, 2001).

Também, em relação à graduação em Comunicação Social, os pesquisadores, Ilana Polistchuk e Aluizio Trinta, identificam que a graduação tem a finalidade de contribuir para o aperfeiçoamento de profissionais de Comunicação, considerando os aspectos científicos, tecnológicos e éticos, e também na sensibilidade manifestada a tudo o que o represente desenvolvimento cultural e progresso social (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Para o bom desempenho do profissional de Comunicação, os autores assinalam algumas características, como uma consciência crítica e um compromisso ético (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Os autores esclarecem os graduandos sobre algumas questões:

(...) o jovem em vias de se profissionalizar terá empenho em cobrar dos meios de comunicação seus aportes à causa do fortalecimento da cultura nacional, à qualidade do regime democrático, à participação política dos cidadãos e à expressão fidedigna da diversidade (social, cultural e geográfica) de seu país (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

---

<sup>5</sup> É importante considerar que o termo comunicação de massa é enganoso, já que “evoca a imagem de uma vasta audiência (... ) Isto pode perfeitamente vir a calhar para alguns produtos da mídia, tais como os mais modernos e populares jornais, filmes e programas de televisão; mas dificilmente representa as circunstâncias de muitos produtos da mídia, no passado ou no presente (THOMPSON, 1998, P.30).



Logo, independentemente da habilitação que venha a escolher ou jornalismo ou publicidade ou relações pública, o futuro profissional de Comunicação fará parte ativa de uma esfera pública marcada, por uma desejável pluralidade. Hoje descentralizada, graças às novas tecnologias, para quais múltiplos sistemas de comunicação constituem uma realidade manifestada (POLISTCHUK; TRINTA 2003).

### **Jornalismo, um conceito social**

O desenvolvimento da imprensa transformou os padrões de comunicação quando a Europa começava a sentir os primeiros efeitos da modernidade. O aparecimento de uma variedade de publicações periódicas relatava os acontecimentos e transmitiam informações de caráter político e comercial (THOMPSON, 1999).

Anteriormente ao advento da imprensa, um número de redes regulares de comunicação tinham sido estabelecido na Europa. Distinguiram-se alguns tipos de redes de comunicação anteriores à imprensa.

O primeiro havia uma extensa rede de comunicações estabelecidas e controladas pela Igreja Católica. O segundo havia redes de comunicação estabelecidas pelas autoridades políticas dos estados e principados. (THOMPSON, 1999). E um terceiro tipo de rede estava ligado à expansão da atividade comercial, finalmente às informações eram transmitidas às cidades e às aldeias por meio das redes comerciais (THOMPSON, 1999).

E hoje, algumas questões contribuem para o entendimento do que é jornalismo e quem controla esse “quarto poder”. Essa habilitação da comunicação social, ligada diretamente à produção da notícia: sugere que não importa qual for o seu veículo nem a “mutação” provocada pelo advento das novas tecnologias, pelas exigências do mercado, proprietários dos veículos ou pela opinião do público (PEREIRA JUNIOR, 2009).

Nesse primeiro momento defini-se como jornalismo:

(...) um campo de aplicação da ética, mas é também uma disciplina de verificação instrumental. Só fará sentido a interseção entre, desempenho técnico (cujo terreno é verificável); e compromisso ético e humanístico (seu horizonte é a cidadania) (PEREIRA JUNIOR, 2009, P.13).

Para alguns autores definir em uma única idéia “o que é jornalismo” é uma tarefa complicada, porém com ardor pode-se chegar a concepções que se aproximem desse



questionamento. Segundo, o pesquisador Nelson Traquina, “poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédias” (TRAQUINA, 2005, p. 21).

Reforçando o pressuposto acima apresentado:

Os jornalistas vêem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas (TRAQUINA, 2005, p. 21).

O exercício da atividade jornalística encontra algumas barreiras relacionadas a modelos importados de estrutura textual, como por exemplo, o *lead*, critério de responder em um único parágrafo inicial, seis perguntas, o quê, quem, quando, onde, como e por que, uma manifestação real do caráter mecânico do que é noticiado.

Em relação ao pressuposto acima citado o teórico Pierre Bourdieu considera que basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa (TRAQUINA *apud* BOURDIEU).

Observa-se também que os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social (TRAQUINA *apud* BOURDIEU, p. XX).

O jornalismo sendo uma atividade intelectual preocupa-se com alguns fatores sociais como a democracia. Segundo Traquina, a democracia não pode ser pensada como um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é o de informar o público sem censura (TRAQUINA, 2005).

Os fundadores da teoria democrática investem na idéia de que a liberdade é essencial para a troca de idéias e opiniões, tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia (TRAQUINA, 2005).

Entende-se que os jornalistas são os participantes ativos da definição e da construção de notícias, fato diretamente ligado à construção da realidade (TRAQUINA 2005):

Há alguns momentos, ao nível individual, durante a realização de uma reportagem ou na redação da notícia, quando decido quem entrevistar o que as palavras serão utilizadas para escrever a reportagem, de mais poder consoante a sua posição na hierarquia da empresa, e



coletivamente como os profissionais de um campo de mediação que adquiriu cada vez mais influência com a explosão midiática, tornando evidente que os jornalistas exercem poder (TRAQUINA, 2005, p. 23).

Para que compreenda o conceito de “campo jornalístico”, ao qual o termo “campo” implica na existência de:

1) um número ilimitado de ‘jogadores’, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um *enjeu* ou prêmio que os ‘jogadores’ disputam, nomeadamente as notícias; e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e a sua construção (TRAQUINA, 2009).

Em sintonia com a afirmação anterior, o sociólogo Pierre Bourdieu, define como campo um espaço social estruturado, um campo de forças (TRAQUINA *apud* BOURDIEU).

Em síntese, baseado nas definições apresentadas ao longo desta pesquisa observa-se que o jornalismo, tem dois objetivos básicos: o desempenho técnico e o compromisso ético e humanístico (PERREIRA JUNIOR, 2009).

Embora elas estejam intimamente relacionadas: a técnica, é também a ética, um modo de ser que estar no fazer, as qualidades éticas do trabalho serem também técnicas, apurar mal, escrever mal, trabalhar mal é necessariamente ser antiético.

Em relação ao desempenho técnico entendem-se que:

o ato de lidar com as notícias e as características provenientes dela tais como, factualidade, periodicidade e divulgação das informações, envolvendo também a trílice, coletar informações, produção de conteúdo, edição deste e publicação nos meios de comunicação, nas mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão) e nas novas mídias (internet, suportes eletrônicos móveis) (PERREIRA JUNIOR, 2009).

Já em ao compromisso ético e humanístico, compreende-se que é dever do jornalista garantir que as informações estejam a disposição de todos, e preocupe-se com o bem-estar coletivo, e garanta-os o direito a informação de qualidade (PERREIRA JUNIOR, 2009).

### **Conceitos e Reflexões de Jornalismo Ambiental**

O jornalismo ambiental passa por uma fase que pode ser considerada de transição, em que apesar das barreiras mercadológicas, é possível que se pense em uma





nova possibilidade para o futuro. Por isso, que o nome deste tópico não é apenas Conceitos de Jornalismo Ambiental, considerar o termo Reflexões, que do dicionário da Língua Portuguesa, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (2008), sugere: ato ou efeito de refletir, análise mental sobre si mesmo, autoexame, observação, que ao longo dessas páginas encontrará pleno significado.

Baseada em uma concepção conceitual, observa-se que o jornalismo ambiental é uma especificidade preocupada com a qualidade de vida e com o efetivo exercício da cidadania, ele não pode reduzir-se à sedução do progresso tecnológico, do esforço quase sempre socialmente injusto pelo aumento do PIB e da produção de grãos, ou espelhar-se no egoísmo desmobilizado da intelectualidade brasileira (BUENO, 2007).

Porém, não se resume somente a afirmação anterior, a fim de que o jornalismo ambiental seja visto é necessário que esta seja embasado de conhecimento político, social e cultural, porque só desta forma conseguirá encontrar forças para resistir às investidas e pressões de governos, empresas e até mesmo universidades e institutos de pesquisas (BUENO, 2007).

Ao pensar em jornalismo ambiental logo vêm a mente a ideia de comunicação ambiental, entretanto, não se pode desconsiderar as suas distinções, por comunicação ambiental entende-se todo o conjunto de ações destinados a promover a causa ambiental, já por jornalismo ambiental, objeto desta pesquisa observa-se que este diz respeito exclusivamente às manifestações jornalística (BUENO, 2007).

Sendo assim, o jornalismo ambiental, caracteriza-se:

(...) por produtos, veículos de maneira geral, que decorrem do trabalho realizado por profissionais que atuam na imprensa ele está definido tanto pelas matérias, colunas, editoriais, cadernos sobre meio ambiente na imprensa de informação geral ou especializada como nos veículos ou espaços exclusivamente destinados ao meio ambiente (BUENO, 2007).

O objetivo desta pesquisa é estimular à produção de notícias ambientais na Amazônia utilizando para isso as mídias alternativas, considerando as limitações desta produção de jornalismo ambiental no Brasil e, principalmente na Amazônia. Portanto, é necessário que partir do pressuposto de que apesar da pressão dos grandes interesses dos meios de comunicação aumentar a resistência por parte das mídias alternativas caminha a passos largos, irradiando ações a favor da biodiversidade da Amazônia e do Brasil.



Ainda em relação a esse aumento da conscientização das necessidades de conservação ambiental e contribuição que a mídia alternativa deu a essa evolução. Observa-se que:

“A migração das novas gerações para a internet, o fortalecimento das rádios comunitárias e o surgimento dos de vigorosos jornais locais; a ampliação do debate nas escolas de jornalismo, o aumento da consciência dos consumidores, a competência das ONGS e a inevitável necessidade de compatibilizar desenvolvimento e respeito ao meio ambiente farão surgir alternativas novas para o jornalismo ambiental” (BUENO, 2007).

Na região amazônica, mas precisamente no estado do Pará, a atuação do setor de Comunicação Social da ONG Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON) e do Serviço de Comunicação Social do Museu Paraense Emílio Goeldi, por meio da Agência Museu Goeldi, em instâncias distintas, uma do terceiro setor e a outra do setor público, destacam-se pela cobertura de temas ambientais na região.

O Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON) atua desde 10 de julho de 1990 como ONG desenvolvendo estudos, que são divulgados por meio da Assessoria de Comunicação Social. Até 2009 foram publicados mais de 290 trabalhos técnicos, dos quais 129 foram veiculados como artigos em revistas científicas internacionais ou como capítulos de livros. Além disso, o Instituto publicou 87 artigos técnicos, 36 livros, 11 livretos, 20 números.<sup>6</sup>

A Comunicação Científica do Imazon é feita por meio de revistas científicas nacionais e internacionais indexadas (Science, Nature, Proceedings of the National Academy of Science, Forest Ecology and Management, Conservation Biology, Revista de Direito Ambiental, International Journal of Remote Sensing, Ciência Hoje etc.), manuais, vídeos, livretos, livros, artigos técnicos e resumos com recomendações para políticas públicas. A maioria dos estudos está disponível para downloads na sessão do *site* “Publicações”.<sup>7</sup>

Já o Museu Paraense Emílio Goeldi dispõe de um sistema de comunicação científica que inclui a Coordenação de Informação e Documentação, a Coordenação de Museologia, o Parque Zoobotânico, o Serviço de Comunicação Social e dois Núcleos Editoriais.

---

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.imazon.org.br/novo2008/institucional\\_ler.php?idpub=8](http://www.imazon.org.br/novo2008/institucional_ler.php?idpub=8) . Acesso em: 07 de julho de 2010.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.imazon.org.br/novo2008/institucional\\_ler.php?idpub=8](http://www.imazon.org.br/novo2008/institucional_ler.php?idpub=8) . Acesso em: 07 de julho de 2010.



Os serviços de informação jornalística para imprensa e o grande público, incluindo publicações de divulgação científica, como o jornal “Destaque Amazônia”, “Destaque das Crianças” e a Base de Dados de Informações Jornalísticas em Ciências, Tecnologia e Meio Ambiente, e o “Museu Em Pauta”.

O “Destaque Amazônia” é um jornal de distribuição trimestral, que aborda temas de relevância social, que inclui na temática das reportagens populações tradicionais da Amazônia tais como indígenas, ribeirinhos, quilombolas. O “Destaque das Crianças” é uma versão especial destinada ao público infantil, público inserido constantemente nas programações educativas.

A versão impressa é distribuída em instituições públicas tais como centros de pesquisas, escolas e secretarias de governo (confirmados) e a versão virtual é disponível gratuitamente no site do Museu.

É válido ressaltar que cabe ao Serviço de Comunicação Social (SCS) do Museu Emílio Goeldi a função de recolher e disseminar conhecimento científico sobre o entorno territorial, dado pela ocupação humana e pela natureza amazônica, dentro de uma perspectiva do desenvolvimento sustentável (D’INCAO; SILVEIRA, 2009)

Cabe por tanto a equipe do SCS a função de atuar como um difusor de conhecimento, na medida do possível, já que como qualquer outra instituição pública apresenta dificuldades notórias relacionadas principalmente à questão de captação de verbas, e assim contribuir para reverter o atual quadro de destruição do habitat natural e intelectual do homem.

Essas duas instituições foram citadas por terem no seu corpo institucional setores responsáveis pela Comunicação Científica, que elaboram inclusive conteúdos de jornalismo científico, tais como notícias, reportagens, boletins, produzidos por jornalistas capacitados, em níveis de mestrado e doutorado, que são referência na Amazônia, nessa especificação do jornalismo. E, principalmente pela credibilidade e anos de atuação na região,

### **Dificuldades da produção de Jornalismo Ambiental na Amazônia**

Assim como várias habilidades do jornalismo, como Jornalismo Econômico, Jornalismo Político, Jornalismo Cultural, encontram dificuldades de se manterem devido a vários fatores como: a falta de profissionais capacitados, a ausência de contratação de profissionais destinados a atender essas demandas específicas, devido a



crises financeiras que se instala dentro das redações dos jornais; o Jornalismo Ambiental compartilha do mesmo mal.

Em consonância com as dificuldades listadas acima, algumas outras tornam a publicação de Jornalismo Ambiental na Amazônia cada vez menos possível, entre eles estão: a não contratação de profissionais na região que sejam especialistas na área ambiental, a dimensão geográfica; étnica e social da Amazônia; que requerer uma equipe exclusiva para atender toda essa grandeza.

Outra questão também relacionada com o que foi listado deve-se a falta de visibilidade nos meios de comunicação às questões ambientais da região amazônica:

A cobertura ambiental no Brasil nos últimos anos ganhou destaque, em virtude da emergência de temas relevantes e controversos, como transgênicos, mudanças climáticas, biodiversidade, biopirataria, porém a prática não acompanha o esforço sistemático de definir os limites desta área e de refinar conceitos; pela realização de pesquisas para avaliar, qualitativa e quantitativamente, o perfil desta cobertura ou mesmo pela validação deste esforço pelo meio publicitário, que insiste, equivocadamente, em ignorar as mídias ambientais (BUENO, 2007).

Sendo que a mídia local deveria contribuir para a divulgação de propostas que valorizam a biodiversidade amazônica, e, também fomentar o debate na esfera pública em torno de outros assuntos que estão igualmente ligados à vida dos cidadãos, como, por exemplo, a questão ambiental, que se relaciona à saúde, à educação, à qualidade de vida etc.

Em síntese, a mídia atua, ou pelo menos deveria atuar, como uma lente de aumento da vida em sociedade, pois ela proporciona visibilidade a questões inerentes ao indivíduo e ao seu convívio em comunidade contribuindo para o fluxo de informações, além de aproximar os cidadãos de debates sobre assuntos como os ambientais, que sem a ajuda da mídia não teriam tanta abrangência ou demorariam a ter repercussão.

Assim, observa-se que a mídia representa o epicentro da esfera pública<sup>8</sup>, a qual se constitui como uma arena sem limites espaciais ou de necessidade de relações diretas entre os homens (MARTINS, 2007). E já que por meio dela desenrolam-se assuntos de extrema importância a vida humana, considera-se a mídia como aliada das causas ambientais, e conseqüentemente, do homem.

---

<sup>8</sup> A esfera pública serve de encontro das reivindicações da sociedade, uma vez que é constituída pela divergência entre variadas opiniões públicas, lembrando que é arriscado falar uma opinião pública unânime em conseqüência da diversidade de pontos de vista que se desenrolam no âmbito da esfera pública (MARTINS, 2007).



Dessa forma, o papel dos meios de comunicação é o de aproximar, dando visibilidade aos debates da esfera pública que envolvam causas ambientais, a fim de chamar a atenção dos demais membros da sociedade sobre as problemáticas ambientais, que comprometem a qualidade de vida dos seres que aqui vivem, e quem sabe a sociedade civil mobilizada possa alcançar ganhos notórios.

Em relação às dificuldades encontradas na cobertura do meio ambiente evidencia-se que:

(...) há necessidade de se contemplar realidades e instâncias no processo de produção jornalística que se orienta para a temática ambiental. Isso porque a cobertura apresenta singularidades quando se considera a imprensa de informação geral ou de negócios, a imprensa segmentada ou especializada em meio ambiente, ou ainda quando se focaliza, especificamente as diversas mídias ou ambientes midiáticos, como o rádio, a TV e a Internet (...) (BUENO, 2007).

Baseada na afirmação anterior, esse fenômeno da singularidade na cobertura jornalística ocorre na imprensa de informação geral devido às peculiaridades de que cada mídia possui, ligada ao sistema de produção, aos recursos de expressão e a interação, as formas de recepção, e principalmente do perfil de sua audiência. Sendo assim o discurso varia assim como sua capacidade de influência (BUENO, 2007).

Outra grande dificuldade de se pensar uma cobertura ambiental feita pelas grandes mídias deve-se ao fato de que esta é “respaldada por interesses quase sempre conflitantes com as demandas da maioria da população e, sobretudo, dos segmentos menos favorecidos” (BUENO, 2007, p.26).

### **Considerações Finais**

Apesar da grandiosidade de temas que existem para serem abordados na Amazônia que renderiam boas notícias e reportagens, nota-se que o tema é colocado em segundo plano, pouco discutido e aprofundado na mídia local. Além de o leitor ser prejudicado outra categoria que também sofre as conseqüências são os estudantes de graduação do curso de comunicação social.

As soluções que alguns graduandos encontram para conhecerem mais sobre o jornalismo ambiental, e quem sabe participar mais desta especificidade são atuando como bolsistas de Projetos de Extensão Universitária, de Instituições de Pesquisas nacionais ligadas a universidades, participando de Palestras e Congressos,



principalmente em estados do eixo Sul e Sudeste, que se destinam a estudar a realidade destas regiões, com realidades distintas da Amazônia.

Já em relação à mídia local, como não se pode esperar uma cobertura mais profunda que considere os aspectos ambientais locais, na era das transformações nos instrumentos comunicacionais, investirem nas mídias alternativas como *blogs*, *microblogs* e mídias sociais soa como uma solução eficaz, apesar da pouca credibilidade que mesmo após a sua consolidação no era pós-moderna esses instrumentos ainda têm, em parte decorrente da falta de instrumentos legais que viabilizem a ação segura de muitos nesses meios.

E ainda em tom de menos pessimismo e mais de incentivo deve-se destacar nesse cenário a atuação de jornalistas competentes e combativos que estão a frente de projetos editoriais, sites de notícias, programas de rádio e de televisão, e que de certa forma resistem as dificuldades de se fazer um jornalismo de qualidade, preocupado com o bem-estar social, e um tanto menos parcial, e assim, driblar algumas dificuldades sociais ligadas a desigualdade social e ao analfabetismo funcional.

Embora algumas publicações de caráter comercial passem pela interferência dos grandes interesses e desconsiderem os limites entre o que é informação e o que é *marketing* observa-se que elas têm contribuído com a circulação de informações sobre o meio ambiente, e caso invistam em um discurso mais adequado em relação às questões que afetam o meio ambiente terão mais credibilidade e alcance mundial.

E nessa perspectiva moderna de contar com mídias alternativas, as Assessorias de Comunicação, associações e ONGS, caso fomentem seus *sites*, jornais, com certas periodicidades serão aliadas fortes no processo de democratização de informações ambientais. Mas para isso é necessário que os jornalistas ambientais tenham consciência que está é uma atividade que requer compromisso, capacitação e profissionalismo.

### **Referências bibliográficas**

BUENO, Wilson. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Marajoara Editorial, 2007.

CRESPO, S. **Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990**. (Org. André Trigueiro) Meio Ambiente no século 21. Campinas: Armazém do Ipê, 2005.

D'INCAO, Maria Angela; DA SILVEIRA, Isolda. **A Amazônia e a Crise da Modernização**. Belém: Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA-UFPA)- Museu Paraense Emílio Goeldi, 2009.



FRANÇA, Vera; Hohleldt, Antonio; MARTINO, Luiz. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

IMAZON. Disponível em [www.imazon.org.br](http://www.imazon.org.br) . Acesso em 07 de julho de 2010.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA - MUSEU PARAENSE EMÍLIO GOELDI. Disponível em [www.museu-goeldi.com.br](http://www.museu-goeldi.com.br). Acesso em 07 de julho de 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1978.

POLITCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio. **Teorias da Comunicação: O pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em <[www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf)>, acessado em 2 de junho de 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2.ed., 2005.