

Observatório Paranaense da Mídia: Análise da cobertura ambiental das revistas Superinteressante e Mundo Estranho¹

Lucas Patrick do Carmo Silvério de Souza²

Elza Aparecida de Oliveira Filha³

Universidade Positivo

Resumo

Vinculado ao Observatório Paranaense da Mídia, o presente projeto de iniciação científica tem por objeto as revistas Mundo Estranho e Superinteressante, ambas da Editora Abril, e destinadas ao público jovem. O estudo concentra-se no conteúdo das publicações ligado à temática do meio ambiente, buscando entender qual o foco da cobertura ambiental adotada pelas revistas, quais são as principais fontes utilizadas, a influência dos recursos gráficos e o aprofundamento teórico dado às informações.

Palavras-chave

Jornalismo Ambiental; Revista Mundo Estranho; Revista Superinteressante

Introdução

Observatórios de mídia constituem-se em espaços destinados a acompanhar, avaliar e criticar os veículos de comunicação, além de promover ações de educação para o consumo midiático (CHRISTOFOLETTI, 2008). A maior parte das instituições responsáveis pela observação da mídia é formada por organizações não governamentais ou instâncias ligadas às universidades.

O presente trabalho, desenvolvido no âmbito do Observatório Paranaense de Mídia, ligado ao curso de Jornalismo da Universidade Positivo, tem como tema a análise da cobertura de meio ambiente nas revistas Superinteressante e Mundo Estranho, considerando a necessidade de engajamento da sociedade na discussão dos riscos ambientais que o planeta enfrenta, e na necessidade de adoção de boas práticas com ênfase na redução dos gastos energéticos, na economia de recursos naturais e na preservação da biodiversidade. Neste cenário, o jornalismo ganha destaque por sua capacidade de contribuir na

¹ Trabalho Apresentado no IJ-DT1 - Jornalismo do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluno do segundo ano do curso de Jornalismo da Universidade Positivo. E-mail: lucaspatrik.souza@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos (2006), mestre em Sociologia pela UFPR (2002), graduada em Jornalismo pela UFPR em 1996, atuou durante mais de 20 anos em jornais diários, de âmbito estadual e nacional. Foi coordenadora do GT Jornalismo Impresso da Intercom no período 2009/2012. E-mail: elzaap@hotmail.com

conscientização e na difusão de alternativas ambientalmente corretas exercendo o papel educativo, que é parte de suas funções sociais, assim como a de formação de opinião.

Os objetivos do projeto foram mapear e analisar o conteúdo relativo ao meio ambiente nas publicações e traçar um comparativo entre o público alvo das revistas, assim como suas características próprias de faixa etária e gênero, com a efetividade dos aprofundamentos teóricos dados às matérias e reportagens. Buscou-se também compreender a importância de ilustrações, infográficos e demais recursos visuais empregados à diagramação para o entendimento do conteúdo apresentado, e desmistificar o conceito de jornalismo ambiental da tendenciosidade do marketing verde.

A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise de reportagens e matérias publicadas nas edições da Superinteressante e da Mundo Estranho durante seis meses. De outubro de 2013 a março de 2014, foram analisadas sete edições da revista Superinteressante (números 324 a 330) e, no mesmo período, a análise da revista Mundo Estranho contemplou igualmente sete edições, iniciada na de número 144.

Jornalismo Ambiental

Os meios de comunicação exercem a função educativa, de alertar e buscar a atenção da população em relação a eventos e ocorrências presentes na sociedade contemporânea. E isso não é diferente quando se analisa a cobertura jornalística ambiental. Em artigo apresentado no Intercom Sul em 2008, o doutor em educação Claudio Schubert define como a mídia é capaz de limitar ou expandir um tema a partir de sua cobertura.

Isso significa que o alcance do espaço público é, em muito, determinado pelos parâmetros que a mídia impõe. O que ela maximiza torna-se importante, o que é minimizado, conseqüentemente, é irrelevante. (...) Isso significa que aquilo que é invisível para os olhos dos meios de comunicação de massa não faz parte do espaço público brasileiro e, conseqüentemente, não existe como realidade social. Desse modo, aquilo que o sujeito vê, ele identifica como sendo a realidade. Esta mesma “realidade” é percebida por grande percentual da população brasileira e assim se constrói o espaço público, que nem sempre se orienta pelos critérios de cidadania e preocupação com as questões ecológicas. (SCHUBERT, 2008 p. 4)

Schubert dialoga também sobre o papel da mídia e sua influência social quanto à questão da sustentabilidade e ecologia, em que ela, assumindo seu papel como emissora de informações, na maioria das vezes não incentiva a comunicação com o receptor.

Nas ações estratégicas que a mídia estabelece com a sociedade, todos os meios comunicativos, especialmente a linguagem, são empregados buscando determinados resultados de modo unidirecional. Nesse caso, a ideia de linguagem de consenso participativo não funciona. O que existe são fragmentos da realidade sobre as questões ecológicas que a mídia veicula. (SCHUBERT, 2008 p. 7)

O autor não descarta os agentes comunicativos que funcionam como meio de canal de discussão e enriquecimento mútuo de saber quando diz: “(...) o conteúdo programático veiculado pela mídia, onde a ênfase valorativa é até contraditória num mesmo complexo de comunicação, por exemplo, pode fornecer pistas e abrir espaços que possibilitem aos destinatários formular uma visão crítica argumentativa” (SCHUBERT, 2008 p. 8).

Já no artigo “Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da Sustentabilidade”, Girardi, Massierer e Schwaab citam como os meios de comunicação são essenciais para promover e construir a conscientização da sociedade para um desenvolvimento sustentável e possibilitar a discussão sobre o assunto no espaço público.

(...) somente com a comunicação será possível conscientizar a população, segmentos representativos da sociedade civil e os governos de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial, não só de uma pessoa, organização e de um só país. (Girardi, Massierer e Schwaab, in CANUTO, 1996, p. 117).

O jornalista e professor de pós-graduação em comunicação social, Wilson da Costa Bueno, em artigo, traz reflexões ao desempenho da função jornalística, inseridas dentro da comunicação como instituição, tendo três funções básicas: informativa, pedagógica e política, que “preenche a necessidade diária dos cidadãos em estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental” (BUENO, 2007, p.2). E acrescenta:

É preciso deixar claro, de imediato, que o saber ambiental não se confunde ou é privilégio de instâncias especializadas e que, na verdade é resultado da articulação de múltiplos saberes, como forte e benéfica influência dos saberes, experiência e conhecimentos tradicionais. (...) Confundem Jornalismo Ambiental com marketing verde ou “eco propaganda”, termos e práticas que se situam não apenas em campos conceituais e epistemológicos distintos, mas que estão atrelados a compromissos de outra ordem (BUENO, 2007 p. 2).

É de igual importância a desmistificação da linha tênue existente entre o jornalismo e o “marketing verde” e ainda de suas ilusórias construções de uma realidade imparcial, que a mídia tenta impor como algo natural e não diferente da cobertura ambiental jornalística.

Mundo Estranho

A revista Mundo Estranho surgiu em agosto de 2001 como uma edição especial da revista Superinteressante, que respondia perguntas feitas pelos leitores. Em abril de 2002, a Mundo Estranho deixou de ser uma edição especial e adquiriu uma linha editorial independente. Atualmente a revista é voltada para o público jovem, tendo a maior quantidade de leitores na faixa etária de 15 a 19 anos. O conteúdo apresentado, em maioria, é focado em curiosidades, bizarrices e em outros diversos aspectos da cultura inútil. Analisadas as características de seu público, a revista possui um texto diferenciado, com leitura mais rápida e objetiva, desenvolve percepções múltiplas de conteúdo a partir do desenvolvimento de recursos gráficos e alternativas diferentes de diagramação.

De acordo com os dados da Publiabril, encomendados pela EGM (Estudos Marplan Consolidados) em 2013, a tiragem média mensal ficou em torno de 176 mil exemplares e são cerca de 70 mil assinantes. A circulação líquida no país é de 118 mil exemplares, contabilizando um total médio de 543 mil leitores. A maioria dos leitores são homens, o que representa 62% do público total, e as mulheres representam 38%. 60% dos leitores pertencem à classe social B, e a região com mais leitores é o sudeste, com 53% do público total.

Na análise foram observados seis meses de publicações, somando-se 20 matérias que tinham - dentro de suas especificidades - temas de cunho ambiental e sustentável. Destas edições, foi possível observar certa superficialidade em tratar a editoria com o público-alvo da revista, já que apenas duas matérias foram produzidas de maneira independente pela redação, ou seja, sem a colaboração do projeto “Planeta Sustentável” e de maneira completa, em que os temas ambientais fossem o centro da discussão da pauta.

A maior concentração de conteúdo da Mundo Estranho ao se tratar do meio ambiente é apresentada de maneira leve e sem o comprometimento de conscientização pública, já que as informações dadas são de panorama geral. Dentro do espaço existem pequenos trechos e notas que focam em discussões ambientais. Neste contexto, foram contabilizadas oito matérias.

Por exemplo, a reportagem “Retrospectiva Estranha: As Maiores Curiosidades de 2013”, publicada na edição 147 de dezembro de 2013, em que é apresentado tudo o que de bizarro e curioso aconteceu no ano. Há pequenos trechos de curiosidades sísmicas e desastres ambientais que aconteceram e que foram notícias no mundo todo. “Ataque de

vespas assassinas”, “A terra há de comer” e “Ameaça Sideral” detalham em notas de até dez linhas, respectivamente, um desequilíbrio ecológico na China, em que um enxame de vespas atacou cerca de 1,6 mil pessoas, causando a morte de 40 chineses; uma cratera de 18 metros de diâmetro na Flórida (EUA) que engoliu dois edifícios de um resort e ainda o meteoro que passou pela cidade russa de Tchelyabinsky e feriu cerca de mil pessoas.

As curiosidades de cunho ambiental são as primeiras listadas na reportagem que tem como subtítulo os seguintes dizeres: “A bruxa esteve à solta! Mentis perturbadas, erros estúpidos e natureza em fúria protagonizam cenas e horror em todo o planeta”, que exemplifica claramente a construção do texto jornalístico endereçado aos jovens leitores da revista. Para o jornalista e editor de texto da Mundo Estranho, Marcel de Souza (2014): “A linguagem para tratar de assuntos ambientais segue o mesmo tom de todo o restante da revista: informal, direto ao ponto e sem sermão. Se conseguirmos adicionar uma boa dose de humor ou surpresa, melhor ainda.”

A Mundo Estranho descontrói o paradigma de “texto-alerta” imposto sob a editoria, tendo por característica a coloquialidade como forma de manter-se próxima do seu público-alvo.

O meio ambiente não é uma questão apenas científica ou política; ele afeta e é afetado por acontecimentos de muitas outras áreas. Por exemplo: como as empresas estão se adaptando à demanda por produtores ecologicamente corretos (NELSON, 1994, p. 38).

Outras 10 matérias de cunho ambiental publicadas durante o período de análise vieram da parceria da revista com o projeto “Planeta Sustentável” da editora Abril. Ou seja, 50% da produção ambiental fica por conta de um agente terceiro, que com objetivos distintos e parcerias próprias vincula seus conteúdos de maneira dependente, apesar de sinalizado e indicado na Mundo Estranho.

Este fator abre discussões para o real olhar dado à editoria ambiental dentro da publicação. Apesar de apontado como de importância indiscutível pelo editor de texto da Mundo Estranho, Marcel de Souza: (...) ”A essa altura do campeonato, não acredito que qualquer pessoa, jornalista ou não, diga que conscientização ambiental não é algo importante”, a veiculação de poucas matérias próprias torna o discurso controverso. Se de fato é uma editoria importante, por que apenas 10% da produção é independente?

Citando Luiz Fernando Ramos, Schubert discute o real engajamento dos meios de comunicação no processo de propagação de notícias ambientais.

Será que as informações ambientais, na forma como vem sendo veiculadas pelos segmentos mais influentes, estimulam um real engajamento nos processos individuais e coletivos que reivindicam mudanças profundas no comportamento do poder público e dos agentes da sociedade civil em relação ao meio ambiente, ou visam basicamente alimentar apenas mais uma demanda crescente de consumo, que seria a própria informação ambiental? (RAMOS, 1995, p.31, apud SCHUBERT, 2008, p. 2).

A curiosidade do público-alvo da Mundo Estranho em saber sobre questões ambientais é expressivamente notável: 20% das matérias publicadas em nome do Planeta Sustentável, na revista, possuíam o selo de “Pergunta do Leitor” no cabeçalho. Logo que sanadas as dúvidas, o gancho é aproveitado, em seguida, são incorporadas matérias correlatas abordando temas ambientais, em página inteira.

O público jovem está cada vez mais engajado e se tornando participativo em questões ambientais, e precisa, portanto, ter o desenvolvimento acompanhado pelos veículos de comunicação. É uma via de mão dupla: ao alimentar este interesse, além de suprir a necessidade dos jovens leitores e aumentar seu conhecimento e base teórica, o veículo lucra e amplia sua credibilidade.

O número de matérias ambientais publicadas pelos jornalistas da Mundo Estranho nas revistas analisadas é exatamente igual o número de conteúdos publicitários publicados com enfoque em iniciativas empresariais que buscam a sustentabilidade. Foram duas peças publicitárias (10% da abordagem ambiental). O grande problema não é a igualdade, mas o espaço destinado à publicação.

As peças publicitárias tiveram 100% dos conteúdos ambientais publicados em página dupla, quando em comparação, apenas 40% do total das matérias ambientais publicadas na revista tiveram espaço semelhante. Quando se trata das matérias feitas pela redação da Mundo Estranho, nenhuma teve tanto espaço. Em apenas uma das matérias foi destinado espaço de uma página inteira.

Superinteressante

A revista Superinteressante foi lançada em setembro de 1987, tendo como principal objetivo de sua linha editorial proporcionar aos leitores um conhecimento sobre "cultura geral" (CARVALHO, 1996, p. 43), buscando mostrar o "interessante e curioso" e "qualquer campo do conhecimento, ciência ou arte, antiguidade ou grandes temas atuais, grandes catástrofes ou maravilhas da natureza, doenças ou grandes descobertas, arqueologia e

meteorologia, física e tecnologia, religião e sociologia, alimentação e esportes" (CARVALHO, 1996, pg. 48).

O jornalista Almyr Gajardoni, o primeiro diretor de redação da Superinteressante, afirmou que a revista tinha uma preocupação em ser reconhecida como uma fonte fidedigna em relação às matérias científicas publicadas. "Nós cuidamos de fazer uma revista realmente de divulgação científica, a gente tomou muito cuidado, para que os professores, a universidade, os cientistas não nos denunciassem como uma coisa sem valor." (CARVALHO, 1996, p. 27).

A revista se caracteriza pela presença de notícias com um nível menor de informação, como as curiosidades, juntamente com ilustrações que complementam e facilitam o entendimento do leitor para o conteúdo. Porém, são apresentadas também grandes matérias, que trazem pautas elaboradas, aprofundadas e muitos recursos gráficos.

Segundo os dados da Publiabril, encomendados pela EGM (Estudos Marplan Consolidados), em 2013 a tiragem média mensal foi de 389 mil exemplares. Torno de 221 mil dessas impressões partem de assinaturas. A revista alcança um total médio mensal de 2 milhões de leitores – a maioria são homens, com 53% do público total, e as mulheres representam 47%. A faixa etária predominante é de 25 a 34 anos, representando 32% do público total. 62% dos leitores pertencem à classe social B e a região com mais leitores é o sudeste com 50% do total.

Observados seis meses de publicação da revista, foram somadas 43 matérias que tinham temas de cunho ambiental. A partir da análise, foi possível observar uma responsabilidade da Superinteressante em relação à produção do editorial, já que apenas treze matérias não foram produzidas pela redação, sendo nove delas realizadas pelo projeto "Planeta Sustentável", e as outras quatro estavam inseridas em conteúdos publicitários.

Usando como referência comparativa a Mundo Estranho, as matérias da Superinteressante são abordadas com mais seriedade, tendo uma maior preocupação em conscientizar o leitor. São mais aprofundadas, proporcionando uma compreensão maior de questões ambientais, não trazendo somente o acontecimento em si, mas explorando as causas e suas respectivas consequências.

Para o professor e pesquisador Jorge Pedro Sousa, é preciso gerar a curiosidade nas matérias sobre meio ambiente, para que mais leitores se aproximem do assunto.

Para que o jornalista ambiental logre influenciar a agenda dos cidadãos, é preciso que seja contido, mas também que faça peças acessíveis, atraentes e elegantes, pois para que qualquer tema seja

incluído na lista de preocupações cidadãs, é necessário, antes de mais, que os cidadãos reparem nas notícias, consigam acender ao seu conteúdo e, efectivamente, as consumam por inteiro. Cultivar o interesse humano, na justa conta e medida, pode ser uma boa tática na informação jornalística ambiental. (SOUSA, 2008 p. 32)

Do total de 43 matérias que tratavam sobre sustentabilidade e que foram publicadas nas sete edições avaliadas, 21 delas – considerando que 19 foram feitas pela redação - foram apresentadas na edição número 327, de dezembro de 2013, a Edição Verde. Isso corresponde praticamente à metade do número total de matérias veiculadas nos seis meses pesquisados. A Edição Verde foi lançada em dezembro de 2007 com uma moldura verde, diferentemente dos outros exemplares que tinham moldura vermelha, como uma edição especial exclusivamente voltada para tratar sobre o meio ambiente.

A Edição Verde tem uma grande responsabilidade em cumprir com o seu objetivo editorial, buscando compensar a quantidade de matérias sobre sustentabilidade que as outras edições possuem, que são em média três matérias - sem incluir os conteúdos publicitários e as publicações do “Planeta Sustentável”. Segundo o diretor de redação da Superinteressante, Denis Russo Burgierman, apesar da temática diferente, a Edição Verde se encaixa na linha editorial original da revista, buscando mesclar sustentabilidade com diversos assuntos retratados em outras edições.

Quando resolvemos fazer esta sétima Edição Verde, nos demos conta de que já não fazia mais sentido pintar a moldura de verde. Afinal, a edição tem tanta diversidade de temas – e de cores – quanto qualquer outra. Falamos aqui de história, de tecnologia, de política, de economia, de ciência, como sempre fazemos – e não só de florestas. O verde que incluímos na escala de cores em 2007 hoje está irreversivelmente misturado ao nosso vermelho de sempre. (SUPER INTERESSANTE, 2013 p. 5)

Entre as reportagens da Edição Verde, a maioria apresenta uma perspectiva positiva, com um tom leve, mostrando as mudanças tecnológicas realizadas ao longo dos anos que contribuíram para melhorias ambientais, tanto no cotidiano quanto na questão sustentável, e faz uma conexão com alternativas que deverão ser implantadas no futuro. Esse aspecto prejudica o desenvolvimento do enfoque das matérias, que procuram mostrar dados positivos, ou um tom descontraído, que faz com que uma ótima pauta seja desperdiçada.

Um exemplo é a reportagem “O fim dos carros como você conhece”, que possui sete páginas e discorre sobre como serão os carros do futuro. O foco de sustentabilidade é apresentado no tópico sobre a mobilidade urbana, de forma superficial, e a partir do final da penúltima página, quando se discute os combustíveis alternativos e carros elétricos.

Considerando o espaço que a reportagem ocupou e também o seu tema, havia expectativa que o texto trouxesse uma visão mais ampliada sobre o assunto, tendo em consciência a necessidade de dados sobre como a utilização de carros é prejudicial ao planeta, em vez de focar simplesmente no avanço da tecnologia. Talvez o enfoque utilizado na reportagem fosse mais adequado em outra edição da revista.

Outro exemplo é a reportagem “Boa ação do dia”, que motiva o leitor a deixar de consumir carne nas segundas-feiras. Com um texto muito pequeno e superficial sobre o assunto e um infográfico que mostra diversos pratos que não possuem carne, a reportagem falha na utilização dos seus recursos gráficos e também na discussão que poderia ser gerada. A mensagem seria mais efetiva se utilizasse um infográfico explorando a taxa de desmatamento causada para a criação de gado, ou até mesmo, como é citado no texto, que a produção de um quilo de carne gasta cerca de 10 mil litros de água doce. Um infográfico sobre o processo de produção seria muito educativo para o leitor.

Um aspecto discutível da Edição Verde, por mais que justificado, é a veiculação de matérias que não exploravam a linha editorial proposta. Como a reportagem de duas páginas “O gigante (do futebol) acordou”, abordando os jogadores de futebol que protestaram por melhores condições de trabalho. Outros exemplos: a notícia “Colaboração extrema”, que apresenta a rede social GitHub; “A geografia de Homeland”, mostrando a partir de infográficos os locais que foram exibidos na série norte-americana; e “Versões para o cinema”, infográfico sobre as adaptações cinematográficas que ocorreram em 2013.

É preciso que a Superinteressante implemente em suas publicações matérias com um direcionamento maior, mais direto e mais focado para os temas de sustentabilidade, porém com o cuidado de o texto objetivo não se transformar em um texto superficial e com um baixo aproveitamento das informações que foram passadas. Como citou o diretor de redação Denis Russo Burgierman, a Superinteressante insere o tema de sustentabilidade dentro de diversos assuntos trabalhados pela revista. Em relação à Edição Verde, a principal falha apresentada é a forma em que as matérias relacionam dois temas distintos juntos, fornecendo aos leitores um material raso. É preciso um comprometimento maior ao propósito editorial da edição, considerando que havia matérias que não se enquadravam dentro do conteúdo proposto, sendo assim, desnecessárias.

Para Jorge Pedro Sousa, os veículos de comunicação possuem um papel pedagógico para a construção do conhecimento dos cidadãos, pois a divulgação desses temas terá repercussão para uma discussão na esfera pública.

O jornalismo tem importantes responsabilidades na difusão de uma informação rigorosa e o mais independente e balanceada possível sobre essas questões, pois a construção das agendas pública e política é influenciada pelos conteúdos veiculados pelos meios jornalísticos. (SOUSA, 2008 pg. 32)

A revista, que segue um padrão de jornalismo científico e busca um reconhecimento na área, deve procurar realizar matérias que proporcionem um peso maior, um alto nível de absorção do conteúdo, para realmente cumprir o seu papel, e não apenas promover uma compensação numérica, quando se trata da edição verde.

Planeta Sustentável

Citado diversas vezes neste artigo, o projeto Planeta Sustentável da Editora Abril é, segundo descrição da própria editora: “Iniciativa de comunicação em multiplataformas que tem a missão de difundir conhecimentos sobre desafios e soluções para as questões ambientais, sociais e econômicas do nosso tempo.” (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2014).

A iniciativa está inserida em mais de 30 publicações físicas da editora, onde veicula matérias e artigos de cunho ambiental e sustentável. Praticamente todas as edições das revistas do grupo recebem este tipo de material. O projeto ainda conta com um portal independente de notícias e apresenta uma segmentação ao público infantil, o ‘Meu Planetinha’, destinado à faixa etária de 6 a 12 anos. Planeta Sustentável recebe patrocínio de empresas privadas, sendo as principais: Editora Abril, Bunge, Caixa Econômica Federal, CPFL Energia e Petrobras.

Dadas as discussões deste artigo e as questões levantadas, observa-se uma espécie de “terceirização” da editoria de meio ambiente. As redações, já não tão preocupadas com uma produção de conteúdo ambiental independente, acabam deixando a responsabilidade do tema para o espaço destinado à veiculação dos materiais do projeto, o que acaba se tornando tendencioso.

Por mais que haja o discurso de tratamento imparcial das informações e a distinção entre o conteúdo jornalístico e as campanhas publicitárias dos patrocinadores que são veiculadas em nome do projeto, a aceitação dessa veiculação por suficiente em maior número na cobertura ambiental é duvidosa.

Bueno discute, em seu artigo sobre o “fazer jornalístico” das organizações, sobre tratar o jornalismo ambiental como uma forma de desvirtuar o processo informativo para algo marqueteiro.

A prática de muitas organizações demonstra que, apesar do ruído ampliado do debate sobre a importância da sustentabilidade, elas insistem em desvirtuar conceitos e processos, buscando flexibilizá-los para legitimar suas posturas e ações. Fundamentalmente, elas praticam o marketing verde, ou seja apropriam-se de um discurso descolado da realidade, com o objetivo de agregar vantagens competitivas para a sua imagem e reputação. (BUENO, 2011 pg. 2)

Será que as matérias publicadas em nome do Planeta Sustentável teriam o mesmo enfoque ou tratariam de determinados temas pela ótica de seus patrocinadores? Será que em algum momento algum assunto foi excluído da discussão de pauta por não ser vantajoso a alguma das empresas apoiadoras?

O autor acrescenta:

(...) os veículos mantêm vínculos comerciais importantes com empresas e governos e, quase sempre, se valem da sua contribuição financeira, em forma de anúncios diretos, para garantir a sua sustentabilidade. Esta situação constrange a mídia e, por extensão os jornalistas, que se vêem obrigados a reproduzir falas e discursos que contribuem para legitimar a prática do marketing verde. (BUENO, 2011 pg. 3 e 4)

Esta brecha tendenciosa para a cobertura ambiental, além de prover um foco alienatório dentro das redações, promove saberes difusos e incorretos. A não desmistificação, ou mesmo incorporação de valores comerciais na decisão de pautas omite parte da cobertura, seja de forma alarmante, sucinta ou denunciativa de ocorrências ambientais importantes ao saber público - e que muitas vezes tendem a ser sufocadas e encobertas.

Considerações finais

As revistas Superinteressante e Mundo Estranho não possuem uma seção fixa voltada para o jornalismo ambiental. Uma saída compensatória adotada pela Superinteressante é ter, anualmente, uma edição especial para tratar do assunto. Porém, percebe-se na análise da Edição Verde de 2013 uma precariedade na dimensão em que o assunto é abordado. Apesar de ter boas reportagens, a revista falhou em trazer um material exclusivamente voltado para o tema, e não conseguiu proporcionar ao leitor uma discussão ou reflexão sobre o assunto apresentado.

Na maioria das matérias, as fontes consultadas foram as documentais e as fontes especialistas. Assuntos polêmicos necessitam trazer diversos pontos de vista para a discussão, e utilizar com abundância argumentos e contra-argumentos, abordando os prós e

os contras a partir da opinião dos entrevistados. Pelo fato de a revista trazer em grande quantidade um enfoque otimista, as pautas foram exploradas de forma unidirecional, o que prejudica a análise do leitor sobre o tema. Jorge Pedro Sousa defende que diferentes fontes devem ser consultadas para gerar um debate mais amplo.

Preservar a independência e a capacidade de mediação jornalística face às fontes (todas as fontes) potencialmente interessadas em enviar a cobertura dos temas ambientais, evitando a rotinização do acesso ao campo jornalístico das fontes mais poderosas e com maior capacidade de mobilizar recursos, em favor de auscultação balanceada e pertinente das várias partes com interesses atendíveis nas notícias ambientais. Permitir o embate de ideias e interpretações para os factos, que é uma das funções centrais do jornalismo nos países democráticos. O jornalismo, mesmo no domínio ambiental, é uma arena pública simbólica. (SOUSA, 2008 p. 31)

Já a Mundo Estranho opta por encontrar enfoques ambientais em seções diversas da revista. Essa miscigenação de conteúdos é benéfica, pois pega de surpresa o leitor que não esperava ler sobre um assunto ambiental e instiga sua curiosidade. Entretanto, este artifício precisa ser dosado, pois fomenta a superficialidade e não traz grandes reflexões ao leitor.

Em ambas as revistas, a forma de enxergar o assunto é insatisfatória, por mais que as ressalvas compensatórias e emergenciais sejam supridas. Ainda mais quando se fala da produção independente, feita pela redação, que no caso da Mundo Estranho chega a ser irrisória. Durante o período analisado, apenas 0,33% da produção de conteúdo ambiental partiu da redação da revista.

Da mesma forma, pode incomodar ao leitor atento o conformismo das duas revistas em adotar a alimentação mensal de conteúdo ambiental por parte do “Planeta Sustentável”, como sendo a principal fonte primária de informação. Esta iniciativa, além do conteúdo jornalístico, segue uma tendência marqueteira e de venda de espaço para “publicidade verde” e implica em valores completamente discutíveis.

Uma alternativa que as revistas poderiam recorrer é a implantação de uma seção fixa de meio ambiente em sua linha editorial, em que houvesse a possibilidade de publicar matérias mais aprofundadas, quando fosse o caso.

Referências bibliográficas

- BUENO, Wilson da Costa. **As síndromes do jornalismo ambiental brasileiro** - ECA/USP: São Paulo, 2007
- BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação**. – UMESP: São Paulo, 2011.

CARVALHO, Alessandra P. **A ciência em revista: um estudo dos casos Globo Ciência e Superinteressante**. 1996. 178 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

GIARDI, Iza Tourino; MASSIERER, Carine; SCHWAAB, Reges Toni. **Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da Sustentabilidade**. 2006. Disponível em:

<<http://www.jornalismoambiental.org.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/Pensando-o-Jornalismo-Ambiental-na-ótica-da-Sustentabilidade.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2014

NELSON, Peter. **Dez Dicas Práticas para Reportagens sobre o Meio Ambiente**. Brasília: WWF, 1994.

PLANETA SUSTENTÁVEL, 2014, disponível em:

<http://planetasustentavel.abril.com.br/institucionais/iniciativa.shtml>).

SCHUBERT, Claudio. **Mídia, ecologia e sociedade: uma análise do tencionamento das racionalidades estratégica**. In: INTERCOM SUL, IX., 2008, Guarapuava.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: Ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis, Combook, 2011. Disponível em:

(http://www.faculdadeparque.com.br/ebooks/Fontes_noticias.pdf) acessado em 04/03/14.

SOUSA, Jorge Pedro. **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica**, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>>. Consultado em 03 de Jun. de 2013

SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril, v. 327, n. 14, 1 dez. 2013. Mensal.