



Quando o meio ambiente é *Superinteressante*: estratégias discursivas sobre a questão ambiental na mídia impressa revista¹

Philippe PIRES²

Caroline CASALI³

Centro de Educação Superior Norte – RS (CESNORS/UFSM)

Frederico Westphalen, RS

RESUMO

Os meios de comunicação, legitimados como mediadores sociais pelo processo de midiatização (Verón, 1997), têm agendado, com frequência, a questão ambiental em seus produtos. O pensamento ambientalista é tratado através das mídias como um problema que deve ser vigiado por ela. Este artigo analisa de que forma a revista *Superinteressante* age enquanto mediadora do discurso ambiental, lançando mão de estratégias discursivas que evocam sentidos de autoridade à revista, proximidade com o leitor, vulgarização da ciência e pedagogia no tratamento do tema meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo ambiental; discurso; efeitos de sentido.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O meio ambiente tem sofrido constantes alterações e, ainda que centenas de cientistas pesquisem e opinem sobre questões ambientais, o futuro do planeta é incerto - tão impreciso quanto à própria mídia tem sido ao relatar e/ou apontar futuros fenômenos ambientais para a Terra. O interesse da mídia pelo meio ambiente é tão recente quanto o próprio movimento ambientalista e ainda não existe, no Brasil, uma tradição consolidada em jornalismo ambiental.

Se por um lado tivemos uma superexposição multimídia dos assuntos tratados na Conferência da ONU, no Rio, por outro, poucos dias depois do evento, como atesta Ramos (1996, p. 146), a temática foi praticamente esquecida “como se os problemas ambientais tivessem desaparecido de uma hora para outra”. O autor conclui, a contragosto, que com esse movimento da imprensa, ela acaba reforçando a tese que

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do quarto semestre do Curso de Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do RS/UFSM (CESNORS/UFSM). Endereço eletrônico: ph.da.sabri@hotmail.com

³ Professora Assistente do Curso de Jornalismo do CESNORS/UFSM. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Endereço eletrônico: carolcasali@smail.ufsm.br.



tomou conta dos grupos mais conservadores da sociedade brasileira, segundo a qual a ecologia não passa de um modismo (SOUSA & FERNANDES, 2008, p.01).

A revista *Superinteressante*, importante mediadora do discurso científico-ambiental no país, desde sua primeira edição, em outubro de 1987, se mostra preocupada com questões ecológicas, publicando matérias como *O alarme soa quando somem as borboletas*⁴. Na edição nº 247, de dezembro de 2007, a revista ‘vestiu a camisa’ ambiental, ao trocar sua capa com moldura vermelha por uma chamativa imagem verde. Através dessa estratégia, a *Super* reafirma sua preocupação ambiental e se afirma enquanto autoridade no assunto. O objetivo deste artigo é justamente analisar esse discurso ambiental em *Superinteressante*, demarcando as estratégias discursivas de que a revista se utiliza ao falar sobre o meio ambiente.

SUPERINTERESSANTE EM EDIÇÃO VERDE

Acredita-se que mesmo o leitor que vê pela primeira vez uma revista na banca, ou seja, mesmo o leitor não-assíduo, pode escolher entre rejeitar ou aceitar o discurso proposto pela revista através das formas como o contrato de leitura⁵ é enunciado ainda na capa do veículo. A capa não se resume à temática, mas explicita, frequentemente, as modalidades de dizê-la, apresentando a proposta do enunciador e proporcionando ao enunciatário o conhecimento necessário para que ele assine ou não o contrato, adquirindo ou rejeitando a publicação; “a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último” (Verón, 2004, p.221).

A revista *Superinteressante*, na edição de dezembro de 2007, deixou de lado sua capa tradicional, emoldurada pela cor vermelha, para apresentar um discurso novo ao seu leitor: o discurso ambiental. Ao trocar a moldura vermelha pela cor verde, a revista evoca, ainda na capa, o sentido do novo e confere destaque ao discurso ambiental, como tema digno de receber essa deferência. Se não bastasse a troca da

⁴ Disponível em: http://super.abril.com.br/superarquivo/1987/conteudo_110942.shtml. Acesso em: 21 de março de 2008; 11:30.

⁵ De acordo com Verón (2004), *contrato de leitura* é um acordo tácito estabelecido entre enunciador (instituição revista) e enunciatário (leitor) desse tipo de periódico. “Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados ‘em paralelo’, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário” (VERÓN, 2004, p.233).

tradicional cor da *Super*, um selo é estampado no canto superior esquerdo da capa, enunciando: *Edição VERDE Histórica*, no sentido de que a revista constitui-se em um documento histórico, um dossiê, da questão ambiental no Brasil.



Figura 1: capa tradicional da revista *Superinteressante*, com moldura em cor vermelha.



Figura 2: capa da edição especial de *Superinteressante*, com destaque para a cor verde.

A chamada de capa evoca o exagero, de forma a chamar a atenção do leitor. Ao afirmar *A última chance de salvar o planeta*, e enunciar ainda *O planeta ainda tem solução. Mas não aquela em que você (e a maior parte dos ambientalistas) acredita*, a revista deixa em entrelinhas a idéia de que a única solução ambiental para o mundo está no interior de suas páginas. *Super*, através de recursos gráficos (a capa extremamente verde) e discursivos (como o exagero nos termos *última chance*), trabalha, nessa chamada, as emoções do leitor – a ansiedade frente ao futuro desconhecido e o medo da finitude da razão humana frente aos desastres ambientais. Nesse sentido a revista se aproxima do discurso sensacionalista conceituado por Pedrosa (2001) como o modo de produção discursivo da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados no contexto de representação ou reprodução do real social.

Manchete e subtítulo evocam o sentido de que apenas *Superinteressante* propõe soluções eficazes e capazes de restabelecer a ordem social e o equilíbrio ambiental do planeta. No editorial da revista, esse sentido é reafirmado, através do trecho:



A maior contribuição a ecologia que um veículo jornalístico pode dar é estimular o debate, fazer circular idéias (...) É nesse campo que temos bola para realmente fazer diferença. E é por isso que decidimos fazer dessa uma edição histórica, em que pela primeira vez a SUPER trocou sua tradicional moldura vermelha pelo verde que você viu na capa. É para fazer barulho mesmo. Queremos que mais gente leia a SUPER. Queremos ampliar o número de pessoas atingidas por esta mensagem (SUPERINTERESSANTE, 2007).

Cada meio de comunicação de massa, enquanto “dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens, associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção dessas mensagens” (VERÓN, 2004), se organiza discursivamente a fim de ir ao encontro de sua audiência, reproduzindo os valores já aceitos por ela e buscando se fazer-entender para então persuadi-la. A revista *Superinteressante*, embora trate de temas bastante complexos (e, por vezes, da divulgação científica), dirige-se ao público leigo e, portanto, conduz suas reportagens de forma que esse público possa entendê-las.

Nesse sentido, e em se tratando de um discurso jornalístico, a revista preza por uma linguagem coloquial, ainda quando trata de assuntos como *O seqüestro de carbono*⁶. Além da linguagem coloquial, o uso de infográficos⁷ também consiste em uma estratégia discursiva da revista para se fazer-entender.

Por meio da informação visual, é possível chamar atenção do leitor, e mais, oferecer, de maneira diferenciada e interessante, alguns detalhes importantes aos cientistas, que hoje são deixados de lado pelos jornais diários. É possível, então, passar informações de cronologia, de esquemas de material e etapas da pesquisa e transformações do objeto. Em outras palavras, os detalhes que seriam maçantes para o leitor, se traduzidos em linguagem verbal – como os descritos acima -, podem ser passados de forma mais “agradável”, despercebidamente, se “relatados” em linguagem não apenas verbal (VELHO, 2001, p.07).

A revista também recorre, assim como o fazem algumas revistas femininas, masculinas ou do gênero fofoca, ao depoimento de artistas conhecidos para ter a identificação da audiência com o conteúdo narrado. Na seção [*COMPORTAMENTO*], na página 58 da edição analisada, o ex-vocalista da banda Ratos de Porão e apresentador

⁶ A revista *Superinteressante* apresentou o tema na página 38 da seção *Super Respostas*, devido ao grande debate empreendido pela mídia em geral sobre o aquecimento global.

⁷ Representações visuais de informações através da combinação entre fotografia, desenho e texto; ferramenta bastante utilizada pelo jornalismo quando há necessidade de explicar mapas ou conteúdos de forma mais dinâmica.



da MTV Brasil, o punk-rebelde João Gordo, fala de seus hábitos em prol da sustentabilidade⁸, em matéria intitulada *Eco sim chato não. Dez dicas para ser sustentável sem ser mala*. Mesmo não sendo cientista ou estudioso das questões socio-ambientais, João Gordo tem carisma frente ao público jovem e, dessa forma, constituiu-se em líder de opinião, nos moldes como Lazarsfeld⁹ descreve o processo de comunicação midiática.

Explanando idéias e suas ações como participante ativo da causa verde, João Gordo representa, na reportagem, a imagem de que ser ECO¹⁰ está na moda. A revista se utiliza de um discurso coloquial para apresentar as ações do artista: “*Aos 43 anos, dois filhos, vegetariano desde 2005, João constrói uma nova casa em São Paulo que é feita com madeira de demolição e terá aquecedor solar e reservatório de água da chuva*”. E o depoimento de João, em tom de deboche, reforça a idéia defendida pela matéria - de que ser ecologicamente consciente e agir em prol do meio ambiente é algo cool: “*É muito legal: depois de velho, eu virei hippie*”.

Além de artistas já conhecidos do público da revista, e de uma forma muito mais freqüente, *Super* se vale de fontes oficiais para legitimar seu discurso e dar credibilidade aos seus argumentos. É comum na revista trechos como “*fazer papel é uma receita de bolo, afirma Maria Luiza Otero, responsável pelo laboratório de papel do instituto de pesquisas tecnológicas da USP*” ou “*De acordo com o botânico*” - em que a revista organiza discursivamente o aval do especialista e legitima a si mesma como mediadora do discurso entre a instituição pesquisa e o indivíduo leitor. Na edição analisada, *Super* ouviu, por exemplo, a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP), e reproduziu os dados citados por ela para garantir a credibilidade do texto:

A cada descarga acionada são desperdiçados de 8 a 12 litros de água potável. Um adulto saudável produz entre 0,5 e 2,5 litros de urina por dia, expelidos, em média, em quatro idas ao banheiro. Isso significa um consumo estimado em 40 litros de água com descargas, enquanto um banho de chuveiro elétrico de

⁸ Sustentabilidade tem sido a denominação dada ao caráter ético de mudanças simples de hábito que uma pessoa pode fazer para alterar o quadro de saúde do planeta.

⁹ As pesquisas desenvolvidas por Lazarsfeld, junto de Berelson e Katz, sobre a formação da opinião pública durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos e sobre a influência dos líderes de opinião, na metade do século XX, constituíram o modelo dos “efeitos limitados”, que dominou o campo da comunicação por várias décadas. Nestes estudos, Lazarsfeld tinha por objetivo entender como as campanhas veiculadas pelos meios de comunicação (de campanhas eleitorais a promoção de produtos comerciais) influenciavam opiniões e atitudes do público.

¹⁰ ECO é uma gíria utilizada para representar as pessoas que se preocupam e/ou são ativistas de causas ambientais no planeta.



15 minutos, desligando-se o registro ao se ensaboar, consome 45 litros de água – o que quer dizer que pelo menos uma descarga pode ser economizada por dia (SUPERINTERESSANTE, 2007).

Ainda enquanto construção discursiva para o efeito de objetividade, a revista utiliza-se da citação de referenciais geográficos para legitimar a veracidade de suas informações, em trechos como: “*Hollywood resolveu aderir...*” e “*Nova Orleans, nos EUA, recebeu, até agora, US\$ 250 milhões*”.

Cabe ressaltar também que muitos veículos tratam da questão ambiental, mas cada um deles evoca a temática de uma forma diferente. Para Verón (2004, p.219), “o sucesso (ou o fracasso) – (de uma revista) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer (grifos do autor) o conteúdo”. De acordo com o autor, as revistas empregam fundamentalmente dois tipos de estratégias enunciativas (modalidades de dizer): *estratégia da cumplicidade* e *estratégia do distanciamento* (VERÓN, 1983). A primeira implica em um jogo de linguagem que estabelece discursivamente uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário e que permite, no caso específico da revista, através desse jogo, apresentar seus conselhos ao leitor; a *estratégia do distanciamento* constrói-se sobre a diferenciação entre enunciador e enunciatário, fundando-se na marcação de uma distância entre esses dois sujeitos.

Em relação à modalidade de dizer, a revista busca, em alguns momentos, a *cumplicidade* com o leitor, através do efeito de diálogo, como no uso da expressão “*pode ter certeza*” ou do pedido “*por favor, não faça xixi no vaso*”, e pelo uso não raro de gírias, ditos populares e metáforas. Essa linguagem informal é evidenciada em trechos como “*Quando queria fazer xixi aproveitava para regar as plantas*”, “*O número 2*”, “*Os puns humanos contribuem para o aquecimento global?*”, “*Gordo e podre de rico*”. Contudo, na maior parte da edição, o que predomina é a *estratégia discursiva do distanciamento pedagógico*, em que a revista se apresenta como mestre dos leitores, ensinando-os - de forma didática - as ações que devem ser adotadas para o equilíbrio ambiental do planeta.

Em *Superinteressante*, as marcas discursivas apontam ainda para o tratamento do tema ambiente de uma maneira não-científica (sem muitos números, termos técnicos ou estatísticos). A revista opta por uma linguagem simples e informal, como fica evidenciado no próprio título da matéria: “*O que é mais ecologicamente correto: fazer*



xixi na privada ou durante o banho?”, que segue ao lado da ilustração de uma placa com o seguinte enunciado: *“Por favor, não faça xixi no vaso”*.

Outra questão importante a ser destacada é que se publica da ciência o que pode ser traduzido pelos meios de comunicação de massa - e da ciência a sociedade passa a saber, então, apenas o que serviu nos moldes da linguagem jornalística. O critério de verdade e validade da realidade passa, hoje, pelo que é noticiado. Se a mídia não noticia, não aconteceu. Recai-se, então, sobre o que Debord (1967) chama de desinformação como mau uso da verdade.

Sousa & Fernandes (2008) afirmam que os sistemas de comunicação social, principalmente os de natureza privada, trazem para a ordem do dia o real mostrado por sua utilidade, precisão e segurança na afirmação dos modelos vigentes.

As palavras rebuscadas, técnicas, enfim, a linguagem especializada, com estrutura duramente formulada para a reprodução de idéias da Academia para a Academia ou com estrutura léxico-discursiva altamente precisa, utilizada na elaboração de novas idéias, não atendem à expectativa do jornalismo. Este último se propõe a levar informação decodificada para os mais diversos tipos de pessoas (VELHO, 2001, p.01).

Nesse sentido, a revista *Superinteressante*, ao buscar a compreensão das questões ambientais pelo leitor, o faz ao encontro dos valores e experiências de seu público e, de certa forma, vulgariza o discurso científico - através do uso exacerbado de metáforas e linguagem informal. Essa organização discursiva pode acarretar em superficialidade ou imprecisão no tratamento das questões ambientais no Brasil e no mundo. Sousa & Fernandes (2008) tratam dessa superficialidade dizendo que “ao revelar a extensão de tragédias ambientais, desmatamentos, poluição do ar e da água, (as mídias) não vão além da indignação e do apelo sensacional: a mudança de atitude reclamada não passa pela supressão da ordem nem pela transformação do modelo de progresso”. De acordo com os autores, é preciso ir além dos questionamentos sobre o próprio ambiente e das chamadas apelativas, como a de *Super* nessa edição verde. É preciso questionar também o modelo de sociedade que desequilibrou o meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jornais precisam explicar, interpretar e informar o máximo possível sobre as descobertas e orientações científicas, ainda que muitas delas já sejam indiretamente de conhecimento geral, porque os



meios de comunicação coletiva constituem hoje a única escola popular e permanente (CORDOVA *apud* ERBOLATO, 1981, p. 22).

A mídia, enquanto mediadora dos discursos sociais, tem tido o poder de informar e formar a sociedade em que se insere. Nesse sentido, cabe a ela, para além da função de divulgação científica, o papel de instigar a reflexão e o debate acerca das questões ambientais no Brasil e no mundo. A revista *Superinteressante*, em edição especial (e, segundo ela, também histórica), trouxe esse debate como objetivo. Contudo, o tratamento discursivo organizado nela demonstrou uma superficialidade tão grande quanto a mídia diária apresenta ao falar de meio ambiente.

As palavras rebuscadas, técnicas, enfim, a linguagem especializada, com estrutura duramente formulada para a reprodução de idéias da Academia para a Academia ou com estrutura léxico-discursiva altamente precisa, utilizada na elaboração de novas idéias, não atendem à expectativa do jornalismo. Este último se propõe a levar informação decodificada para os mais diversos tipos de pessoas (VELHO, 2001, p.01).

É claro que, como expõe Velho (2001), o jornalismo busca justamente estratégias de publicização da ciência a fim de que o público a entenda. Em contrapartida, nessa publicização, muitas vezes a mídia se torna superficial. *Superinteressante*, em sua edição verde, se utilizou de estratégias como linguagem *informal*, *uso de gírias e metáforas*, buscando estabelecer proximidade com o público. Ao mesmo tempo, a revista se posicionou como mestre do leitor, ensinando-o a cuidar do meio ambiente, através da *enunciação do distanciamento pedagógico*. Além disso, *Super* de muito se vale de depoimentos de especialistas, que dão credibilidade ao discurso da revista e contribuem no efeito de sentido de que a revista é capaz de gerenciar o discurso ambiental. É como se, a cada fonte oficial mencionada, a revista dissesse: “nós trazemos até você o que há de melhor sobre as pesquisas em meio ambiente; confiem em nós”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Editora Afrodite. Lisboa, 1967.

ERBOLATO, M. **Jornalismo especializado**. São Paulo: Ática, 1981.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do Discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.



SOUSA, C. M. & FERNANDES, F. A. M. **Mídia e meio ambiente: limites e possibilidades.** Disponível em: <http://www.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/midiaemeioambiente-N2-2002.pdf>. Acesso em: 25 de março de 2008.

SUPERINTERESSANTE. **Edição Verde Histórica**, nº247, de dez. de 2007.

VELHO, A. P. M. **A infografia na mediação cientista x jornalista.** Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação; Campo Grande/MS, set. 2001.

VERÓN, Eliseo. **Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite.** Semiotique II. Paris: IREP, 1983.

_____. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.