



Recuperando nascentes: do projeto ao jornalismo ambiental, encontros e desencontros

Antonia Alves Pereira
Joice Rodrigues Ferreira
Caio Higor da Silva Alvarenga

O presente capítulo é um recorte da pesquisa “A repercussão do projeto Recuperando Nascentes na região sul de Mato Grosso: presença/ausência do jornalismo ambiental em sites de Rondonópolis e Alto Araguaia”, no curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), Campus Alto Araguaia. Trata-se de um projeto realizado pela Cooperativa de Crédito de Admissão do Sul de Mato Grosso (Sicredi) com a intenção de desenvolver ações de sustentabilidade por meio da recuperação das nascentes dos rios afluentes do pantanal mato-grossense, a saber: Araguaia, Vermelho, Arareau, Tadarimã, Ponte Preta, Guiratinga, São Lourenço e Jurigue.

Iniciado em 2012, o **Recuperando Nascentes** contempla os municípios que integram a regional do banco: Pedra Preta, Alto Araguaia, Alto Taquari, Alto Garças, Guiratinga, Rondonópolis, Tesouro, Poxoréo, tiquira e São José do Povo. Para a recuperação e preservação ambiental, o projeto conta com o auxílio de um agrônomo e a cooperação de voluntários para a plantação de cerca de 200 mudas de árvores em cada propriedade visitada.

1. CAMINHO METODOLÓGICO: DA DIVULGAÇÃO ÀS NOTÍCIAS

Ao se debruçar sobre esse projeto, uma das autoras, Joice Rodrigues Ferreira, aliou seu campo de experiência profissional – na época era funcionária do banco – ao campo jornalístico. Num primeiro momento foram identificados os materiais produzidos pela assessoria do banco: o texto do projeto, os e-mails marketing, o material de divulgação e o Cronograma das Ações.

De posse desse material publicitário, passou ao levantamento das notícias em sites da mídia local, recortando para as cidades de Rondonópolis e de Alto Araguaia, sede do banco e loca onde reside a pesquisadora, respectivamente. A intenção dessa triagem era averiguar se a mídia teria sido pautada pelo projeto de sustentabilidade e como estaria levando essas informações para a sociedade.

Ainda, realizadas entrevistas com pessoas ligadas diretamente ao projeto, a saber: um proprietário rural beneficiado, a diretora de uma unidade regional, a assessora de comunicação e dois jornalistas de veículos de comunicação.

Em seu levantamento, pode-se constatar que o projeto está ligado à conscientização ambiental de problemas como a poluição dos rios, aos lixões a

céu aberto, ao desmatamento, dentre outros. Nesse contexto de defesa ambiental são muitas as práticas em torno da educação ambiental e da Educomunicação Socioambiental, o que leva muitos agentes a se tornarem multiplicados do discurso ambiental pela apropriação dos recursos tecnológicos e midiáticos. Situação essa que se desenvolve por meio de processos de desenvolvimento educativos e democráticos na obtenção de resultados de práticas mais sustentáveis da sociedade (BATTAINI, MARTIRANI, 2013, p. 4).

2. DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL ÀS PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS

Numa perspectiva de mobilização social em termos de melhoria das condições ambientais da sociedade contemporânea, projetos de educação ambiental movimentam escolas e grupos sociais por meio de ações que envolvem agentes de diversos segmentos. Esse engajamento ambiental potencializa-se pela educação ambiental e da educomunicação socioambiental.

Na proposta da educação ambiental, o cidadão toma conhecimento de que a conservação do meio ambiente depende de uma atuação ética e responsável em relação a temas como economia de água, reciclagem, preservação das matas, camada de ozônio, cuidados básicos com os resíduos, dentre outros. É inerente a essa conscientização, o esclarecimento das causas dos danos ambientais e a proposição de ações que levem a sociedade a assumir ações concretas.

Entretanto, é um processo que exige que a sociedade participe de forma ativa das decisões e projetos, principalmente, com os governos públicos em vista da conscientização ambiental. Uma estratégia desafiadora, já que carece de diálogo, de troca de habilidades, experiências e até mesmo valores sociais – atitudes que trariam benefícios para a conservação do meio ambiente (MENEZES, 2013, p. 6).

Ao discutir sobre a gestão das unidades de conservação (UCs), Débora Menezes (2013) afirma que não existe educação ambiental sem comunicação, pois seria impossível manter diálogo entre as políticas públicas e a sociedade. Assim, essas UCs buscam informar sobre suas ações através de panfletos, redes sociais, veículos de comunicação **online** e todos os outros meios existentes para que haja conscientização da sociedade num todo.

Essa abordagem em relação à comunicação dialoga intencionalmente com a Educomunicação (SOARES, 1999) que leva os cidadãos a desenvolverem ações para a manutenção saudável do ecossistema ambiental por meio de práticas comunicativas que mobilizem a sociedade na defesa do meio ambiente. Assim, a Educomunicação Socioambiental se pauta em processos de desenvolvimento educativos e democráticos na obtenção de resultados de práticas mais sustentáveis da sociedade (BATTAINI, MARTIRANI, 2013, p. 4).

Por meio de uma política de comunicação e informação ambiental, cujo intuito é o de beneficiar a sociedade, a proposta estimula a comunicação no campo ambiental, fortalecendo a educação ambiental e a sustentabilidade. Além de ter acesso aos bens culturais, os agentes sociais participam da criação de ideias e das ações na gestão dos meios de comunicação.

Enquanto campo paradigmático, a Educomunicação se efetiva na inter-relação entre a Comunicação e a Educação num movimento revolucionário que se desenvolve por meio de áreas de intervenção social que levam à transformação social. Dentre elas, aquelas que objetivam a educação para a reflexão nos indivíduos, que auxilia no processo de produção midiática e na utilização das tecnologias na informação e na comunicação e a formação de relacionamentos entre a sociedade. Para Soares, Salgueiro e Gazineu (2007, p. 5), a comunicação trilha o caminho entre um processo de uma ideia enquanto que a educação permitiria o dialogo entre o governo e a sociedade.

Isso é parte fundante do conceito educ comunicativo identificado como campo autônomo do conhecimento (SOARES, 1999) mediante as pesquisas do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE-USP). As origens dessa prática comunicativa e educativa no território latino-americano vêm desde a década de 1970, inspiradas na educação libertadora de Paulo Freire e nas práticas comunicativas de Mário Kaplún.

Para Soares (1999, p.41), todo esse processo de entendimento começa pelo educ comunicador que é entendido como

o facilitador que aplica intencionalidade educativa ai uso dos processos, recursos e tecnologias da informação a partir da perspectiva de uma mediação participativa e democrática da comunicação. Isto inclui tanto o desenvolvimento e o emprego das tecnologias para a otimização das práticas

educativas, quanto a capacitação dos educadores para o seu manejo, assim como a recepção organizada, ativa e crítica das mensagens massivas.

Esse profissional atua a partir da Educomunicação definida

como um conjunto de ações, um processo responsável por implementar, avaliar processos, criação e fortalecimentos de programas, criação de meios e espaços comunicativos que sejam eficientes nas ações educativas. Ou seja, Educomunicação é o planejamento e desenvolvimento dessas ações nos projetos de aprendizagem, pois a mesma trabalha diante do conceito de gestão comunicativa (SOARES, 2003, p.43).

Assimilando o conceito abordado por este pesquisador e de olho nas questões ambientais, Piancastelli (2011, p. 1) enfatiza que a Educomunicação tem por base analisar as teorias da comunicação e obter um modelo educativo diferente daquele considerado hegemônico – aquele praticado pelos veículos de comunicação atrelados ao poder capitalista – visando a produção de um modelo de comunicação que eduque e transforme.

Isso significa que esse conjunto de ações intencionais propostas por Soares (1999) e frisado por Piancastelli (2011) em vista da questão ambiental desafia a sociedade, de maneira especial às escolas e à sociedade como um todo, já que carece de envolvimento de todos os atores sociais. Piancastelli (2011) destaca que já foram implantados nas escolas modelos educativos como pesquisas, seleção de informações e análise de dados com os alunos, de forma que pudessem compreender e participar do meio ambiente. Desta forma para que se concretize a educomunicação, é necessário que a população tenha conhecimento sobre o que é educação ambiental, utilizando os recursos de comunicação e de mídia para produzir mensagens em vista de uma transformação da sociedade.

Essa mobilização nas escolas ganha força com o programa de Educomunicação Socioambiental, instituído em 2005, pelo Ministério do Meio Ambiente com o objetivo da melhoria da qualidade de vida da sociedade e auxiliando no atendimento das demandas da sociedade. O programa trata da educação ambiental, expõe o que é prejudicial ao meio ambiente e fornece informações de como utilizar os meios naturais sem a degradação.

No entanto, para ajudar nesta mobilização e divulgação, contamos com mais uma força social que é o jornalismo em todas as mídias. Por isso, torna-se importante compreender qual a função do jornalismo na sociedade, dando enfoque especial para o jornalismo ambiental que cresce concomitante ao interesse da sociedade mobilizada para a questão ambiental. Dessa forma, aplicamos esses conceitos ao projeto **Recuperando Nascentes**, visando analisar se o mesmo estaria contribuindo para o desenvolvimento do jornalismo ambiental, bem como na mobilização da sociedade.

3. JORNALISMO AMBIENTAL, ENGAJAMENTO E INTERVENÇÃO SOCIAL

Ao lado de empresas que atuam a partir do “marketing verde” com projetos que demonstrariam preocupação ambiental, o jornalismo engajado vai além do simples entendimento de que essas ações tornem essas “empresas amigas da natureza”. Isso porque uma ação isolada pode não representar um compromisso ético e ambiental, encaixando-se em iniciativas no quesito de responsabilidade socioambiental da empresa. É responsabilidade do jornalismo ambiental apontar as contradições que possam existir, os reais interesses por trás delas, suas consequências e seus desdobramentos para o meio ambiente.

É nessa perspectiva que o jornalismo ambiental leva o profissional a exercer sua responsabilidade social de maneira engajada. Se no Jornalismo, é preciso averiguar todas as versões de um fato para que o relato jornalístico seja elaborado, no jornalismo ambiental há um ingrediente a mais: não é possível ficar quieto diante da empresa que polui o mesmo ambiente; ou seja, não é dado ao poluidor o mesmo espaço que ao defensor ambiental, isso porque sua responsabilidade primeira é com a conscientização da sociedade.

Ao fazer uma boa apuração dos fatos para averiguar situações encobertas em relação a um dano ambiental, o jornalista apura outros olhares – o que estaria acontecendo, como as pessoas percebem o assunto; as consequências e repercussões do mesmo. Ao passo que publicando um release, estaria ignorando esse compromisso, acatando a única versão presente no texto: a do cliente da assessoria de imprensa.

É nesse sentido que o jornalismo ambiental dialoga com o paradigma da Educomunicação. No primeiro, promove a conscientização ambiental, levando a sociedade a tomar consciência para reivindicar seus direitos perante o poder público. Se esse mesmo jornalismo atuasse numa perspectiva do jornalismo cidadão, convocando e abrindo espaço para que as pessoas se tornassem “repórteres” e reportassem o que acontece em sua localidade, estaríamos diante da prática educamunicativa que leva à intervenção social.

4. JORNALISMO LOCAL, AUSÊNCIA DE ENGAJAMENTO

Em relação aos resultados da pesquisa sobre o projeto **Recuperando Nascentes**, pode-se perceber que as matérias publicadas são mais panfletárias que noticiosas. Em muitas, parece haver apenas a versão do proponente do projeto que fala de seus benefícios para o meio ambiente sem contar com uma apuração mais detalhada do repórter.

Isso nos aponta para a falta do jornalismo ambiental nos veículos investigados. Apesar da presença de notícias ambientais, publicadas esporadicamente, não há uma intencionalidade do veículo ou repórter de assumir o engajamento social e ambiental que o tema requer. Assim, em quase todas as matérias foi possível perceber que esse projeto ambiental não está repercutindo na sociedade da região sul de Mato Grosso.

De acordo com Wilson Bueno, o jornalismo ambiental tem feito uso de temática ambiental para gerar audiência em prol de interesses empresariais. Com poucas exceções, os sistemas de comunicação têm se restringido aos acidentes ambientais em torno do circuito notícia-espetáculo, dando

voz apenas aos representantes dos grandes interesses, as fontes oficiais, agindo de maneira preconceituosa e desleal com entidades da sociedade civil que exercem vigilância permanente para defender os consumidores, os pequenos produtores rurais, os povos da floresta (BUENO, 2004, p. 5).

O autor discute essa questão a partir da constatação do que é praticado em nível de Brasil pelos veículos de comunicação nos grandes centros do país. Assim, imagina-se que essa situação é ainda mais desafiadora pelo interior do

país, o que aconteceria também em relação à divulgação do projeto do Sicredi em cidades como Alto Araguaia e Rondonópolis, interior do Estado.

Em relação a esse projeto, tem-se a impressão de que os textos são apenas divulgados, originados de “release” plantados nos sites informativos sem a devida apuração, o que demonstraria uma inércia do jornalista em sua função de mediador social crítico e engajado nos assuntos ambientais.

Das 27 ações do **Recuperando Nascentes**, realizadas entre 2012 e 2014, 24 delas aconteceram em Rondonópolis (20) e em Alto Araguaia (4). A triagem das notícias que teve início no buscador Google pelas palavras-chave “recuperando nascentes+sicredi”, obteve 7.920 resultados, o que levou a pesquisadora a priorizar as cidades de Rondonópolis e Alto Araguaia para identificar nas notícias os indícios de transformações significativas.

Apenas nove ações – duas em Alto Araguaia e sete em Rondonópolis – foram noticiadas pela mídia local no período de 15 de setembro de 2012 a 22 de novembro de 2014. Se a maioria das ações não são noticiadas, indagamos se o projeto estaria tendo repercussão social ou se estaria preso apenas às fazendas beneficiadas, já que as informações de melhorias nas propriedades não são informadas à mídia nem às unidades do banco.

Nos veículos analisados foram encontradas 18 notícias, sendo que apenas 13 delas falaram do evento em si (Dia da Ação), ao passo que cinco apenas divulgavam o projeto. Doze apresentavam a característica de release e apenas seis demonstraram ter sido apuradas jornalisticamente.

Sobre isso Pinto (2009) e Duarte (2002) demonstram que a apuração leva o jornalista a não depender apenas da versão apresentada no release, mas a exercer sua responsabilidade de apurar os fatos com equilíbrio e competência trazendo reflexões em vista de transformações sociais. Assim, ao apresentar diversas versões ou visões a respeito do fato por meio das fontes consultadas, o jornalista estará contribuindo com o entendimento da questão.

Nas matérias analisadas, tanto o texto quanto as fotos demonstram a falta de um olhar crítico do repórter engajado. A divulgação do feito parte sempre do ponto de vista da empresa promotora do evento e as fotos registram os

voluntários “plantando as mudas” sem uma única foto que mostre a área degradada que precisava daquela ação que visa sua recuperação.

Os repórteres entrevistados, um de cada cidade, têm projetos independentes, porém estão ligados a outro veículo de comunicação. O André da FM é locutor da Rádio Aurora FM, em Alta Araguaia, e divulga suas matérias no site www.andredafm.com.br. José Flávio Matias – conhecido como Ceará – tem um programa televisivo patrocinado pelo Sicredi, cujo nome é “Show de Negócios”. Esse programa se estende como coluna semanal no site **A Tribuna Mato Grosso** no qual se identificou dez matérias sobre o assunto.

Em relação **A Tribuna Mato Grosso**, três chamadas induzem o leitor a acreditar em repercussão local, regional e nacional em relação à preocupação com o meio ambiente e sua conscientização. No entanto, elas parecem ser mais “propaganda” do projeto de sustentabilidade do que propriamente sua repercussão: (1) **8ª edição do destaque empresarial Acir**; (2) **Recuperação de nascentes: projeto ganha força e realiza ações em Itiquira**; (3) **Projeto recuperando nascentes é destaque nacional**.

Assim, as chamadas apenas ilustram as ações do referido projeto. No site Primeira Hora, de Rondonópolis, uma das chamadas menciona doze propriedades beneficiadas em ano com o plantio de mais de 15 mil mudas – **“Projeto viabiliza recuperação de nascentes em propriedades rurais”**. Contudo, as outras chamadas ficam apenas na divulgação da continuidade do projeto e do prêmio nacional que o banco ganhara.

Em Alto Araguaia, o site **André da FM** chama a atenção do leitor com o título “Meio ambiente: Melo participa do projeto Recuperando Nascentes”. É possível identificar que a chamada aponta diretamente para a única fonte consultada: o vereador que esteve presente em uma das ações no município.

Um destaque é percebido no site da Agência Júnior de Jornalismo da Unemat (www.focagen.wordpress.com), na única notícia divulgada que traz o posicionamento do proprietário beneficiado. O mesmo considera o projeto importante pelo **“retorno obtido com a preservação da nascente”**. É importante notar que os estudantes de Jornalismo que fizeram a apuração da notícia, se

preocuparam em trazer um pouco mais da contextualização do projeto. Nesse período, a Agência ainda não tinha uma área destinada ao jornalismo ambiental que surgiu em 2014 com o segmento “Rádio Ecologia”.

O que se percebe é que as notícias mais parecem uma vitrine de divulgação do projeto, já que os jornalistas e veículos parecem não se atentar para a questão da conscientização e mobilização da sociedade, tratando do fato num patamar mais aprofundado. Assim, as notícias apresentam mais teor de “publicidade e propaganda” sem questionamentos em relação às causas e aos resultados obtidos após as ações.

Das 18 notícias abordadas pelos veículos de comunicação **online** das duas cidades, apenas quatro apresentaram a opinião de fontes, em sua maioria, fontes oficiais. “Projeto viabiliza recuperação de nascentes em propriedades rurais” – a voz do presidente do banco; “Sicredi: Alto Araguaia recebe a 12ª edição do projeto recuperando nascentes” – a voz da assessora de comunicação e do gerente da unidade; “Alto Araguaia recebe a 10ª edição do Projeto Recuperando Nascentes” – além da fala do presidente, vice-presidente e da assessora de comunicação, o veículo ouve também o dono e o gestor da fazenda beneficiada; em “Meio ambiente: Melo participa do projeto Recuperando Nascentes” – é a voz de um vereador sobre a importância do projeto para a região.

A situação parece ficar ainda mais comprometida quando se percebe o teor dos comentários que apareceram em apenas duas das 18 notícias encontradas. Em uma delas, a avó faz elogios ao netinho na foto: “É príncipe mais lindo da vizinha, amo muito. Beijim anjim” e “Olha que rapaizinho mais comportado, lindao”. Finalmente, uma leitora comenta a respeito do significado da ação ambiental quando enfatiza que “proteger é um direito à vida e a sua preservação é um dever de todos”.

Neste sentido, podemos dizer que o jornalista sendo formador de opinião pública, precisa exercitar-se na responsabilidade ao reportar os fatos que ajudarão os cidadãos a se posicionarem diante dos assuntos noticiados. Ouvir apenas fontes oficiais pode ser considerado um ato de negligência, pois a notícia será sempre vista como uma representação da realidade (DUARTE, 2002, p. 308), por este

motivo precisa fazer esse trabalho com equilíbrio e competência, apresentando diversas opiniões sobre o fato.

Após as pesquisas realizadas foi possível observar que a maioria dos veículos analisados não contribui com a questão ambiental em seu processo de oferecer condições de conscientização à sociedade. No caso do projeto analisado, talvez seja pela falta de uma assessoria de imprensa na instituição preocupada em levar o projeto **Recuperando Nascentes** a uma discussão mais ampla. Por outro lado, se as notícias são mais propagandistas, não se sabe se essa assessoria de imprensa estaria realmente fazendo falta realmente.

Entretanto, o que se questiona é o papel dos veículos em apenas “divulgar o projeto”, sem uma postura mais crítica sobre a questão ambiental em relação às nascentes da região. Se a assessoria de comunicação não envia release aos veículos como foi o caso relatado por **André da FM** – convidado para a cobertura da ação pelo proprietário da fazenda Monte Tabor –, não acontece a mesma coisa em relação ao jornalista José Flavio Matias. Segundo ele isso não acontece porque seu programa televisivo, sendo patrocinado pelo banco, fez parceria explícita para dar cobertura a todas as ações do projeto que acontecem na cidade de Rondonópolis.

Esses dois casos nos aponta para uma situação que está muito presente nos veículos de comunicação: o atrelamento do poder econômico aos interesses do veículo. De acordo com André da FM, a notícia teve cobertura jornalística porque o beneficiário da ação que lhe fizera o convite é também arrendatário da Rádio Aurora FM, portanto, do seu círculo profissional. Da mesma forma, o “Show em Negócios” também estaria atrelado ao poder econômico, pois o Sicredi é patrocinador de seu programa televisivo.

A pesquisa não chegou a responder se faltaria uma postura crítica do jornalista, já que por mais que o mesmo faça várias publicações em relação ao meio ambiente, não é possível identificar a melhoria do local ou uma transformação social.

O que podemos dizer é que parece que o programa estaria mais preocupado com o patrocínio do que com o meio ambiente. A situação se mostra ainda mais precária quando o mesmo diz que a questão do Sicredi não divulgar o projeto em

outras mídias é “uma visão de marketing do banco”. Isso parece ser confirmado com a falta de comprometimento com o meio ambiente e a acomodação do jornalista em não averiguar a informação, principalmente, quando recebe o material pronto – release e fotos.

Diante dessas práticas jornalistas, Silva e Joia (2008) apontam que a sociedade deve ser informada sobre qualquer acontecimento de interesse público, de forma que saiba realmente o que acontece. É necessário que o jornalista seja o mediador entre os acontecimentos e os leitores, para que assim a informação esteja nas mãos da sociedade, pois o jornalista deve caminhar ao lado da verdade e responsabilidade social.

Nesse contexto, é possível observar que tanto o jornalista quanto o veículo parecem mais preocupados com a divulgação do projeto que com o aprofundamento dos fatos que vão além dos releases. O papel do jornalista seria, portanto, o de manter a sociedade informada sobre o tema, mostrando os dois lados, ou seja, o objetivo do projeto e a opinião da sociedade envolvida. Dessa forma, o profissional estaria honrando com o relato fiel dos fatos e firmando seu compromisso de engajamento em defesa do meio ambiente.

5. REPERCUSSÃO DO PROJETO NA SOCIEDADE LOCAL

Da mesma forma, o proprietário entrevistado enfatiza que ao conhecer a proposta do projeto procurou o banco para recebê-lo em sua propriedade que se localiza na BR 364, no Km 28. Em sua área havia um local que precisava ser reconstituído, pois o gado tinha acesso a duas nascentes, necessitando de isolamento para manter a preservação e o curso natural da água.

Em nenhuma matéria apareceram informações ou fotografias sobre essas áreas degradadas. O beneficiário considera a ação do projeto excelente para quem quer trabalhar em favor do meio do ambiente, pois após o plantiu em sua fazenda, a água das nascentes começou a brotar com mais intensidade, da mesma forma que também parou o desmoronamento da terra ao redor, um dos grandes problemas. Agora, a vegetação está surgindo com mais força.

Mesmo com tantas melhoras visíveis na fazenda do associado, o mesmo questiona a falta de interesse da mídia em prol do projeto. Isso porque no dia da Ação realizada em sua fazenda, em 01 de setembro de 2013, os únicos veículos que compareceram ao local foram os jornalistas da rádio Aurora FM, de Alto Araguaia, e da TV MT Rural, de Rondonópolis – que receberam convites do beneficiário e do gerente da unidade de Alto Araguaia e da Diretoria do Sicredi, respectivamente.

O proprietário também afirma que tanto a sociedade quanto a mídia deveriam valorizar mais os temas relacionados com o meio ambiente, pois a consciência vai de cada um. Para isso, acredita que as empresas que trabalham com temas voltados ao meio ambiente deveriam investir mais na divulgação a fim de que o projeto se torne de conhecimento da sociedade, crítica que também realiza ao banco. É interessante mencionar que o entrevistado expôs sua opinião sobre o assunto apesar de beneficiado, associado e conselheiro do banco, o que demonstra liberdade de expressão.

Portanto, parece que o projeto ficando apenas na divulgação superficial se deve à falta de um relacionamento mais intenso entre a assessoria de comunicação e os veículos de comunicação. A primeira estaria mais focada na comunicação interna deixando a responsabilidade do contato com os veículos aos representantes das unidades regionais, sem que os mesmos tenham sido capacitados para esse relacionamento.

De acordo com a assessora de comunicação, já foi percebido essa deficiência na gestão do projeto, tanto que para 2015 se pensava em contratar uma consultoria externa que desenvolvesse estratégias de divulgação em escolas com palestras e fizesse levantamentos dos resultados das ações.

Se essa estratégia de palestras nas escolas se concretizasse, a educação ambiental poderia trazer benefícios para a sociedade. Segundo Menezes (2013), a educação ambiental leva a sociedade a tomar conhecimento sobre o meio ambiente e suas causas, um momento em que a população participa de decisões e projetos em vista das questões ambientais.

Entretanto, para que a sociedade tome conhecimento do projeto é necessário que tanto as ações quanto os resultados sejam divulgados para a mídia e para os próprios colaboradores das unidades.

6. CONSIDERAÇÕES PROCESSUAIS

Após a análise dos dados coletados, foi possível constatar que o trabalho da assessoria de comunicação se preocupa mais com seu público interno que externo, ocasionando a falta de um relacionamento com a mídia local que se encontra atrelada, de alguma forma, a questões econômicas. Esse atrelamento pode justificar a falta de um jornalismo ambiental engajado na região sul de Mato Grosso, de maneira especial nas cidades analisadas.

Por sua vez, a não visibilidade do projeto inibi uma mobilização da sociedade que poderia ser potencializada pela prática da educação ambiental e pelas ações da educomunicação socioambiental que levam os atores sociais a serem produtores de cultural com foco ambiental. Acreditamos que a tríade educação ambiental, educomunicação e responsabilidade social do jornalismo poderia potencializar o Jornalismo Ambiental ao propor um trabalho que oriente a sociedade para as causas e os danos de determinado fenômeno ambiental para que a população crie sua própria opinião a fim da mobilização num todo.

Os resultados obtidos nos permitem afirmar que as mídias analisadas não trabalham de forma que possam contribuir com esse discurso, visto que várias notícias apresentam informações contidas em **releases**, o que comprova que os veículos mostram apenas o “lado” do banco ou do projeto em si, deixando a parte que realmente interessa e inclui a sociedade de lado. Ainda neste contexto é possível concluir que é necessário que os jornalistas busquem a verdade dos fatos, e que não fiquem à espera de releases e fotos prontos, que façam sua própria cobertura de forma que possam ouvir tanto a empresa envolvida com o projeto quanto a opinião da sociedade.

Em suas considerações finais, foram apontadas três perspectivas a respeito da mídia, da sociedade e do Sicredi. Em relação à mídia, o atrelamento dos veículos ao poder econômico (patrocínio ou relação patrão/funcionário) pode apontar desembocar numa situação ética para que o veículo aborde as questões

ambientais sem mensurar os possíveis danos ambientais, ficando mais prático a publicação dos releases.

Por sua vez, em relação à sociedade parece que a não repercussão do projeto se deve ao fato do primeiro item (o não comprometimento da mídia), o que leva as pessoas a desconhecerem os resultados da ação que beneficia uma área degradada. De acordo com o beneficiado entrevistado o banco precisaria investir em divulgação para uma maior mobilização da sociedade. Investimentos que se fossem aplicados com as práticas educomunicativas levariam os atores sociais a transformarem determinado ambiente. Uma ação dessas nas escolas agregaria ações concretas e mobilizadoras em termos educação ambiental. Por último, a falta de divulgação por parte do Sicredi, parece ser dificultada pela falta de um profissional de assessoria de imprensa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATTAINI, V., & MARTIRANI, L. (2013). Pesquisa-Ação e Contexto Escolar: Oficinas de Educomunicação Socioambiental em Bacia Hidrográfica. **REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado de Educação Ambiental**, 27. Recuperado de <http://www.seer.furg.br/remea/article/view/3494>.

BUENO, W. D. C. (2004). Jornalismo Ambiental: navegando por um conceito e por uma prática. Recuperado de http://www.jornalismoambiental.com.br/jornalismoambiental/artigos/jornalismo_ambiental/artigo1.php.

DUARTE, J. (2002). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, 2.

MENEZES, D. (2014). Contribuições da relação entre comunicação e educação ambiental para a gestão participativa de unidades de conservação. **Biodiversidade Brasileira**, (1), 3-16.

PIANCANSTELLI, R. G. (2011). Educomunicação: um caminho para o jornalismo ambiental. **II Conferência Sul-Americana e VII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.**

PINTO, A. E. D. S. (2012). Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: **Publifolha.**

SILVA, M. D. S. F., & JOIA, P. R. (2008) Educação ambiental: A participação da comunidade na coleta de resíduos sólidos. **Revista Eletrônica da Associação dos Geográficos Brasileiros, Três Lagoas-SP,7(5).**

SOARES, L. D. C., SALGUEIRO, A. A., & GAZINEU, M. H. P. (2007). Educação ambiental aplicada aos resíduos sólidos na cidade de Olinda, Pernambuco—um estudo de caso. **Revista Ciências & Tecnologia, São Paulo,1(1).**

SOARES, I. O. (2003). Caminhos da comunicação. 2° Ed., São Paulo: Editora Salesiana.

SOARES, I. O. (1999). Comunicação/Educação. **Contato. 1(2).**

•• OS/AS AUTORES/AS ••

Antonia Alves Pereira é Professora Pesquisadora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso Unemat. Diretora de Comunicação da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom). Pesquisadora voluntária no Núcleo de Comunicação e Educação (NCE-USP). E-mail: antoniaalves@unemat.br

Joice Rodrigues Ferreira é estudante de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso Unemat. Com experiência no campo de Radio em um programa voltado para o meio ambiente, cujo nome: Radiecologia. E-mail: joyce_aiarodrigues@hotmail.com

Caio Higor da Silva Alvarenga é estudante do 5º semestre de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) e bolsista de extensão pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Unemat). E-mail: caiohigor5@gmail.com