



A Amazônia sob o olhar da mídia¹

Ludmilla ARAÚJO ²

Rebeca AZÊDO ³

Sandra Helena da SILVA ⁴

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

RESUMO:

O presente artigo teve como objetivo verificar como a mídia retrata a Amazônia em suas peculiaridades, a partir de um estudo exploratório e de campo. Optou-se neste trabalho pela mídia Tv visto que 66% das pessoas pesquisadas indicaram este meio de comunicação a principal forma de obter informações sobre a Amazônia. Os resultados teóricos e empíricos indicaram que a Tv tem evidenciado o Meio Ambiente, como aspecto de maior destaque, seguido da população indígena, cultura e industrialização. Evidencia-se neste estudo que é preciso repensar os aspectos que são ressaltados pela mídia, para que a sociedade nacional e internacional possa conhecer o que representa a Amazônia e seus povos da floresta.

PALAVRAS-CHAVE:

Amazônia; Mídia; Televisão.

A Amazônia Legal tem 60% de seu território no Brasil e engloba os Estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins, parte do Maranhão e cinco municípios de Goiás. Representa 59% do território brasileiro, distribuída por 775 municípios, onde vivem pouco mais de 20 milhões de pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo 2000.

A Amazônia sustenta a maior bacia hidrográfica do planeta, composta pelo Rio Amazonas e seus afluentes. A população, formada por índios, seringueiros, quilombolas, caboclos e ribeirinhos, possui uma vasta experiência em trabalhar na terra, floresta e água, que é onde vivem e de onde tiram seu sustento.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da ICSEZ – UFAM, email: ludmilla_araujo@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Jornalismo do ICSEZ – UFAM, email: rebeca_azedo@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Serviço Social do ICSEZ – UFAM, email: sandrahsf@gmail.com



A primeira forma de inserção da Amazônia no mundo moderno, com o advento das grandes navegações, foi a exploração das chamadas drogas do sertão; logo a seguir veio a afluência das matérias-primas industriais oriundas da rica vegetação amazônica: essências, resinas, cascas, látex etc.; e, juntamente com essa afluência, aparecem à concepção da Amazônia como um imenso espaço vazio sonogado à solução de problemas do excesso de populações de outras latitudes. (WITKOSKI, 2007, p. 23)

Nas últimas décadas, têm sido feitas invocações ideológicas sobre a Amazônia. Graças aos movimentos ecologistas e à mídia a região tem sido vista e idealizada como terra intocável. Sem levar em consideração o povo que habita suas florestas e a sociodiversidade do lugar, esses discursos constantemente transmitidos pelos meios de comunicação de massa vendem que os amazônidas não têm capacidade de cuidar da natureza e por isso ela está ameaçada. O discurso internacionalista a que os próprios brasileiros estão sendo submetidos é de que a riqueza vegetal, animal e mineral dessa enorme floresta deve permanecer intacta. Tal pensamento não leva em conta que a população amazônica precisa dos recursos da floresta para sobreviver e para se desenvolver (WITKOSKI, 2007).

Nessa concepção de Amazônia, como natureza que não deve ser tocada, o homem comparece como um mero acidente histórico na sua formação. Na equação pessimista de James Lovelock, o ser humano é um detalhe insignificante, uma *puga inteligente*, predador e irresponsável. Nessa visão de Amazônia, não cabe a diversidade humana. O homem deve ser arrancado para transformar a Amazônia em *santuário da biodiversidade*. (WITKOSKI, 2007, p. 24)

O discurso que os meios de comunicação de massa pregam acerca do “pulmão do mundo” gira em torno de questões ambientais e da população indígena que loca a região. Desmatamento, queimadas, plantas medicinais, índios e ribeirinhos são assuntos continuamente pautados nos jornais. A fala que a mídia transmite é o de que a Amazônia é patrimônio universal, a maior floresta do mundo, e precisa ser preservada.

O homem do século XXI está cada vez mais ligado à mídia. Com a evolução tecnológica ficou muito mais fácil ter acesso às informações. Os discursos midiáticos invadem o cotidiano das pessoas de maneira mística e injetam conceitos e valores onde o que interessa é a venda de algum produto. Dessa forma, as informações acerca da região amazônica passam por processos em que são transformadas em mercadorias



culturais, onde o que interessa é o capital da empresa de comunicação e não a forma pela qual os consumidores irão assimilar tais informações. Sendo assim, a massa fica vulnerável a discursos manipuladores e distorcidos da realidade.

Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros referiram-se com o termo *indústria cultural* à conversão da cultura em mercadoria, ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Em essência, o conceito não se refere, pois às empresas produtoras, nem às técnicas de comunicação. A televisão, a imprensa, os computadores, etc., em si mesmos não são a indústria cultural: essa é, sobretudo, um certo uso dessas tecnologias. Noutras palavras, a expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. (RÜDIGER, 2001, p. 138)

Rüdiger (2001) diz ainda que os que controlam a mídia manipulam a consciência e que essa possibilidade só existe porque, embora tenham objetivos distintos, os que controlam a mídia não são, em geral, diferentes dos que a consomem. A discursividade midiática repete textos historicamente produzidos sobre a Amazônia. Sendo assim, esta é culpada por eternizar conceitos antigos sobre índios, caboclos e florestas.

Os discursos midiáticos acerca da Amazônia chegam aos receptores de maneira bela e encantadora. A região exótica e habitada por povos indígenas e ribeirinhos está em constante ameaça: esse é o discurso que está no imaginário da maioria da população brasileira. Desmistificar essa visão distorcida da região amazônica e do povo que nela habita torna-se tarefa fundamental para os meios de comunicação em geral, visto que são esses, na maioria das vezes, que formam as ideologias da população, e não o contrário (MARIN, 2009).

É graças a esse estereótipo de região exótica que a Amazônia é frequentemente pautada pela mídia. Esta ignora as reais condições sociais da região, para dar lugar ao discurso ambientalista que vem ganhando espaço não só no Brasil, mas em todo o mundo. Ignora-se, por exemplo, que é na região amazônica que está o quarto PIB do Brasil, em Manaus. Que é o Estado do Amazonas que abriga a Zona Franca de Manaus, uma área de livre comércio em que não são cobrados impostos de importação sobre os produtos comprados no exterior, ninguém ouve falar. Transmitir esse tipo de informação em rede nacional acabaria com a imagem de região exótica habitada por índios e abalaria conceitos tidos como verdadeiros, forçando as pessoas a questionarem suas próprias ideologias em relação à Amazônia.



É importante e se faz necessário que a Amazônia seja pautada pela mídia. Contudo, há de se deixar claro que atualmente os meios de comunicação têm contribuído pouco quando o assunto é a realidade da Amazônia. A visão que essas empresas de comunicação têm e passam para a população do Brasil mais ajuda a propagar mitos. O desconhecimento e as informações errôneas que as pessoas têm sobre essa terra ocasionam sérias distorções ideológicas e prejudicam de maneira significativa a compreensão do espaço social dessa região.

O presente artigo tem como objetivo verificar como a mídia retrata a Amazônia, suas peculiaridades, fauna, flora, rios, povos e historicidade, a partir de um estudo exploratório e de campo. A inquietação por este trabalho é devido aos questionamentos das acadêmicas de Comunicação Social e o olhar crítico que estas têm desenvolvido no seu processo de formação, questionando-se como a mídia tem retratado a Amazônia sem levar em conta a diversidade e complexidade da região.

Optou-se pela mídia televisiva visto que o resultado do questionário aplicado a um grupo de 50 pessoas indicou que 66% destas têm neste meio de comunicação a principal forma de obter informações sobre a Amazônia. Para responder ao objetivo do estudo, foram realizadas pesquisas documentais em livros e sites referentes à Amazônia, à Mídia e fundamentalmente sobre o que a TV tem retratado sobre a região pesquisada.

Como pesquisa de campo foi aplicado um questionário em um grupo de pessoas moradoras ou não da região, especificamente no Município de Parintins, local de residência das pesquisadoras. O instrumento continha oito perguntas fechadas, abordando as seguintes questões: a mídia retrata a Amazônia como ela realmente é; qual a principal mídia de informação; o que a mídia mais enfatiza sobre a Amazônia; a mídia nacional e internacional desconhece a realidade da região; grau de satisfação sobre a imagem que se tem da Amazônia.

A análise dos dados se deu de forma quantitativa, através da tabulação dos dados e indicação das variáveis em destaque. Diante dos resultados preliminares identificou-se a maior influência da TV, como a mídia que os pesquisados mais obtêm informações sobre a Amazônia, sendo esta a que recebeu maior aprofundamento teórico e análise. Este estudo contempla as emissoras de TV Rede Globo e Bandeirantes, por serem estas as que mais têm retratado a Amazônia no cenário nacional e internacional.



A imagem da Amazônia tem sido pautada pela televisão e pelas outras mídias com a recorrente temática do meio ambiente. Os canais de comunicação vendem o conceito do exótico da região e não retratam sua complexidade e peculiaridades. A devastação da Amazônia e a preocupação com a preservação do meio ambiente são assuntos continuamente pautados na mídia. Na pesquisa realizada 99% dos entrevistados, maioria de outros Estados do Brasil, que residem ou visitam Parintins, não estão satisfeitos com a imagem estabelecida e vendida pela televisão.

A visão exótica é desmistificada ao ser mostrado que também existe o urbano na região amazônica. Serão analisadas as duas emissoras de televisão já citadas para mostrar como as mesmas criam no imaginário da sociedade, a partir de suas programações, conceitos errôneos e defasados acerca da Amazônia.

Televisão Brasileira: olhar sob a Amazônia

“A TV brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand” (MATTOS, 2002, p. 49). Nessa época a vida cultural era concentrada no Rio de Janeiro e quando os jogos nos cassinos foram proibidos a elite procurou novos tipos de diversão. A televisão surge como um novo entretenimento.

A população, contudo, a recebeu com descrença e em seguida descobriu meios de caçar e inventar gracejos com a nova ferramenta de difusão. As pessoas chegavam a falar que os casais não deveriam namorar ou ter qualquer relação íntima em frente à televisão pois as pessoas que estavam dentro da caixa mágica estavam observando tudo.

No começo a TV era artigo de luxo apenas para uma minoria. A partir do momento que se começou a fabricar televisores no país os aparelhos ficaram mais acessíveis e as emissoras passaram a ter programações mais voltadas para a classe social mais baixa. “O desenvolvimento dos veículos de comunicação está diretamente relacionado com o contexto socioeconômico e político do país e, como resultado disso, qualquer medida adotada sempre vai gerar um reflexo nos meios de comunicação”. (MATTOS, 2002, p. 54).

Dessa forma, a televisão passa a fazer parte do dia-a-dia dos brasileiros. Atualmente é um dos principais meios de comunicação e muitas vezes o único meio de informação em muitas casas. As novelas, os telejornais, as reportagens e os programas de entretenimento mexem com o imaginário dos telespectadores e o que é repassado é



considerado verdade absoluta. A confiabilidade das emissoras de TV faz com que a manipulação seja mais fácil. Além de expandir o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age ainda como aparelho mantenedor da ideologia e da camada dominadora.

Pesquisas em todo o mundo indicam que as pessoas ficam expostas em média de três a quatro horas diárias à televisão. Outras revelam que a exposição aos meios, incluindo a mídia impressa, cobre a terceira parte do tempo dos seres humanos nas sociedades industrializadas, perdendo apenas para “dormir” e “trabalhar”. (BACEGGA, 2000, p. 100)

Como a Amazônia é retratada pela mídia? O meio ambiente está em primeiro plano e basicamente é apresentado como o mais importante e único assunto ao se falar dessa região. Assuntos como: desmatamento, rios, queimadas, índios, fauna, flora, e os demais temas relacionados à vida primitiva são mostrados pelas mídias, mais especificamente pela televisão, como sendo a única realidade da região, passando uma imagem distanciada do restante do país. É preciso chamar a atenção para a vida urbana existente, juntamente com todas as problemáticas sociais e econômicas como nas demais regiões do país.

O poder da imagem e som, acrescentado à credibilidade da emissora e dos apresentadores, torna a realidade vendida como única, sem nem ao menos ser indagada por quem nunca a viu de perto, o telespectador. “A TV convida permanentemente o telespectador a identificar a realidade com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter acesso tão direito, tão imediato ao mundo real.” (BUCCI, 1997, p. 11)

A Rede Globo é a maior emissora do Brasil e da América Latina e é também a quarta maior do mundo. É considerada a emissora com maior audiência e qualidade, a mais assistida pelos brasileiros. Há 45 anos faz parte da vida da família brasileira. Suas programações, novelas, jornais, filmes, minisséries e outras atrações agradam desde o público infantil ao adulto.

O Globo Repórter, programa da emissora, mostra há anos o tema ecologia em sua pauta. As reportagens feitas na Amazônia, onde são mostradas suas belezas naturais, animais, índios, plantas medicinais e outros assuntos relacionados ao meio ambiente, vem, em algumas vezes, com ar de denúncia. O desmatamento ilegal é tema recorrente. Enfim, entre as muitas reportagens feitas na região, vende-se uma imagem de Amazônia



que resume-se a isso, florestas e rios sem vida urbana e sem indústrias. Um mundo primitivo, quase intocável, descoberto pelos jornalistas globais.

A televisão brasileira, assim como o próprio país, é controlada por uma elite majoritariamente branca, radicada na região Sudeste, mas exógena, voltada para a Europa e os Estados Unidos, de onde acredita provirem todo o progresso e a civilização que a espécie humana pode almejar. Essa elite, que vive de costas para o restante do Brasil, cria a sua peculiar imagem do país, quase sempre folclorizando e discriminando índios, negros e asiáticos, pelo ângulo racial, mulheres e homossexuais, pelo ângulo do gênero, e nordestinos e nortistas, pelo ângulo geográfico. A sua televisão cria e impõe uma determinada noção de identidade nacional, enquanto impede o livre acesso à tela, para a afirmação de outras identidades, contrastantes, divergentes. (PRIOLLI, 2000, p. 15)

Desde 2008 a Rede Bandeirantes de Televisão transmite ao vivo o maior evento cultural do Amazonas, o Festival Folclórico de Parintins. Pelo terceiro ano consecutivo a Band mostra o festival para todo o Brasil. O evento acontece na última semana do mês de junho e recebe turistas de todo o mundo. Em três dias de transmissão, a emissora dedica parte da sua programação ao evento, retratando os preparativos para a festa, alegorias, as três noites do festival, além de outras reportagens da região como as comidas típicas.

É inegável a importância da divulgação e cobertura do Festival do Amazonas e sua riqueza cultural. Mas, vale ressaltar que a imagem de preservação do meio ambiente, uma festa luxuosa, na qual os Bumbás Caprichoso e Garantido se apresentam, não é a realidade do dia-a-dia da Ilha. A visão que os visitantes da cidade têm nessa época é de festa, mulheres com trajes indígenas, muitas penas de animal e uma apresentação de três dias no Bumbódromo que faz parte de um investimento de milhões de reais, e que pouco ou nada traz de retorno para as comunidades locais.

O que é passado para os telespectadores encantados com as lendas contadas na apresentação dos Bumbás, das reportagens com a imagem do exótico, do paraíso no meio da selva é a única realidade. Nesse período específico é o que acontece na cidade, mas a televisão mexe com o imaginário do telespectador de uma forma mística.

Analisando os resultados da pesquisa pode-se verificar que 98% dos entrevistados não estão satisfeitos com a imagem que a mídia passa da região, pois ela



não tem retratado o que se observa nos momentos de visita e contato com a realidade Amazonense. Como dito anteriormente 66% dos pesquisados tem a TV como principal meio de informação sobre a Amazônia, 44% informaram ser a TV e a Internet, sendo que ainda foi indicado o Jornal, a Rádio e Revistas como meios de obter informações sobre a região.

A peculiaridade da Amazônia que a mídia mais destaca na região, segundo os pesquisados em primeiro lugar está o meio ambiente, seguido da população indígena, cultura e industrialização. 80% dos pesquisados informaram que a mídia ignora a complexidade da região. É isto que pode ser confirmado na fala de uma das entrevistadas, em que a imagem que se tem da região, é de aqui se encontrará jacarés, muitos peixes, índios por toda parte. Porém, a realidade é bem diversa, há sim muita carência e pobreza muito grande, e a urgente necessidade de políticas públicas para o desenvolvimento da região, que possui situações totalmente diferenciadas de todas as demais regiões do Brasil.

No que se refere ao nível de conhecimento que a mídia nacional e internacional tem da região, 82% dos pesquisados informaram que a mídia desconhece a verdadeira realidade da Amazônia. Os dados coletados e analisados vêm corroborar os estudos bibliográficos, que indicam o quanto a mídia, em especial a TV, tem destacado o meio ambiente, como a principal característica da Amazônia.

É preciso pensar na Amazônia como pulmão do mundo e para que de fato se dê a sua verdadeira importância é fundamental que a mídia retrate a verdadeira realidade da região. As carências, a ausência de tecnologias e políticas de inclusão social que vão de encontro a realidade das comunidades ribeirinhas e das cidades espalhadas pela floresta precisam ser vistas e retratadas. É fundamental trazer para discussão as suas problemáticas e para que a sociedade brasileira conheça o que é de fato a Amazônia e como preservá-la para que esta continue como um espaço fundamental para a sobrevivência da humanidade.

A Amazônia é muito maior do que os rios, as matas, os animais, ela é povoada por milhares de pessoas oriundas de diversas regiões do mundo, de diversas raças e etnias, que trabalham e retiram da floresta os meios de subsistência e renda, e é esta realidade que precisa ser trazida para o conhecimento da humanidade, através de uma mídia coerente, crítica e preocupada com a preservação da natureza global.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

IBGE. **Sala de Imprensa**: IBGE disponibiliza banco de dados sobre vegetação da Amazônia Legal. Disponível em http://www1.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1152&id_pagina=1 – Acessado em 03 de junho de 2010.

MARIN, Rosa Acevedo. Os discursos da mídia sobre a Amazônia. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=545AZL003> – Acesso em 30 de maio de 2010.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: (organizadores) Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

WITKOSKI, Antônio Carlos. **Terras, florestas e águas de trabalho**: os camponeses amazônicos e as formas de uso de seus recursos naturais. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2007.