

## **Jornalismo e Meio Ambiente: um estudo sobre a elaboração de pautas na Revista Amazônia S/A<sup>1</sup>**

Priscila Cristina Miranda de ARAÚJO<sup>2</sup>  
Francielle Maria Modesto MENDES<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Acre, Rio Branco, AC

### **Resumo**

O objetivo do presente estudo é analisar a escolha das pautas ambientais conduzidas pelas dez edições da Revista Amazônia S/A, publicadas entre os anos de 2011 e 2013. A publicação é veiculada nos estados do Acre e Rondônia. Após a leitura da literatura adequada sobre as interfaces jornalismo e meio ambiente, a enumeração dos textos da revista que discutem o tema e a catalogação das informações, foi elaborado um capítulo intitulado “A Pauta Ambiental: um estudo de caso da Revista Amazônia S/A” para o Manual de Comunicação e Meio Ambiente para os jornalistas. Sabendo-se que os meios de comunicação contribuem para o desenvolvimento da opinião pública faz-se necessário aprofundar, discutir e democratizar a questão ambiental. Desta forma, serão analisados o comprometimento, a função pedagógica e a supervalorização da fauna e flora na seleção da pauta ambiental, entre outros aspectos. Para fundamentar a pesquisa, utilizaram-se autores como Wilson da Costa Bueno, Schirley Luft, Vilmar Berna, Nilson Lage.

**Palavras-chave:** Jornalismo; meio ambiente; pauta; Revista Amazônia S/A.

Neste artigo será debatida a importância da pauta na discussão sobre o jornalismo ambiental, utilizando como objeto de estudo a revista Amazônia S/A, com publicação veiculada nos estados do Acre e Rondônia. A ideia dessa pesquisa é analisar de que forma as notícias ambientais são discutidas pelos meios de comunicação.

Os textos estudados da revista são: “Parque Nacional da Serra do Divisor”, da edição número 1; “A Economia de conservação”, da edição número 2; “Trilhas Chico Mendes” e “Usina Hidrelétrica de jirau”, da edição número 3; “Lucro Sim! Mas consciente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante do 6º período do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Acre (UFAC). Bolsista do Projeto Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A, coordenado pela Profª. Drª. Francielle Maria Modesto Mendes, aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Acre (FAPAC). Email: priscilacmda@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre em Letras pela Universidade Federal do Acre (UFAC), onde atua como docente do curso de Comunicação Social/Jornalismo. Membro do grupo de pesquisa Amajor – Amazônia, Jornalismo e Ambiente e coordenadora do Projeto Jornalismo Ambiental: a construção da notícia na Revista Amazônia S/A aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Acre (FAPAC). Email: [franciellemodesto@gmail.com](mailto:franciellemodesto@gmail.com).

– Eco Negócio”, “Uma coleção de Maravilhas” e “Página Sustentável”, da edição número 4; “Milão/Acre” e “O que nos leva a agir com solidariedade?”, da edição número 5; “As riquezas da Amazônia em forma de Biojoias”, “Um Voo Mágico” e “Geoglifos do Acre, da edição número”, da edição 6; “Impressões internacionais da Amazônia Sul-Occidental”, “É recorde! É recorde!” e “Fauna Amazônia”, da edição número 7; “Mudanças climáticas e a influência humana” e “Play The Call – O Planeta está em jogo” da edição número 8; “Na contramão das atitudes sustentáveis: a obsolescência programada”, da edição número 9; e “SOS Amazônia: nascida para proteger a floresta”, da edição número 10.

### **O que é uma pauta?**

Para se chegar a uma matéria jornalística é preciso de uma pauta, ou seja, um assunto a investigar. Para Luiz Costa Pereira Júnior (2010), “pauta não é tema. Não é camisa de força. Não busca confirmar o que já se sabe. É uma dúvida sobre algum aspecto da realidade a ser respondida pelos fatos.” (PEREIRA JÚNIOR, 2010, p. 78-79).

Mario Erbolato (2006) amplia o debate sobre pauta, dando orientações e instigando o olhar crítico para as reportagens sobre meio ambiente:

Há vinte anos, não se faziam muitas reportagens sobre ecologia, e quanto à poluição ambiental, talvez ainda nem tivessem começado a se esboçar. Hoje, esses assuntos figuram diariamente nos jornais e é preciso acompanhá-los, mostrar o que está errado, criticar e verificar a ação preventiva e as repressões (ERBOLATO, 2006, p. 177).

Erbolato (2006) destaca ainda que, a escolha da pauta poderia ser orientada da seguinte maneira: “Mantenha-se a par de todos os acontecimentos do dia”; “leia todos os jornais e revistas e ouça o maior número de programas noticiosos de rádio e TV”; “idealize matérias sobre assuntos controvertidos, ouvindo várias pessoas que tenham opiniões divergentes”; “coloque seus repórteres permanentemente em viagens, auscultando pessoas de várias regiões, sobre um assunto predeterminado”; “critique construtivamente os poderes públicos”; “verifique qual a repercussão, na sua cidade ou Estado, de acontecimentos internacionais ou nacionais, como por exemplo, o aumento de petróleo, restrição do número de viagens aéreas ou escassez de determinados gêneros alimentícios”; “mantenha estatísticas e dados históricos sobre os mais variados assuntos, que possam um dia vir a interessar ao jornal” (ERBOLATO, 2006, p. 179).

As escolhas das pautas ambientais não fogem tanto desse padrão, porém devem alimentar um maior compromisso com a investigação e aprofundamento. Wilson da Costa Bueno (2007) defende que “de imediato, nada de neutralidade e a objetividade deve ser

vista com restrições porque, toda reportagem, todo discurso implica uma trajetória, uma leitura e um compromisso” (BUENO, 2007, p. 35).

### **Pauta comprometida**

Para Bueno (2007), um veículo de comunicação precisa tratar de assuntos pertinentes e isso inclui a editoria de meio ambiente. O autor afirma que:

O jornalista ambiental não deve definir a sua pauta como se estivesse diante de uma folha em branco. Ele precisa ter uma visão mais abrangente do tema (ou pelo menos buscar tê-la sempre) porque, caso contrário, irá fechar o seu foco, restringir as suas fontes e ficar à mercê de informações ou dados que servem a determinados interesses (BUENO, 2007, p.37).

Em tudo que se publica há interesse envolvido, negativamente ou positivamente. É por esse motivo que cada veículo adota uma linha editorial, para defender seus interesses. Mas antes de tudo, é importante que o jornalista entenda que seu papel é maior do que de um cidadão comum, afinal ele não só informa como também forma conceitos.

É preciso ter uma visão crítica do que está acontecendo com o nosso meio ambiente, não só no cenário nacional como, principalmente, no cenário regional. O jornalista ambiental deve ser “capaz de olhar a floresta além das árvores” (BERNA, 2008, p. 95).

Para Bueno (2007) a pauta ambiental deve ser comprometida com uma “visão ampla de que alguma coisa precisa ser feita, de que há problemas e desafios a serem enfrentados, de que há interesses em jogo.” (BUENO, 2007, p. 36). Por exemplo, no texto “A economia da conservação”, publicado na Revista Amazônia S/A, o autor Tiago Ranzi ressalta que os benefícios econômicos das Unidades de Conservação (UCs) no Brasil, “podem render cerca de R\$ 6 bilhões à economia brasileira” (RANZI, 2011, p.17). Percebe-se que ele ressalta o potencial econômico das UCs deixando de lado a importância ambiental e social que elas trazem.

Bueno (2007) afirma que o jornalismo ambiental não pode ser confundido com *marketing* verde ou ecopropaganda, que acontece quando o jornalista relaciona interesses econômicos com o meio ambiente. O profissional deve, portanto, se utilizar das questões éticas e morais para provocar uma conscientização em frente às circunstâncias apresentadas, mas não é isso que acontece na passagem a seguir extraída da matéria “A economia de conversação”:

‘Assim, temos a comprovação de que a floresta é solução, e não problema, do ponto de vista da compensação financeira. Fazer a conservação de áreas florestais é uma forma de ativar a economia, distribuindo renda e promovendo inclusão social. Por isso é preciso dar um valor monetário para a preservação’, ressaltou o economista Carlos Eduardo Young, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) [...]. (AMAZÔNIA S/A nº2, 2011, p. 17).

Também foi possível encontrar vestígios do *marketing* verde e da eco propaganda no texto “Lucro sim! Mas consciente – Eco Negócio”, presente na quarta edição. A matéria destaca o empreendedorismo da Plasacre – uma empresa que trabalha com reciclagem de resíduos plásticos na cidade de Rio Branco –, que tem como estratégia relacionar seus produtos e serviços a uma imagem ecologicamente consciente.

O texto afirma que a Plasacre tem até “solução ambientalmente correta para evitar mais derrubadas [na Amazônia]: o mourão de plástico reciclável” (AMAZÔNIA S/A nº 4, 2012, p. 33). No texto também é relacionado à imagem da Plasacre com o Projeto Catar, uma cooperativa de catadores de lixo, que funciona em Rio Branco – AC. Porém, os catadores não foram ouvidos para falar dessa relação.

Pode-se constatar que no texto “Geoglifos do Acre – 35 anos de descoberta”, também há vestígios de *marketing* verde ou ecopropaganda. Para associar a comemoração dos 35 anos dessa descoberta, o texto enfatiza as empresas patrocinadoras do evento, como o Banco da Amazônia, o Iphan e o Governo do Acre – todos em destaque no texto. Evidencia-se, dessa forma, a relação de poder econômico das empresas de turismo com o comprometimento da matéria.

Outro exemplo de ecopropaganda pode ser encontrado no texto intitulado “As Riquezas da Amazônia em forma de Biojoias”, na sexta edição da revista Amazônia S/A. A matéria revela o trabalho com biojoias, produzidas com sementes, da arquiteta e designer Daniela Kipper. O foco é o valor comercial das biojoias, deixando de lado qualquer aspecto social e ambiental que contraria a confecção dos produtos. “Hoje, com todo requinte e satisfação, designers dedicam sua criatividade para dar vida a peças exclusivas que dão um toque a mais ao visual de consumidores do Brasil e do mundo” (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p. 62).

Na quinta edição, a revista destaca oito páginas para a matéria “Milão/Acre”, que relata a produção de móveis com a madeira acreana levada para uma feira de móveis em Milão. Termos como “desenvolvimento e floresta” e “pura essência do Acre” são enfatizadas no texto junto com o discurso sobre a luta de Chico Mendes e a busca pela sustentabilidade dos povos da floresta. Porém, o que pode ser notado é que para construir o

texto foi levado em consideração, principalmente, o discurso do Presidente da Federação do Comércio do Acre e do Presidente da Cooperativa de Brasília, como relator a seguir:

‘A prova de que isso é factível está aqui- nosso estado colocando sua criatividade a serviço do mundo, mostrando que usa a floresta de forma racional, em suas infinitas possibilidades, ao mesmo tempo em que se coloca a disposição da comunidade como case de sucesso em sustentabilidade, evidenciando, desta forma, a sua preocupação com as gerações futuras.’ (AMAZÔNIA S/A nº 5, 2012, p. 61).

Ao final da leitura do texto, percebe-se que a relação com Chico de Mendes é apenas discursiva, pois o texto não debate as principais preocupações do ambientalista: a exploração madeireira e os impactos sofridos pela população local em decorrência do desmatamento da floresta.

Há outros aspectos que também podem ser considerados para o debate sobre o comprometimento com a pauta ambiental. De acordo com Vilmar Berna, mais do que experiência com jornalismo para publicar textos, o autor deve comprometer-se para que o diálogo tenha sucesso ao chegar ao público leitor (BERNA, 2008). Dessa forma, faz-se necessário compreender a possibilidade de “percepção que os diferentes públicos já possuem” (BERNA, 2008, p. 101). Segue o pensamento do pesquisador:

O engajamento com a causa ambiental, neste caso, 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).

Como exemplo de comprometido da pauta, tem-se a matéria “É recorde! É recorde!” escrita por Alexandre Costa, professor titular da Universidade Estadual do Ceará, publicada na sétima edição. Ela aborda o derretimento das calotas polares no oceano ártico, mas o assunto tem distanciamento da realidade amazônica e a publicação não explica como o degelo no Ártico pode afetar a Amazônia.

Outro ponto que pode fomentar o distanciamento do cidadão comum com a questão ambiental é sua exclusão no debate proposto. Pode-se perceber isso na terceira edição da revista na matéria intitulada “Usina Hidrelétrica de Jirau: da discórdia à sustentabilidade”. O veículo utiliza fontes especializadas, como o pesquisador do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA).

Seguindo esse modelo também se podem encontrar relatos baseados em cientistas e pesquisadores na sétima edição da revista, com o texto “Impressões internacionais da

Amazônia Sul-Occidental” que é escrito pela pesquisadora holandesa Fronika de Wit, que veio para a região coletar informações para sua dissertação de mestrado. A voz dos cidadãos comuns, que são até citados, não se encontra no texto.

Na última edição, em comemoração aos 25 anos da criação da Ong “S.O.S Amazônia”, a revista apresenta o texto “S.O.S Amazônia – Nascida para proteger a floresta”, que conta a história da instituição e a política de preservação do meio ambiente adotado por ela. O único entrevistado é o geógrafo Miguel Scarcello, fundador da Organização Não Governamental SOS Amazônia.

A partir da análise desses textos é possível notar que as vozes predominantes na revista são de especialistas e que, mesmo sendo citados, os cidadãos comuns não são ouvidos pelo veículo.

### **Pautas que se repetem**

De acordo com a pesquisadora Shirley Luft (2005), os veículos de comunicação fazem uma cobertura fragmentada das questões ambientais, deixando para se preocupar com a temática ambiental basicamente em três ocasiões: catástrofes naturais e/ou acidentes graves que causam danos à natureza; relatórios publicados por revistas estrangeiras com dados científicos sobre aquecimento global, sendo lembrado principalmente no dia 5 de junho, datam em que se comemora o Dia Mundial do Meio Ambiente, instituído pela ONU (LUFT, 2005).

No texto nomeado “O que nos leva a agir com solidariedade?”, extraído da quinta edição da revista, é um exemplo de pauta que se repete frequentemente, pois se trata de uma catástrofe ambiental. Porém, o que pode ser notado é uma cobertura fragmentada apesar de ser um tema tão recorrente. O texto não enfoca os problemas ambientais que agravam as enchentes (degradação ambiental, desmatamento da floresta, poluição dos rios, falta de planejamento urbano nas cidades acreanas etc). Concentra-se apenas no debate sobre a solidariedade que a sociedade deve ter em momentos de tragédias.

Na oitava edição, a revista abre espaço para o cientista e professor Foster Brown que escreve sobre “Mudanças climáticas e a influência humana”. Um tema também recorrente nas editoriais de meio ambiente, segundo Luft (2005). Esse pensamento corrobora com Bueno (2007) quando ele diz que o jornalista ambiental ao cogitar essa pauta deve ter consciência que há inúmeros fatores que concorrem para a mudança climática. E que os

fatores mais óbvios podem estar mascarando as causas verdadeiras. Segue o pensamento de Bueno (2007) sobre o papel do jornalista ambiental:

Ele não deve se fixar nos gases que provocam o aquecimento, mas percorrer o caminho inverso até chegar às razões que os justifiquem. O ponto final da pauta não deve ser as queimadas ou os veículos automotores, nem mesmo os combustíveis fósseis de maneira geral. Existem relações de poder, movidas por poderosos interesses econômicos e políticos que definem posturas, comportamentos, estilos de vida. Por isso a solução não deve ser tecnológica. (BUENO, 2007, p. 38).

Os assuntos são escolhidos cada vez mais de acordo com os critérios de interesse de pequenos grupos. Os cadernos de hoje estão muito mais preocupados em sugerir formas de consumo do que discutir ou problematizar assuntos ambientais. Uma das funções prioritárias dos veículos de comunicação deveria ser a elaboração de pautas que discutissem profundamente a temática ambiental. Porém, apesar das lacunas, o debate sobre a questão ambiental continua sendo importante para a formação da conscientização ambiental dos cidadãos.

### **Função pedagógica da pauta**

A investigação é fundamental para instigar a consciência crítica do cidadão comum. A escolha de assuntos que tratem das questões ambientais deve manter o compromisso de ampliar o debate para o contexto social e econômico em que a problemática está envolvida. Para Berna (2008), informar não é o suficiente, pois existe uma “poluição” dessas informações quando perdem o significado e a importância. O autor enfatiza que:

Não é pelo maior ou menor volume de informação que o público aprende a pensar criticamente e se torna capaz de atuar em seu mundo para transformá-lo. Por exemplo, a simples veiculação de informação 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. (BERNA, 2008, p. 94).

Em consonância com Berna, Schirley Luft (2005) afirma que, o jornalismo científico não se restringe em informar sobre avanços científicos e tecnológicos, mas deve, especialmente, “assumir um caráter educativo que possa contribuir para os avanços na sociedade” (LUFT, 2005, p. 58).

Nas edições analisadas da revista, pode-se encontrar um número pequeno de textos que trazem esse caráter educativo apontado por Luft (2005), sendo abordado de forma incipiente, na maioria das edições estudadas. A revista Amazônia S/A ainda que com boa intenção ao publicar conteúdo indicando a preservação das florestas, se contrapõe em seus

textos com os ideais do jornalismo preventivo citado por Luft (2005) que, além de problematizar e debater os assuntos sobre meio ambiente, também deveria mostrar as formas de como manter o progresso, a economia e o sustento do ser humano, sem causar danos irreparáveis para o planeta.

Entre esse número pequeno de assuntos que apresentam aspectos educativos pode-se destacar o texto intitulado “Na contramão das atitudes sustentáveis”, da nona edição. O texto é escrito pelo economista Marcus Eduardo, que aborda sobre a obsolescência de produtos como a lâmpada.

O autor inicia o texto explicando o conceito do tema apresentado: “obsolescência programada é um conceito que preconiza diminuir a vida útil de um produto para ‘forçar’ o consumo de versões mais recentes ou modernas, estimulando assim o consumismo, descartando, com isso, o conserto”. (AMAZÔNIA S/A nº 9, 2013, p.6). O economista, ainda, contextualiza o assunto e faz comparações para melhor compreensão do leitor sobre o que é a “obsolescência programada”:

O produto mais ilustrativo dessa prática (e dessa época) foi a lâmpada. Nos anos 1920, uma simples lâmpada durava mais de 2500 horas. Percebendo, nesse caso, que as vendas seriam bem menores dada a elevada durabilidade do produto, os fabricantes rapidamente tratam de dar vida útil bem baixa a esse produto. Pouco tempo depois, o ciclo de vida desse produto caía para menos de 1000 horas (AMAZÔNIA S/A nº 9, 2013, p.6).

A iniciativa de trazer para o debate o tema da “obsolescência programada” é válida, assim como a matéria “*Play the Call – o planeta está em jogo*”, publicada na oitava edição da revista. O texto apresenta um aplicativo, que é uma plataforma on-line e interativa, que tem como princípio mudar o mundo ao seu redor de forma rápida, divertida e gratuita, como define o criador do jogo, Edgar Golveia.

As missões do jogo são variadas e incluem, por exemplo, mobilizar 100 pessoas a deixar o carro em casa e utilizar sistemas alternativos de transporte para ir ao trabalho pelo menos uma vez na semana. Segundo o texto, isso pode significar a redução de pelo menos 100 carros nas ruas nos próximos sete dias. Esse é um ponto positivo da revista ao trazer para o público os questionamentos e desafios quanto a questões ambientais de forma interativa e tecnológica.

Portanto, o segredo para mudar o mundo está em transformar essas vontades, conhecimentos, habilidades e contatos, em ação. E isso implica em cada um sair da sua zona de conforto e pôr a mão na massa. Existe algo que você gostaria de mudar na sua rua, no seu bairro ou na sua cidade? E como você pensa que poderia transformar essa realidade para melhor? Tem alguma ideia de solução? Então não espere alguém fazer por você. Desafie-se. Desafie seus vizinhos. Desafie seus



amigos. Para mudar o mundo temos primeiro que cuidar da nossa casa. Isto é, pensar globalmente e agir localmente. (AMAZÔNIA S/A nº 8, 2013, p.20).

Na quarta edição, a revista apresenta uma coluna intitulada “Páginas Sustentáveis” com 25 dicas que podem ser utilizadas pelo leitor para uma vida com maior sustentabilidade. As sugestões são válidas, pois atingem diretamente a vida do cidadão comum.

Na coluna podem ser encontradas dicas como “Tampe suas panelas enquanto conzinha”; “Use uma garrafa térmica com água gelada”; “Aprenda a cozinhar em panela de pressão”; “Cozinhe com fogo mínimo”; “Antes de cozinhar retire da geladeira todos os ingredientes de uma só vez”; “Coma menos carne vermelha”; “Não troque o seu celular”; “Compre um ventilador de teto”; “Use somente pílulas e baterias recarregáveis”; “Limpe ou troque os filtros do seu ar-condicionado” e “Troque suas lâmpadas incandescente por fluorescente”. (Revista Amazônia S/A nº4, 2012, p. 92).

Essas sugestões são acompanhadas de pequenos textos que contextualizam e explicam cada dica. Mesmo não tendo um maior aprofundamento em cada aspecto citado, é possível encontrar nessas orientações um ponto positivo no que diz respeito à formação de uma consciência ambiental e a uma vida sustentável. Infelizmente, nas edições seguintes, a revista não dá continuidade ao espaço das “Páginas Sustentáveis”. Seguindo o pensamento de Luft (2005), apesar dos erros cometidos e dos poucos acertos observados nos textos, a revista está certa de começar a abordar os temas de meio ambiente:

A ampliação de sentidos ao meio ambiente pelas empresas de comunicação é um fator decisivo para a formação de uma ‘consciência coletiva’, mesmo que os resultados só cheguem em longo prazo, o que, por outro lado, não elimina a importância e a necessidade em manter cadernos e páginas específicas destinadas à questão (LUFT, 2005, p.45).

Dessa forma, o trabalho feito pela revista já é um passo para que as pessoas possam ir, pouco a pouco, adquirindo informações e esclarecimentos sobre as questões ambientais.

### **Pautas turísticas**

A revista expõe nas páginas de turismo, em diversas de suas edições, que a Amazônia é uma boa região para ser explorada. De acordo com Sergio Vilas Boas (2004) é crescente o aumento de empresas que buscam associar à logomarca institucional a imagem ambiental. Sendo assim, “é notório que o ecoturismo é o seguimento do turismo que mais cresce no mundo” (VILAS BOAS, 2004, p. 66).

No texto “Trilhas Chico Mendes – Um *tour* pela floresta amazônica do Acre”, da terceira edição, a narrativa relata percurso de caminhada da trilha, que se inicia na Reserva Extrativista Chico Mendes passando por 11 seringais. O texto relaciona o passeio turístico com a imagem e o discurso de Chico Mendes, que se refere aos preceitos de sustentabilidade. Entretanto, não há relação com as práticas sustentáveis relatadas no discurso de Chico Mendes. Há apenas um relato no texto, o da coordenadora da trilha, Adalgisa Bandeira:

Em todo o percurso o turista poderá apreciar a beleza da selva amazônica, ouvir o som dos bichos que habitam a mata, conhecer as plantas medicinais, desfrutar a conversa com o homem da floresta- conhecendo seus costumes e seu modo de viver. (AMAZÔNIA S/A nº 3, 2011, p. 31).

Seguindo as mesmas características de ecoturismo citadas por Vilas Boas (2004), o texto “Um Voo Mágico – Relatos a bordo do primeiro balão turístico da Amazônia”, da terceira edição, descreve em seis páginas o passeio turístico de balão. No texto, fala-se sobre o homem com o desejo de voar. No decorrer do relato, é enfatizado o nome da empresa que está realizando os vôos turísticos ao redor da mata verde, a EME Amazônia.

A EME Amazônia, empresa de turismo que trouxe ao Acre o primeiro balão turístico da região norte, vê o vôo de balão como uma forma de estimular o turismo no estado e dar uma opção a mais aos apreciadores de passeios radicais. O vôo dura em média uma hora, tempo suficiente para se admirar as cores e as belezas de um nascer do sol em plena floresta Amazônica. (AMAZÔNIA S/A nº 6, 2012, p. 47).

Com esses relatos é possível exemplificar o que Vilas Boas (2004) afirma sobre as empresas que buscam associar a logomarca institucional a imagem ambiental. No que diz respeito à utilização da imagem ambiental para promover o ecoturismo também é possível analisar a reportagem intitulada “Parque Nacional da Serra do Divisor”, publicada na primeira edição. Nota-se a valorização da floresta e vegetação, sendo elas o foco da narrativa. Não há análises ou reflexões que possam contribuir com as questões ambientais da Amazônia.

Os dias quase sempre quentes e com sol garantem uma viagem tranquila. A lentidão da embarcação possibilita uma observação de detalhes inesperados como macacos barulhentos fazendo seu habitual arvorismo, pássaros variados e nem sempre de fácil identificação, passagem de sucuris pelas margens e a presença marcante dos piuns (AMAZÔNIA S/A nº 1, 2011, p. 32).

Em consonância com a ideia de supervalorização da fauna e flora pode-se observar o texto “Uma Coleção da Maravilha”, da quarta edição, que expõe alguns pontos turísticos e “curiosidades Amazônicas” e o texto “Fauna Amazônica, da sétima edição, que propõe um encontro com os “bichos da Amazônia”. Frases como “A Felicidade das Araras” e “A Face do Preguiça” são adotadas como subtítulos para compor o texto referente aos animais. Ilustrada com fotos das araras e do bicho preguiça, o texto deixa em destaque a seguinte afirmativa:

Existem cerca de trinta milhões de espécies animais na Amazônia. Incrível, né? São tantos bichos que nem todos estão catalogados ou já foram estudados. Nesta seção, propomos a você o encontro fascinante com alguns bichos da Amazônia (AMAZÔNIA S/A nº 7, 2012, p. 95).

Esses recursos construídos nos textos que destacam as belezas naturais, não contribuem para o debate sobre a preservação da região e de sua biodiversidade. A editoria apresenta uma visão estereotipada da Amazônia, alimentada pela mídia nacional. No texto fica claro o exotismo dado à imagem da região, que supervaloriza a floresta como afirma o autor Villar Belmonte (2004): “o meio ambiente é pauta, mas em geral ocupa espaços periféricos e recebe uma abordagem exótica” (BELMONTE, 2004, p. 21-22).

### **Planejamento da pauta ambiental**

Para Bueno, deve existir também um olhar ambiental, obrigando a “planejar a reportagem ambiental a partir de determinados pressupostos.” (BUENO, 2007, p. 35). Nada de neutralidade e nem objetividade. É importante entender o compromisso com a trajetória da reportagem.

No que se refere às pautas ambientais é preciso cuidados maiores como compromisso e planejamento para que se possa fazer a cobertura de acontecimentos periódicos: as enchentes, as queimadas, datas comemorativas relacionadas ao meio ambiente, entre outros. Para Nilson Lage, o planejamento pode diminuir diversos problemas:

O planejamento tem todas as vantagens, do ponto de vista da administração. Garante interpretação dos eventos menos imediata, emocional ou interpretativa. Diminui a pulverização de esforços em atividades improdutivas. Permite a gestão adequada dos meios e custos a serem utilizados ou investidos numa reportagem. (LAGE, 2011, p. 36).

Lage (2011) assegura que o planejamento para a cobertura de uma reportagem é fundamental. Isso não só contribui financeiramente para o jornal, que pode planejar os seus gastos, como também para os jornalistas que podem se preparar melhor para o trabalho. Com isso, os profissionais têm tempo para aprofundar as pesquisas sobre o tema, evitando, dessa forma, a publicação de matérias com conteúdo raso, impreciso ou lacunar.

### **Dicas para uma boa pauta ambiental**

A pauta ambiental não é diferente da pauta jornalística em geral, pois segue os esses preceitos já citados, porém requer mais investigação, um esforço maior do jornalista. Para Wilson da Costa Bueno (2007), a pauta ambiental é comprometida com uma visão de que algo precisa ser feito, que há problemas a serem resolvidos e há interesse em jogo. O jornalista ambiental não deve se contentar em descrever cenários ou situações.

A pauta ambiental deve ser assumida com responsabilidade. É um compromisso social, que se não for assumido pode comprometer todas as outras etapas que virão depois. Por isso, a importância de escolher uma pauta ambiental e manter o senso crítico ao abordá-la. Para Bueno, existem alguns “atributos básicos” (BUENO, 2007, p. 40) que podem auxiliar na escolha de uma pauta ambiental.

**Informações consistentes:** toda boa pauta deve “originar-se de situações concretas e estar apoiadas em dados fundamentais ou em hipóteses prováveis e que merecem ser analisadas.” (BUENO, 2007, p. 40).

**Conhecimento prévio:** é preciso ter ou buscar um conhecimento, mas abrangente sobre o meio ambiente, para sair do senso comum e dominar no mínimo os conceitos básicos. Evitando, dessa forma, engolir conceitos rasos e explicações superficiais. “O jornalismo ambiental, como outras modalidades jornalismo especializado, requer conhecimento prévio, formação, caso contrário estaremos sujeitos a manipulação por parte de fontes muito sagazes.” (BUENO, 2007, p. 41)

**Análise multifocal:** a pauta ambiental não deve se resumir a conceitos técnicos, e nem ser imparcial, mas precisa deixar espaço para novas abordagens, convocar fontes não especializadas para o debate. “Não é razoável afunilar demais o foco (ver a árvore sem ter em mente a floresta) porque a problemática ambiental caracteriza-se sobretudo por esta perspectiva abrangente.” (BUENO, 2007, p. 41)

**Encaminhar o debate para possíveis e reais soluções:** não há uma solução única e fácil para resolver os problemas ambientais, mas é importante debater sobre as possíveis soluções, para que desta forma se conscientizem os cidadãos comuns, os governantes e grandes empresários. A solução é a médio e longo prazo e depende de todos. “No fundo, deve prevalecer a proposta de que estamos todos nesse barco e que, se ele afundar, não escapa ninguém e é culpa de todo mundo.” (BUENO, 2007, p. 42).

**A pauta ambiental deve interagir:** é importante se conscientizar da realidade concreta dos leitores, internautas, radiouvintes, telespectadores, entre outros, porque será sempre mais fácil e produtivo mobilizar a partir de situações que afetam diretamente a vida das pessoas. “Não se trata de eliminar das pautas globais, mas de repercuti-los a partir dos exemplos concretos dos públicos aos quais os nossos veículos se destinam.” (BUENO, 2007, p. 42).

**Desempenhar função pedagógica:** a pauta ambiental precisa disseminar informações, sistematizar conceitos e abordar vivências, para que o cidadão comum se insira no debate. Muitas pessoas não se dão conta de que estão agindo errado e que dessa forma prejudicam diretamente o meio ambiente. Por esse motivo, é importante manter a função pedagógica de auxiliar a população a tomar novas atitudes. “A pauta ambiental deve esclarecer, dialogar, indicar caminhos, buscando aproximar-se daqueles que fazer as coisas acontecerem.” (BUENO, 2007, p. 43).

### **Considerações finais**

O estudo das 10 edições publicadas da revista *Amazônia S/A* demonstram que as pautas escolhidas pouco discutem problemáticas regionais e silenciam, por diversas vezes, as vozes dos cidadãos comuns. As pautas centralizam as ideias em documentos oficiais e fontes especializadas. Os textos, em sua maioria, não trazem uma visão crítica e não apresentam divergências de opiniões.

Alguns temas são escolhidos sem proximidade e aprofundamento do debate com a realidade da população amazônica. Nos textos analisados percebe-se a utilização de interesses econômicos para promover-se, indicando a informação ambiental para alimentar o uso do como *marketing* verde e ecopropaganda.

É certo que os meios de comunicação necessitam de recursos para se manter, todavia, ocultar lados importantes para o desenvolvimento crítico do público é uma falha do

profissional no processo de democratização das informações garantidas ao cidadão. É preciso comprometer-se para que o diálogo tenha sucesso ao chegar ao público leitor.

Por outro lado, segundo Bueno, mesmo com falhas, é válida a iniciativa de se debater o meio ambiente. Dessa forma, o trabalho feito pela revista já é um passo para que as pessoas possam ir, pouco a pouco, adquirindo informações e esclarecimentos sobre as questões ambientais.

### **Referências Bibliográficas**

**AS RIQUEZAS DA AMAZÔNIA EM FORMA DE BIOJOIAS.** Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 6, p. 62-63, Junho de 2012.

BELMONTE, Roberto Villar. Cidades em mutação: menos catástrofes e mais ecojornalismo. In: BOAS, Sergio Vilas (org). **Formação & Informação Ambiental: jornalismo para iniciados e leigos.** São Paulo: Summus, 2004.

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.

BOAS, Sergio Vilas. **Formação e Informação Ambiental: Jornalismo para iniciados e leigos.** São Paulo: Summus, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente.** São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

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

RANZI, Tiago. **A ECONOMIA DE CONSERVAÇÃO.** Revista Amazônia S/A. Ano 1, nº 2, p. 16-17, Janeiro/Fevereiro de 2011.

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.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Codificação em Jornalismo.** 5ª edição. São Paulo: Ática, 2006.

**FAUNA AMAZÔNICA.** Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 7, p. 94-97.

**GEOGLIFOS DO ACRE – 35 ANOS DE DESCOBERTAS.** Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº6, p. 52-54, 2012.

JURUÁ, Thiago. **SOS Amazônia:** nascida para proteger a floresta. Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº 10, p. 6-14, 2013.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e reportagem jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2011.

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.

**NA CONTRAMÃO DAS ATITUDES SUSTENTÁVEIS: A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.** Revista Amazônia S/A. Ano 3, nº9, p. 6-7, 2013.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2012.

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

**PARQUE NACIONAL DA SERRA DO DIVISOR.** Revista Amazônia S/A. Ano 1, nº1, p.32, Junho/Julho, 2011.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia:** métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2010.

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

**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.

WIT, Fronika de. **Impressões internacionais da Amazônia Sul-Occidental.** Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 7, p. 15-17, Setembro/Outubro de 2012.

ZÍLIO, Andréa. **O que nos leva a agir com solidariedade?** Revista Amazônia S/A. Ano 2, nº 7, p. 27-31, Março/Abril de 2012.