
Jornalismo e meio ambiente: estudo da estética de revistas especializadas

Eloisa Beling Loose¹

Resumo: Neste artigo pretende-se fazer uma breve análise do que predomina na estética das revistas especializadas em meio ambiente, percorrendo as semelhanças que mais se repetem em duas publicações ('Mãe Terra' e 'Aquecimento Global') e levantando questionamentos a respeito do jornalismo ambiental e sua apresentação. Busca-se averiguar se há marcas evidentes que revelam o modo dos produtores inserirem o tema ambiental na esfera pública e incitar um debate sobre a estética da repetição e o uso de estereótipos.

Palavras-chave: Jornalismo; meio ambiente; estética; repetição; revista especializada.

1. Introdução

Em meio à euforia atual de se noticiar o meio ambiente, devido especialmente às conseqüências das mudanças climáticas, alguns veículos de comunicação surgem para atuar exclusivamente nesse tema. É o caso, por exemplo, de revistas. Desde meados da década de 1980 há a aceleração da segmentação (MIRA, 2001) e, a cada dia, novas publicações surgem com o propósito de satisfazer um determinado nicho de leitores, que possa se interessar em publicidades específicas e buscar seus assuntos de interesse comportados num único espaço. Há uma grande relação entre a segmentação, a globalização e as múltiplas identidades que assumimos na contemporaneidade. É possível pensar que a demarcação de nichos venha a contemplar, neste momento de boom de notícias ambientais, interessados na questão do verde ou apenas curiosos sobre o falatório midiático.

Como o meio ambiente se tornou pauta contínua nos últimos tempos (pode-se se dizer até que uma espécie de modismo), editoras investem em produções feitas por poucas pessoas e sem ter a necessidade de uma periodicidade. O objetivo deste trabalho é revelar as repetições que se evidenciam em duas revistas especializadas em meio ambiente, compradas em banca e não vendidas por assinatura, que apareceram nos

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. E-mail: eloisa.loose@gmail.com.

últimos meses. ‘Aquecimento Global’ é uma publicação mensal da Editora On Line², que teve sua primeira edição em junho de 2007 e a segunda em dezembro desse mesmo ano (a partir de 2008 teve uma revista em janeiro, outra em março e a última em maio). A outra publicação analisada se chama ‘Mãe Terra’ e é produzida pela editora Minuana, que não fornece informações institucionais em sua página na internet. Seu primeiro exemplar foi publicado no início do ano e dois meses depois saiu a segunda edição. Em resposta à sessão de cartas, ela diz ser uma publicação bimestral e no editorial mostra seu comprometimento com a informação ambiental.

Os exemplares observados nesse ensaio correspondem às duas primeiras revistas publicadas da ‘Mãe Terra’, referentes aos números 1 e 2 do ano I. Já as de ‘Aquecimento Global’ são as edições de números 3 e 4 do ano I. São edições que foram postas em banca em períodos temporalmente próximos.

Por meio de alguns exemplares deste perfil de revista, busca-se verificar similitudes, tanto no que diz respeito ao discurso, quanto ao que nos fala suas escolhas imagéticas, disposições gráficas. Não há a intenção de se fazer um estudo comparativo, nem de verificar como se instituem os discursos jornalísticos das publicações ‘Mãe Terra’ e ‘Aquecimento Global’. O foco deste trabalho está na análise de recorrências estéticas e nas discussões que esse lado – o da aparência da reportagem ambiental – pode levantar no ato de fazer jornalismo, especificadamente o especializado nessa área. As perguntas que regem o trabalho são: quais são as significações que mais se repetem no corpus? O que nos quer falar as repetições? Pode-se delinear uma semelhança estética nas duas revistas?

Sublinha-se que a estética da qual se fala é a desenvolvida por Omar Calabrese (1987), onde é nítida a reprodução do uso de recursos semelhantes, temas e cenários-tipos. A lógica da repetição não se ocupa só da forma ou do conteúdo, mas também adentra o campo da recepção, permitindo a interação com aquilo que se repete. Conforme Calabrese (1987), o espectador quer o mesmo, porém com pontuações novas

² Segundo o site da Editora On Line, ela é reconhecida como: “Líder no mercado brasileiro de publicações no segmento de artesanato leve, segunda no segmento de Decoração - considerando venda e faturamento em bancas - e uma das dez maiores editoras do país, a **On Line Editora** apresenta ótimas oportunidades para sua empresa ou cliente em vários setores, como Moda e Beleza, Veículos, Negócios, Decoração, Turismo, Casamento, Artesanato Leve, Culinária e Plantas. Sempre apostando na segmentação de mercado e na exigência cada vez maior do cliente, a On Line Editora desenvolve produtos de sucesso, que se transformam em veículos com grande penetração e ótimo retorno”.

- assim como a repetição atua na produção, ela trabalha também no momento do consumo.

Na esfera do jornalismo, a estética da qual falamos está historicamente delimitada, ainda que antes sua intensidade fosse menor devido ao outro contexto social na qual estava abarcado. A repetição de certas marcas facilita a familiarização do público com o meio e permite uma identificação facilitada – cria o hábito. Nas revistas, a diagramação, os manuais de estilo e/ou redação, as editoriais e seções, são alguns exemplos de repetição que fazem parte da construção do contrato de leitura com o leitor, o que permite que ele vá ao encontro mais rapidamente daquilo que procura, que se situe no âmbito daquilo que a publicação lhe oferece. Essa é a ordem que domina os *mass media*: a da repetição e do ritmo. A rotinização induz ao hábito social e, desta forma, acaba-se buscando mais daquilo que já reconhecemos – havendo assim a sedução pela repetição.

Constata-se a partir disso que a repetição não significa necessariamente redundância, e sim uma forma de reiterar, de estimular fidelidade, simpatia, reconhecimento. Arlindo Machado discute a repetição e a serialização com foco nos audiovisuais e cita Calabrese para dizer que a repetição não significa a ausência de originalidade, ela “permite pensar numa coisa nova (...) baseada na dinâmica que brota da relação entre os elementos invariantes e os variáveis” (*apud* MACHADO, 2000, p.90).

2. Jornalismo ambiental e sociedade contemporânea

O jornalismo de hoje faz uso excessivo de imagens, alegando maior interesse do público pela informação icônica. Alega também que o público tem menos tempo para se deter em textos escritos. Nas revistas essa mudança é mais visível: ainda que historicamente seja ela o espaço guardado para grandes reportagens, com contextualizações e detalhamentos maiores, hoje ela é repleta das mais variadas formas de produção iconográfica (fotografias, ilustrações, charges, infográficos, mapas, etc). Esclarece-se que essa afirmação não significa, necessariamente, uma perda na qualidade informativa, apenas reflete um novo estilo ou uma outra tendência de se produzir jornalismo.

As formas de apresentação do veículo sempre influenciaram na construção dos sentidos que é interpretada pelos leitores/espectadores, porém pode-se notar uma intensificação das estratégias (que conduzem o público ao interior dos textos, captam sua atenção e buscam ativar um primeiro interesse na temática), já que vivemos cercados e inseridos em uma sociedade marcadamente visual. O estudo da estética dos meios auxilia na compreensão daquilo que recebemos e possibilita conexões diferentes a partir da repetição de determinadas marcas

Nos dias de hoje, a estética predominante está marcada pela repetição, fragmentação, alta velocidade, e valorada fortemente por aquilo que é icônico. Essa apresentação extrapola as mídias audiovisuais, assumindo a aparência da estruturação e diagramação de impressos, da locução veloz repleta de vinhetas e demais recursos sonoros nos rádios e da fusão disso tudo na internet. Embora haja uma intensidade factual nesse modo de se fazer e se mostrar os processos midiáticos, pode-se dizer que essa noção já vem desde os primórdios da imprensa, quando foi instituída a possibilidade de reprodutibilidade. Benjamin já previa alterações nas concepções da arte quando relacionava a reprodutibilidade tecnológica às questões como duplicação ou cópia e originalidade, inediticidade e repetição (BENJAMIN, 1994). Os discursos precisam atualmente ser cercados de imagens que envolvam os consumidores porque a força do fato passou a ser transmitido pela imagem. Com as mudanças tecnológicas, econômicas e político-sociais, o público passou a consumir de outra forma e os meios de comunicação precisam correr atrás de novas fórmulas que os satisfaçam.

O jornalismo ambiental, como parte desse contexto, também precisa renovar seus modos de produção, buscando além de explicar as conexões existentes entre ambiente e homem por meio de uma linguagem de fácil compreensão para os leigos, expor o tema de forma atraente. A idéia de transformar uma sociedade alheia aos seus problemas em outra provida de cidadania ambiental é o que deveria nortear os rumos do jornalismo ambiental. A temática ambiental está em permanente relação com os mais diferentes setores da sociedade. Wilson Bueno (2006) fala sobre os múltiplos envolvimento que podem ser construídos a partir desse tema no campo jornalístico, desde política e comportamento até economia. Victor Bachetta conceitua o jornalismo ambiental do qual se fala aqui:

El periodismo ambiental considera los efectos de la actividad humana, desde la ciencia y la tecnología en particular, sobre el planeta y la humanidad. Debe contribuir por lo tanto a la difusión de temas complejos y al análisis de sus

implicancias políticas, sociales, culturales y éticas. Es un periodismo que procura desarrollar la capacidad de las personas para participar y decidir sobre su forma de vida en la Terra, para asumir en definitiva su ciudadanía planetaria. (2000, p.18)

O jornalista André Trigueiro argumenta ainda que “uma das premissas do jornalismo ambiental é perceber a realidade que nos cerca de um ângulo mais abrangente, privilegiando a qualidade de vida no planeta e do planeta” (2005, p.292). Assim, nas revistas especializadas nessa área espera-se que as reportagens tragam informações completas, que não fujam da complexidade, e, ao contrário, sejam capazes de levar o entendimento das questões para o público – somente assim este poderá reivindicar e agir de forma mais consciente em prol da sustentabilidade do planeta. Os jornalistas especializados na cobertura ambiental devem lembrar constantemente de sua dupla responsabilidade: a do tratamento correto dos fatos (cuidados tidos para revelar o fato de forma plural, objetiva e o mais comprometido possível com a verdade) e a da importância do uso de argumentos que mobilizem as pessoas (afinal, a informação ambiental afeta de modo certo o futuro toda humanidade). A construção de um texto que seja atrativo e, de igual modo, promotor de novas atitudes, abarca o bom uso de imagens e palavras, presumindo a união da estética com o discurso.

A inserção do jornalismo no campo da mídia nos remete a outras reflexões. Adriano Duarte Rodrigues (1990) coloca que o campo no qual se inscreve o jornalismo é aquele cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais. Dessa forma, o que aparece na mídia corrobora para a formação de idéias, opiniões e imaginários. Esse campo está estruturado e funciona conforme os objetivos e interesses dos diferentes campos, que visam o reforço de sua legitimidade. Assim, atenta-se que, mesmo o jornalismo ambiental almejando informar de modos determinados para alcançar seus ideais, o campo ao qual pertence convive com diversas pressões dos demais campos sociais. É uma espécie de troca, onde os campos sociais emprestam as fontes, os temas, enfim, as condições de produção para o do jornalismo, enquanto aguardam que os produtos derivados lhe confirmem reconhecimento e status. Com isso, as conjunturas nas quais se insere o jornalismo ambiental estão em constante disputa de poder e as representações que são discursivamente repassadas aos leitores guardam sentidos diferentes, que nem sempre correspondem aos ideais da concepção jornalística ambiental.

Os jornalistas são os mediadores dos campos sociais e, embora não façam somente isso (pois possuem compromissos com a informação, com o público e com a própria classe), não sobreviveriam sem a ajuda contínua dessas outras instâncias. É claro que essa mediação não é isenta de críticas ou comentários favoráveis: por mais isento que se pretenda ser há sempre a ótica subjetiva de um enunciador, que escolhe o enquadramento, a hierarquização das informações, as fontes a serem consultadas e leva em conta seu repertório sócio-cultural quando redige. No fazer jornalístico, eles desempenham o papel de coordenadores de técnicas discursivas e de seus efeitos junto aos usuários, na tentativa de fazer seu interlocutor compreender (ainda que seja nas entrelinhas) a sua argumentação – é nesse ponto que estão intrincados o brilho profissional e a vaidade do jornalista.

3. Sociedade e mídia

São os meios de comunicação que também medeiam todas as mudanças que ocorrem nas sociedades e realizam a manutenção dos preceitos dessas novas ordens que se instituem. Tornam-se responsáveis por boa parte de nossas referências sócio-culturais, permitem o reconhecimento do local naquilo que já está totalmente desterritorializado, desencadeiam um partilhar de experiências comuns através do que veicula em massa e permitem a mundialização da cultura, como chama Renato Ortiz (1998). Para este autor, a mídia (e aqui se inclui o jornalismo) é capaz de alocar os indivíduos deslocalizados na fragmentária sociedade contemporânea em um local de reconhecimento por meio de bens simbólicos, que ativam as memórias culturais e nos remetem às nossas identidades, a um sentimento de pertencimento.

Faz-se, entretanto, uma ressalva: a mídia não pode tudo. Gilles Lipovetsky (2004) apesar de não negar a influência que a mídia pode exercer em determinadas ocasiões e momentos, afirma que ela não é algo que pode tudo ou que age de forma repressiva e/ou autoritária. É a dinâmica da normatização o que sustenta e move o poder da mídia – mesmo não sendo obrigatórios, os modelos impostos e propagados pelo ambiente midiático tornam-se ‘regras’ a serem seguidas para o alcance do sucesso pessoal.

Além disso, deve-se sublinhar que muitas das mudanças culturais relacionadas à mídia resultam de algo que vai além dela: estão intrínsecas ao sistema social que as

permeia. As acusações de fragmentação e superficialidade das informações direcionadas à mídia, só para citar um exemplo das críticas que lhe são postas, são, na verdade, apenas mais uma faceta do processo de individualização e massificação de nossa contemporaneidade. O campo midiático é mais um a acompanhar a dinâmica - muito maior e complexa - que circula de forma solúvel na máquina social.

Nessa conjuntura, o jornalismo é mais um processo que busca compreender essas transformações incessantes e dar conta de um novo comportamento, de outro ritmo, de valores mais voláteis e de indivíduos mais utilitários e egoístas. É verdade que haveria a possibilidade de ela tentar amenizar esse quadro, contudo, há regras de mercado. Não há como negar que ela é uma empresa que sempre vai buscar mais público. Aliás, essa tentativa de homogeneizar, através daquilo que é mais raso e fragmentado, os produtos midiáticos não é todo ruim. Lipovetsky (2004) afirma é a mídia que permite a multiplicidade de olhares e a comparação entre outras épocas, lugares e ideais, o que favoreceria em escala global um uso mais intenso da razão individual.

O importante é ter em mente que a mídia age de acordo com as perspectivas de seu alvo. Se a sociedade tem suas concepções alteradas, é óbvio que a mídia mudará seus enfoques e estéticas em prol das novas vontades/necessidades que surgem. Hoje não há como fugir da realidade que nos diz que a mídia faz parte da nossa experiência e que ela participa do nosso viver. Ela parece estar mais presente do que nunca nas nossas práticas cotidianas.

4. Estudo de caso: A estética da repetição nas revistas ambientais

Retornando ao caso específico do jornalismo ambiental, pode-se notar que sua essência não é compatível com o contexto midiático atribulado no qual estamos, sendo aí crucial que haja uma flexibilização de seus preceitos a fim de sobreviver no mercado jornalístico. É evidente que resistir no meio mercadológico da sociedade midiática não deve sacrificar os princípios da atividade, mas adaptá-la a uma nova realidade. Entretanto, verifica-se na maioria dos meios que a compreensão da informação fica limitada a poucas linhas e muitas imagens, e, sendo complexa demais, é simplificada em demasia.

Sob a ótica da estética, entendida como a relação entre matérias e formas que produz percepções vinculadas à emoção, será mostrado neste breve estudo as marcas gráficas e discursivas mais repetidas nas duas publicações ambientais já mencionadas no início. É válido ressaltar que a mídia em geral (e aqui se sublinha o processo jornalístico) é refém de um sistema que para vender e tornar rentável seus produtos faz uso de clichês e estereótipos, afinal são eles que mantêm a engrenagem do capitalismo. Em função do capital, marcas se repetem e sua exposição freqüente demarca padrões e estipula valores. É pela constante aparição de certos moldes e discursos que nos habituamos a consumi-los (afinal se todos os consomem, como eu não consumirei?) e até buscamos mais do mesmo (pois tais produtos se adicionam a nossos hábitos e gostos).

Nesse estudo, em primeiro lugar, analisam-se as capas das revistas. Em três publicações (figuras 1, 2 e 3) percebe-se a preocupação com aquilo que é global: há imagens que buscam contemplar a questão ambiental como algo que diz respeito a todos (aparece uma foto do globo, outra de uma paisagem litorânea - que poderia ser em qualquer lugar - e, por fim, um conjunto de fotos que dá a idéia de diversidade dentro de um contexto que é arrematado pela chamada: 'Refugiados ambientais'). Ainda a respeito dessa primeira leitura, vê-se uma recorrência à cor amarela nos títulos e chamadas e um investimento na coloração escura no fundo (pressupõe-se para dar destaque). Com isso, todas as capas carregam já algum significado de não-leveza aquilo que será tratado. As cores sóbrias remetem à preocupação, seriedade.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

As revistas ambientais desse estudo revelam a procura por um interesse global.

Ao percorrer as páginas do material a ser observado, apontam-se várias semelhanças. Nas últimas edições de cada revista são os fenômenos naturais que ganham destaque na capa. Na ‘Mãe Terra’ a imagem de uma onda gigante aproximando-se da costa litorânea é mancheteada assim; “Furacões, tempestades e enchentes – Aquecimento global altera e intensifica os fenômenos meteorológicos do planeta” (figura 4). Por sua vez, a ‘Aquecimento Global’ coloca um mapa do Brasil feito de um mosaico com palavras como terremotos, tsunamis, maremotos, etc.. e delimita seu enfoque nos fenômenos que podem afetar a pátria brasileira: “O Brasil está preparado para enfrentar os fenômenos naturais?” (figura 5). Pode-se fazer aqui um primeiro apontamento: se o assunto abordado é o mesmo e, portanto, implica em repetição de certas coisas, a estética que cercará tais temas também poderá se repetir, já que são fundamentadas pelas mesmas idéias centrais.

Edgar Morin de certa forma já previa tal repetição em 1960:

A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação ou no imaginário; a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum. (MORIN, 1997, p. 35)



Figura 4



Figura 5

As duas últimas edições de cada publicação exibem enfoques muito semelhantes.

Em busca de alcançar o mesmo público (o leitor interessado em reportagens ambientais) as duas revistas possuem certa homogeneidade em conteúdo e apresentação estética, assim como ocorre em outros meios de comunicação onde circulam variáveis muito parecidas. Com a lógica dos *mass media*, que busca atingir um vasto e heterogêneo público, as revistas especializadas em uma área podem também ser vistas como uma variedade homogênea, já que são impulsionadas pelas mesmas demandas, sofrem pressões econômicas e políticas idênticas e produzem pensando no mesmo

público-alvo. Analisando-as separadamente percebem-se vários traços de repetição – alguns até que extrapolam o limite de ‘revista ambiental’ e podem ser verificados em outras revistas não-segmentadas ou mesmo em outros meios, porém sempre com princípios semelhantes.

O uso abusivo das imagens, por exemplo, é uma tendência que circula em qualquer mídia hoje. Há páginas inteiras reservadas exclusivamente para a leitura iconográfica. Sarlo (2000) avalia que a imagem perdeu sua intensidade através do seu uso excessivo, sendo a toda hora mais importante mostrar cenas mais chocantes e inquietantes – para ela a constância da utilização das imagens gerou uma banalização, e para que continue tendo força é preciso radicalizar, inovar, perturbar. Nas revistas em foco neste trabalho, há a demonstração da exacerbação imagética em comparação à parte textual.

Partindo para análises mais específicas, nesses quatro exemplares nota-se a recorrência de certos símbolos-imagens que buscam sintetizar e/ou simplificar uma problemática. Crê-se que essas seriam marcas estereotipadas. Segundo Maisonneuve (1977), os estereótipos são formas que servem para agregar, simplificar e categorizar o mundo. O estereótipo procura diferenciar, generalizar e esquematizar para conseguir absorver informações.

Para deixar claro o conceito de estereótipo do qual se faz uso aqui, explica-se que, originalmente, esta palavra pertence ao vocabulário da editoração gráfica. Por se tratar de uma chapa de chumbo fundido que traz em relevo a reprodução de uma página de composição e permite a tiragem de vários exemplares, entende-se que ela é a responsável pelas cópias de um padrão da matriz (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p. 247-8). Assim, embasada nessa idéia, o estereótipo é uma opinião pronta, uma idéia ou expressão muito utilizada, desgastada, banalizada, um lugar-comum ou clichê.

Esses estereótipos, que ao simplificar parecem ser mais fáceis de ser compreendidos, podem causar interpretações erradas e perniciosas. No entanto, deve-se lembrar que é papel da mídia fazer a mediação, e, segundo Silverstone (2002), é nesse processo no qual filtra e molda realidades cotidianas por meio das representações que a mídia fornece critérios e padrões para a produção e manutenção do senso comum (e esta é uma busca permanente). Assim, criar estereótipos (ou representações do senso

comum³) faz parte do trabalho midiático para garantir e possibilitar o agrupamento de pessoas em torno de uma mesma mediação. Lipovetsky (2004) concorda com essa idéia quando afirma que para alcançar indivíduos faz-se necessária a massificação, a padronização.

A reprodução de estereótipos é discutida, de um certo modo, também por Calabrese (1987) quando trata da estética do pormenor e do fragmento. Derivados da falta de totalidade, tanto o fragmento quanto o pormenor e/ou detalhe, tendem a exprimir a partir da particularidade um olhar peculiar, que acaba sendo absorvido como um resumo do todo na sociedade onde o que prevalece é a imediatividade e a sensação de estar sempre mais informado (independentemente da real compreensão do que se lê, vê ou ouve). É essa a função primeira do estereótipo: esconder através de um recorte raso a referência total da questão, já que o espaço, o tempo e o sujeito são suprimidos em prol do fácil entendimento (ainda que seja algo descolado da realidade e seus entornos e, portanto, um falso entendimento). Na conjuntura atual, a existência de tais repetições facilita o fluxo e o consumo rápido de informações.

No pequeno corpus deste artigo o que mais chamou a atenção foram as diversas repetições da imagem do globo terrestre em diferentes variantes, sempre se evidenciando sinais de destruição e catástrofes. Na primeira edição de 'Mãe Terra' o globo já está na capa e é submetido (através da chamada) à idéia de aquecimento global (figura 6⁴). Na página 6 da mesma revista outro globo aparece - desta vez em tons amarelados, que representam calor, aquecimento (figura 7). Na segunda edição desta publicação o globo (desta vez dando enfoque à região polar) é destaque na primeira página, na área destinada ao editorial (figura 8). A matéria que segue fala do aquecimento global e não poderia deixar de exibir mais imagens do globo (mostrando no detalhe um furacão). Na página 14, inicia a reportagem "Os furacões num cenário de aquecimento global", e na 15 aparece a ilustração de um globo terrestre eclodindo (figuras 9 e 10).

³ Entende-se aqui senso comum como o conjunto de opiniões e valores que são correntes numa dada sociedade. Trata-se de um nível de conhecimento que é subjetivo, muito superficial, pouco crítico e não sistemático.

⁴ As figuras correspondem às páginas de revista onde as imagens estão inseridas. Optou-se por não recortá-las a fim de deixar claro o contexto de onde as repetições foram observadas.



Figura 6

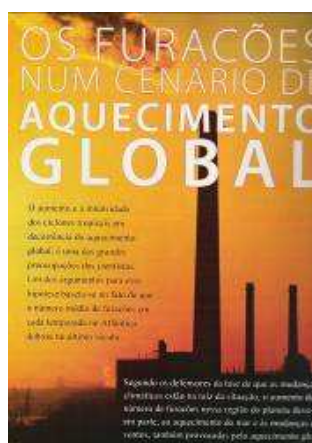


Figura 7



Figura 8

A repetição de imagens do globo terrestre mostrou-se uma constante em todas as edições do corpus.



Figuras 9 e 10

A destruição do globo terrestre evidencia a existência de uma imagem simplificada (um estereótipo) para a questão do aquecimento global.

Na outra revista ('Aquecimento Global') tal imagem também se faz muito presente. Na edição 3, página 6, na nota do topo do página: "O brasileiro e o aquecimento global", há ao lado a foto de um globo em chamas nos tons de amarelo e vermelho. Mais abaixo, em outra nota, a imagem se repete em uma variante de azul com relevos dos continentes a fim de ilustrar uma das possíveis conseqüências das mudanças climáticas: a ampliação dos trópicos (ilustrado na figura 11).

Na matéria que inicia na 24, a expressão aquecimento global também está associada a um globo, que aqui participa de uma montagem de imagens na qual aparece uma espécie de macaco segurando uma latinha (figura 12). Na edição 4, a nota da página 6 intitulada como "Aquecimento Global" também não poderia deixar de ter um globo em meio ao amarelo e vermelho que, por serem cores quentes, remetem o calor, o fogo (figura 13). Na entrevista das páginas 18 e 19, "Aquecimento global é fato", um

enorme globo centralizado nas duas páginas - que têm o fundo amarelo - assemelha-se a uma bola de sorvete que derrete no verão (figura 14).

A constante variação da imagem do globo terrestre nas revistas ambientais é exemplar quando se fala da estética da repetição de Omar Calabrese. Veja as imagens que segue:



Figura 11



Figura 12



Figura 13

Todas as figuras desta página ilustram a diversidade com que determina imagem-tipo se repete quando o assunto é aquecimento global.



Figura 14⁵

O fim do mundo é uma idéia que está embutida nos estereótipos apresentados.

Nota-se que, de alguma maneira, a imagem do globo, tantas vezes repetidas, já está vinculada ao fenômeno do aquecimento global. Em todos os momentos onde se fala do problema (sejam das causas, das conseqüências ou das previsões) o globo marca

⁵ A parte textual foi em parte cortada devido à impossibilidade de se scannear as duas páginas por inteiro.

iconograficamente a simplificação da idéia (ou de que a Terra está esquentando, ou de que ela vai explodir, ou secar, ou derreter, etc.). O estereótipo aqui apontado imbrica uma visão fatalista do fenômeno e apela para a representação da catástrofe e do fim dos tempos, talvez com a finalidade de captar a atenção do leitor.

Omar Calabrese (1987) denomina esta aparência que predomina nos meios de estética da repetição, aquela que possui uma variação organizada, o policentrismo e a irregularidade regulada, o ritmo insensato. Por meio daquilo que foi apresentado observa-se um esquema de ritmo onde sempre se traz mais do mesmo com pequenas variações. O aquecimento global é sempre notícia e traz junto a mesma representação, mudando-se apenas o enfoque, os contornos, a textura.

5. Considerações

A observação realizada nesta análise foi capaz de assinalar a grande frequência com que temas, cenários e estereótipos se repetem tanto em uma mesma revista (quando percebem-se vários globos terrestres relacionados com o aquecimento global em uma mesma edição), quanto em revistas concorrentes (que ao cobrirem o mesmo assunto recorrem a elementos estéticos da mesma ordem). As semelhanças entre as duas publicações vão além das repetições de apresentação do conteúdo, revelando por suas capas e hierarquizações de informações uma aproximação em buscar o catastrofismo ambiental para atrair o público.

As quatro edições analisadas possuem capas com chamadas fortes e imagens impactantes que constroem efeitos de sentido facilmente ligados ao alarmismo, a preocupação com o final do planeta. No interior delas há matéria que tendem a seguir caminhos voltados a solução dos problemas ambientais e ao esclarecimento, contudo, há a predominância de um enfoque fatalista, especialmente pelas imagens que completam o texto. A insistência em fazer a imagem do globo terrestre reaparecer em diversas ‘estampas’, geralmente àquelas ligadas à destruição do planeta, faz com que se reconheça de maneira simplificada os efeitos do aquecimento global.

Atenta-se para o fato de que o estereótipo não surgiu e nem é exclusivo das mídias impressas (ao contrário, ele pode ser encontrado em qualquer meio, nas mais variadas situações), e coincide com a idéia de fragmento, também de autoria de Calabrese (1987), que alega ser parte deste fenômeno estético substituir a totalidade do

fato pelo seu detalhe, pormenor, fragmento. Estas recorrentes imagens carregam inúmeros significados, que podem ser decodificados pelo público de formas diferentes e até extrapolar os sentidos pensados por aquele que criou o discurso (seja ele textual ou imagético). Porém, como foi visto neste pequeno estudo de caso, essa redução em um detalhe, em uma imagem-símbolo, acaba também por banalizar e minimizar as explicações em torno da questão ambiental. A impressão apreendida é que a complexa temática ambiental, nas duas revistas, teve uma abordagem única e alarmista, enfatizando as repetições do estereótipo ligado ao aquecimento global.

Referências Bibliográficas

- BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas** (vol. 1). São Paulo. Brasiliense, 1994.
- BOAS, Sérgio Vilas (org.). **Formação e Informação Ambiental – Jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão - Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.
- BACHETTA, Victor. In: **Ciudadanía planetaria: temas y desafíos del periodismo ambiental**. France: IFEJ, c2000.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente – Teoria e Prática**. São Paulo: Majoara Editorial, 2007.
- _____. **Jornalismo Científico: Conceitos e Funções**. São Paulo: Ciência e Cultura, 1985.
- CALABRESE, Omar. **A Idade Neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- DARLEY Andrew. **Cultura Visual Digital, espectáculo e nuevos géneros en los medios de comunicación**. Barcelona: Píados, 2002.
- LIPOVETSKY, Giles. **Deve-se culpar a mídia?** In: *Metamorfoses na cultura: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre-RS: Sulina, 2004.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XIX**. São Paulo: Olho d'Água/ Fapesp, 2001.
- MAISONNEUVE, Jean. Opiniões e estereótipos. In: **Introdução à psicossociologia**. São Paulo: Edusp, 1977.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX**. Vol. 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização da Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação – Questão comunicacional e formas de sociabilidade.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável – Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em Transformação.** São Paulo: Globo, 2005.

André Trigueiro. **O jornalismo não pode se omitir.** Disponível em:
<<http://www.ecopop.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>.> Acesso em 29 de abril de 2006.

Wilson Bueno. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente à Distância.** Disponível em:
<<http://www.comtexto.com.br>>. Acesso em 25 de abril de 2006.