



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS**

VERENA RAQUEL FORNETTI MORAES

**JORNALIMOS CIENTÍFICO FETICHIZADO: ANÁLISE COMPARATIVA
DAS REVISTAS SUPERINTERESSANTE, SUAS EDIÇÕES ESPECIAIS E
NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE**

Apoio: Fapesp (Fundação de Amparo à
Pesquisa do Estado de São Paulo)

Orientadora: PROF^a.DR^a. Fátima A. Cabral

**SÃO PAULO
2007**

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS

VERENA RAQUEL FORNETTI MORAES

**JORNALISMO CIENTÍFICO FETICHIZADO: ANÁLISE COMPARATIVA
DAS REVISTAS SUPERINTERESSANTE, SUAS EDIÇÕES ESPECIAIS E
NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE**

Dissertação apresentada em exame de defesa, como parte integrante dos requisitos para obtenção do título de mestre no Programa de Mestrado em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências. Apoio: Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo)

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fátima A. Cabral

SÃO PAULO
2007

MORAES, Verena Raquel Fornetti.

**Jornalismo científico fetichizado: análise comparativa das revistas
Superinteressante, suas edições especiais e National Geographic Magazine.**

Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais apresentada no exame de defesa à
Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, e aprovada pela
seguinte banca examinadora:

Orientador: PROF^a.DR^a. Fátima A. Cabral
Doutora em Sociologia
Universidade Estadual Paulista

Banca: PROF^a.DR^a. Isabel M. F. R. Loureiro
Doutora em Filosofia
Universidade Estadual Paulista

PROF. DR. Wilson da Costa Bueno
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade Metodista de São Paulo

São Paulo, 19 de setembro de 2007

AGRADECIMENTOS

À professora Fátima Cabral, agradeço as idéias que geraram o trabalho, a orientação valiosa, generosidade, entusiasmo e apoio.

Aos meus pais.

Ao professor Sinésio Ferraz.

A todos que ajudaram a realização da pesquisa, contribuindo com indicações bibliográficas, acesso às revistas e às imagens que ilustram o trabalho.

À Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) pela bolsa de estudos concedida.

RESUMO

Debatemos a idéia de que existiu, no período estudado, uma fetichização da divulgação científica nas revistas Superinteressante, suas edições especiais publicadas em 2005 e na National Geographic Magazine, editada nos Estados Unidos e traduzida no Brasil. Nosso objetivo é investigar o que acontece com a ciência quando é transformada em mercadoria e submetida na mídia aos padrões do jornalismo que aparecem em algumas revistas: sensação, sucesso e relaxamento. A hipótese é que, quando a reportagem sobre ciência assume essa forma, ela fetichiza a divulgação científica, transformando-a em mero entretenimento. Note-se, portanto, que nossa meta não é fazer a crítica da ciência divulgada, analisando se a informação jornalística é fiel ou não ao ramo científico abordado, e sim observar como a ciência perde o potencial de crítica ao se submeter ao padrão fetichizado. Estamos interessados em demonstrar, assim, como a divulgação fetichizada falha ao não fazer da ciência uma ferramenta para entender a sociedade.

Palavras-chave: jornalismo científico, fetiche da mercadoria, teoria crítica, Superinteressante, National Geographic Magazine.

ABSTRACT

We discuss the idea that there is a fetishism of scientific journalism on Superinteressante Magazine, its special editions and on National Geographic Magazine, published in United States and translated to be published in Brazil. Our goal is to investigate what happens with science when it becomes a product, made specifically to sell magazines, and when it's subdued by magazine style's patterns: sensation, success and relaxing. The hypothesis is when science stories take this form, they become fetishism because it's transformed in simple entertainment. Observe, however, that our purpose is not to criticize the science on media analyzing if the texts are coherent to researches but point out how science loses the critic potential in this fetishism. Our interest is demonstrate how scientific journalism fails using science as an arm to understand society.

Key words: scientific journalism, fetishism of merchandise, critical theory, Superinteressante Magazine, National Geographic Magazine

Sumário

Introdução	08
1. Características do jornalismo e conseqüências para a representação da ciência	
1.1 Consolidação da mídia como empresa capitalista.....	18
1.2 Ideologia no jornalismo moderno.....	22
1.3 Indústria Cultural e pensamento terapêutico.....	26
2. Debates sobre jornalismo científico	
2.1 Comentários sobre o histórico da ciência na mídia	34
2.2 O papel da divulgação da ciência.....	35
2.3 Síntese de análises sobre o jornalismo científico.....	39
3. O jornalismo nas revistas	
3.1 Sofisticação enquanto produto de consumo.....	46
4. A revista Superinteressante e suas edições especiais	
4.1 História e mudanças editoriais na Superinteressante.....	58
4.2 A aventura do conhecimento.....	70
4.3 A recorrência de temas místicos e pseudocientíficos.....	78
4.4 Abordagens positivistas da ciência.....	88
4.5 Apelo ao bizarro.....	92
5. A revista National Geographic Magazine	
5.1 Características da National Geographic Magazine.....	96
5.2 Jornalismo entre antropologia e literatura.....	99
5.3 A ciência na revista de luxo.....	112
5.4 Ciências duras X ciências humanas.....	119
Considerações finais	121
Lista das matérias publicadas na Superinteressante e na National Geographic	
Bibliografia	

INTRODUÇÃO

O objetivo central desta pesquisa é debater a idéia de que existe um fetichismo da divulgação científica nas revistas *Superinteressante*, suas edições especiais publicadas no período estudado e na *National Geographic Magazine* (NG), editada nos Estados Unidos e traduzida no Brasil. Nossa pesquisa compreende doze edições mensais da revista *Superinteressante*, publicadas de janeiro a dezembro de 2005 e treze edições mensais, em inglês, da revista *National Geographic*, publicadas entre fevereiro¹ de 2005 e fevereiro de 2006. Também analisamos as características que julgamos mais relevantes das cinco edições especiais da *Superinteressante* lançadas no período: Livro do futuro (fevereiro), Paranormalidade (abril), Ficção científica (maio), Livro dos ETs (junho) e 101 livros que mudaram a humanidade (julho). Os livros *Ficção Científica* e *101 livros que mudaram a humanidade* não foram analisados por não apresentarem material importante para a nossa pesquisa.

Tanto a *Superinteressante* quanto a *National Geographic Magazine* são redigidas por jornalistas e não por cientistas. A nosso ver, isso não representa um problema do ponto de vista da qualidade da informação, já que o jornalista é o profissional preparado para lidar com as diferentes versões da realidade, fornecidas pelos entrevistados e pela pesquisa jornalística (seja na área de ciência, política, economia ou arte) e, a partir das versões a que se deparar, construir um texto inteligível, atraente e crítico para o público.

Nosso intuito é investigar o que acontece com a ciência quando é submetida aos padrões identificados por Sodré (1971) usados por algumas revistas de informação: sensação, sucesso e relaxamento. O autor não se debruça sobre temas científicos divulgados no jornalismo, porém, os padrões identificados por ele enriquecem a análise do jornalismo científico divulgado nas revistas estudadas.

Nossa hipótese é que, quando a reportagem sobre ciência assume essa forma, ela fetichiza a divulgação científica, transformando-a em mero entretenimento. Note-se, portanto, que nossa meta não é fazer a crítica da ciência divulgada, analisando se a informação jornalística é fiel ou não ao ramo científico abordado, e sim observar como a ciência perde o potencial de crítica ao se submeter ao padrão fetichizado. Outro objetivo é mostrar que as revistas estudadas, embora prometam ajudar o leitor a

¹ A primeira revista estudada é de fevereiro porque a edição de janeiro não estava disponível na empresa importadora, *Magazine Express*.

entender a ciência, muitas vezes, não o fazem. Estamos interessados em demonstrar como a divulgação fetichizada nas revistas estudadas falha ao não fazer da ciência uma ferramenta para entender a sociedade.

Os objetos da nossa investigação, a revista Superinteressante e a National Geographic Magazine, não podem ser classificados como revistas científicas. No entanto, embora a ciência não seja a única matéria-prima dessas publicações, ambas transmitem conhecimento científico aos leitores e ambas enfatizam, em suas seções, a preocupação de abordar a ciência.

A propósito, é preciso fazer uma distinção entre os termos divulgação da ciência e jornalismo científico. O jornalismo científico é uma forma de abordar a ciência, outras são os museus, a escola e outras formas com que os não-cientistas possam se informar sobre conceitos básicos da ciência e sobre o método científico.

Na edição de junho da Superinteressante, o editor escreve: “A Super é a única revista do Brasil dedicada à difícil tarefa de entender o mundo. A única que usa a ciência para ajudar os leitores a lidar com a complexidade da vida”. Na Carta ao Leitor da edição de março de 2006, o editor informa que os temas da National Geographic Magazine são vida selvagem, geografia, meio-ambiente, saúde e ciência. Afirma, ainda, que a intenção da revista é “explorar o mundo”, assim como “informar, inspirar e intrigar”.

Podemos dizer que, embora haja reportagens críticas nas revistas estudadas, esse tipo de abordagem não é o mais recorrente nessas publicações. Muitas vezes, a “ciência que perturba”, usando a expressão criada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, é substituída por mera catalogação da realidade, entretenimento ou assuntos pseudocientíficos.

Como dissemos, os temas preferenciais da National Geographic Magazine são ciência, geografia, meio-ambiente e vida selvagem. Nas reportagens sobre geografia, as abordagens sobre geografia física são muito mais recorrentes. Sobre ciência, é muito comum encontrar reportagens sobre “intrépidos cientistas” que “exploram” o mundo, tanto que a arqueologia e a biologia são alguns dos ramos do conhecimento privilegiados pela revista. É como se, ao optar por uma ciência que explora ou cataloga o mundo, a revista se abstenha de optar pela ciência que tenta explicá-lo e questioná-lo.

Na Superinteressante, temas religiosos ou ligados à evasão do leitor (por exemplo, matérias sobre “os desastres naturais”) são bastante frequentes. Os temas religiosos ou místicos são recorrentes. É comum encontrar reportagens sobre “o que a

ciência não consegue explicar” – paranormalidade, experiências místicas durante o coma, etc. A revista, quando não encontra uma resposta do tipo “isso ou aquilo” para as questões abordadas, desqualifica a ciência e recorre à religião, pois essa sim supostamente ofereceria explicação para os fenômenos que a ciência não esgota.

Em nosso trabalho, problematizamos essa visão da ciência reportada nas publicações estudadas. Nosso referencial teórico-metodológico é fornecido pela crítica da Indústria Cultural e pela crítica da instrumentalização da razão elaboradas pelos teóricos de Frankfurt. Embora esses autores critiquem a configuração que a razão assumiu historicamente, observe-se que, de acordo com a perspectiva da teoria crítica, não se trata de abrir mão da razão para a compreensão do mundo. Adorno, Horkheimer, Marcuse e Habermas, principais teóricos do Instituto de Pesquisa Social, conhecido como Escola de Frankfurt, jamais negaram que o desenvolvimento de uma sociedade emancipada estivesse ligado à razão. Esses autores apenas criticam a sua instrumentalização – quando a instrumentalização da razão predomina, os fins, que deveriam ser uma vida humana mais digna, são preteridos em nome de uma razão que foi declarada incapaz de transformar a sociedade e se viu relegada à mera catalogação.

A ciência submetida aos padrões de sensação, sucesso e relaxamento no jornalismo científico possibilita um pensamento terapêutico, ao modo como Marcuse percebeu e analisou no livro *A ideologia na sociedade industrial: o homem unidimensional*. Sob esse padrão, algumas reportagens usam a ciência simplesmente como matéria-prima para textos que tentam ajudar o leitor a “viver mais feliz” no mundo tal como se apresenta.

Também tomamos a representação da ciência ligada ao entretenimento infantilizado, conceito elaborado por Adorno e Horkheimer (1985) para caracterizar os produtos da Indústria Cultural. Esse enfoque da ciência submetida ao entretenimento parece ser justificado pela Superinteressante com o argumento de que a revista é sucesso de vendas e crítica. Essa argumentação exprime a adoção do mercado como critério isoladamente válido para o julgamento jornalístico do que deve ou não ser abordado.

Nosso objetivo teórico na dissertação é articular conceitos oriundos da filosofia e da teoria social (reificação, fetiche e estranhamento) para entender a representação da ciência nos veículos estudados em nossa dissertação. Debates como a representação da ciência nas revistas estudadas é fetichizada ao rejeitar a ciência que perturba e se converter em instrumento de classificação do mundo ou em pensamento terapêutico.

O conceito de fetiche da mercadoria foi proposto por Marx (1968), que observa que a mercadoria, no capitalismo, tem um fetiche ou um segredo. É importante esclarecer que a mercadoria é, em primeiro lugar, uma coisa apta para satisfazer as necessidades humanas, sejam elas as mais variadas possíveis, provenientes do “estômago ou da fantasia”. Enquanto tal está remetida a um valor de uso e, considerada deste modo, não encerra em si nada de misterioso. Porém, a mercadoria assume um caráter místico tão logo o objeto produzido pelo trabalho humano se transforme em coisa vendável alheia ao homem.

O contexto da atividade humana alienada faz com que as mercadorias ganhem uma naturalidade fantasmagórica, como se tivessem vida própria. Este é o fetiche da mercadoria – a mercadoria encobre o processo social que a produziu.

Ao definir o conceito de fetiche da mercadoria, Marx faz uma comparação com a religião, em que os produtos da mente humana ganham vida própria, como se o produto da mente humana fosse o seu produtor, e não o contrário. Na alienação acontece algo análogo: a inversão descrita por Marx converte os produtos do trabalho em objetos fisicamente metafísicos e se revestem, aos olhos do homem, com a forma fantasmagórica de uma relação entre objetos materiais, que não mais representa a relação social concreta estabelecida entre os próprios homens. O fetichismo sob o qual se apresentam os produtos do trabalho tão logo se fixam na forma de mercadoria faz parecer que, de fato, existem relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas. Marx argumenta que, nesta inversão, é como se as mercadorias pudessem dizer aos homens: “é possível que nosso valor de uso interesse ao homem, mas o valor de uso não é atributo material nosso. O que é inerente a nós, como tais coisas, é nosso valor de troca” (MARX, 1968, p. 47). Se o que importa, quando reina o fetiche da mercadoria, é o valor de troca, com este conceito poderemos entender melhor o fenômeno discutido em nosso trabalho, quando mencionamos críticas de autores ao fato de que o mercado se torna critério inquestionável de verdade para a escolha jornalística. Esse conceito também nos ajuda a entender como a ciência se converte em valor de troca. No caso da Superinteressante, é como se o potencial formador da ciência pouco importasse, já que o principal apelo seria convertê-la em mercadoria apta para aumentar as vendas da revista.

Lukács (1969) observa os reflexos da inversão citada (o fetiche da mercadoria), que é o próprio processo de reificação, para as formas simbólicas de representação do mundo e para a consciência dos homens. O autor nos alerta que, já que no capitalismo não há nenhum problema que não se remeta, em última instância, à mercadoria, o

fetichismo da mercadoria é fundamental para se ter uma visão clara dos problemas ideológicos do nosso tempo. Ora, se a mercadoria passa a ser a forma dominante do metabolismo da sociedade, ela transforma à sua imagem e semelhança os aspectos objetivos e subjetivos da vida humana.

Argumentamos que o fetichismo da mercadoria está presente na divulgação da ciência nos meios de comunicação de massa quando a mercadoria se torna critério único da validade das escolhas jornalísticas e o jornalismo científico perde de vista o papel formador que a discussão teórica, científica e técnica devem ter na sociedade.

Outro aspecto importante da discussão sobre a dilatação da esfera da mercadoria na sociedade contemporânea, que interessa diretamente aos propósitos deste trabalho, é a falta de profundidade que emerge nesse contexto. Lukács (1969) já havia nos mostrado que o capitalismo produziu, com sua estruturação unitária da economia para a toda a sociedade, uma estrutura formalmente unitária de consciência para toda a sociedade. O autor sustenta que, com essa estrutura unitária de consciência, os homens assumem uma atitude contemplativa a respeito do funcionamento de suas próprias capacidades objetivadas e reificadas.

Outro aspecto que debatemos é que o pensamento declarado incapaz de crítica é um pensamento estranhado. O conceito de estranhamento é um desdobramento do processo de reificação que descrevemos anteriormente, porém, carrega o sentido de objetivação à humanidade do homem. Ranieri (2001) argumenta que a o estranhamento corrompe e aniquila as formas mentais de apropriação e interpretação do mundo e da vida à medida que o que está imediatamente dado se naturaliza.

Assim, quando a ciência é estranhada na sua representação na mídia, dizemos que há também um aniquilamento das formas mentais de apropriação e interpretação do mundo, já que a crítica desaparece para dar lugar ao mero entretenimento.

A valorização de uma ciência estranhada não é obra do jornalismo científico. Essa valorização pode ocorrer na própria ciência, por exemplo, em razão de abordagens científicas, positivistas ou pseudocientíficas. A valorização de uma ciência que não perturba também está presente na própria sociedade, já que nela predomina a defesa do *status quo* e uma falta de ousadia para a crítica. Mesmo com essa ressalva, é preciso enfatizar que a preferência por essa ciência parece servir bem à tendência do mercado em transformar o jornalismo em espetáculo ou entretenimento, como pretendemos demonstrar.

Ao discorrer sobre o modelo de ciência que julga adequado, Bourdieu (1983) usa a expressão “uma ciência que perturba”. Segundo o autor, o intuito da ciência (e, supomos, do jornalismo científico) deveria ser o de assegurar armas de defesa contra o que o autor chama de “dominação simbólica”, mesmo as mais eufemizadas.

Bourdieu contribui para esse debate à medida que investiga a ciência como um “campo”, caracterizado por ser palco de disputas de poder e pessoas que se integram em um *habitus* [técnicas, referências e conjuntos de crenças que dariam as “regras do jogo” da disputa no campo científico (BOURDIEU, 1983, p. 89)]. A universidade, neste contexto, não seria um espaço neutro de investigação científica, e sim um agente legitimador das pesquisas, responsável por distribuir títulos, hierarquias e autoridade científica. Com essa reflexão, Bourdieu mostra que o que está em jogo na produção da ciência não é tanto o valor em si dos objetos estudados quanto em que medida esse objeto pode ser tido como valoroso pelos que ocupam cargos de prestígio na hierarquia dos pesquisadores.

Nas revistas que estudamos na nossa dissertação, também podemos dizer que a ciência se transforma em um *habitus*, no sentido de que é regida por um conjunto de crenças que determinam o que deve ou não ser noticiado – o conjunto determinado pelo jornalismo. Como discutiremos adiante, os editores das revistas de informação se tornam especialistas em grupos bem definidos de consumidores e, uma vez descoberta a fórmula do sucesso, ela tende a se repetir. Veremos como determinados temas, que se mostraram sucessos de vendagem, repetem-se sucessivamente na Superinteressante.

Na ciência que se transforma em mercadoria, o que importa não é tanto o valor em si dos objetos divulgados enquanto armas para entender o mundo ou enquanto peças importantes no desenvolvimento científico, mas sim o potencial de fornecerem abordagens espetaculares, fotos sensacionais e entretenimento com grande chance de sucesso mercadológico.

Outro aspecto a ser debatido é a representação das ciências humanas nas revistas estudadas. Muitas vezes, encontramos abordagens positivistas, que com métodos quantitativos procuram dar um ar mais científico à ciência humana. Outras vezes, encontramos as ciências humanas mescladas com psicologia vulgar e auto-ajuda, ou mesmo com pseudociência. Assim, ao contrário do que defendem alguns autores que criticam o jornalismo científico, cujas opiniões apontam para uma maior facilidade em divulgar as ciências humanas que as ciências exatas e biológicas (que teriam conceitos mais herméticos à divulgação para o público não-especializado), as ciências humanas

são alvos mais fáceis dessa representação fetichizada da ciência nas revisas estudadas. Essa discussão será desenvolvida com mais detalhes no capítulo 5 da dissertação.

Tomemos a crítica que os chamados autores frankfurtianos fazem ao papel apologético a que o pensamento se submete em um mundo reificado. Na visão desses autores, a ciência deve fugir do pensamento terapêutico (Marcuse 1973), recusar que o mundo é uma sinopse de faticidades que deve ser aceita (Horkheimer 1983) e assim privilegiar o pensamento negativo, que questione a acomodação dos indivíduos perante a sociedade em que o sujeito é reificado. A ciência alienada, transformada em mercadoria, é abordada pelos frankfurtianos a partir de alguns conceitos marxistas (há de se ressaltar, porém, que não exclusivamente a partir destes). Os autores da Escola de Frankfurt analisam o conhecimento, a técnica, a ciência e a razão de acordo com seus condicionamentos históricos. Abordam as formas de alienação no homem no modo de produção capitalista e as conseqüências deste processo para a “vida danificada” a que o homem se submete nesta ordem econômica.

Em relação à crítica da ciência, esses autores têm grande contribuição, o que justifica a nossa escolha teórica. Crespi e Fornari (2000) explicam que, para os frankfurtianos, a crítica do pensamento se torna imediatamente também uma crítica da coisificação da ordem social e da lógica da dominação social. Com influência das teorias de Hegel e Marx, sustentam a existência de uma relação dialética entre teoria e práxis, afirmação já presente na obra de Hegel, um dos filósofos inspiradores dos frankfurtianos, cuja obra já esclarecia que a relação entre sujeito e objeto é mais do que uma relação epistemológica. Quer dizer que a separação do pensamento e da sociedade (sujeito e objeto) afirma a submissão do pensamento ao imediatamente dado e, conseqüentemente, ao mundo tal como se apresenta. Esse argumento nos permite afirmar que o jornalismo científico poderia se tornar crítica da coisificação se não dispusesse o pensamento da tarefa de mirar a sociedade.

Horkheimer (1983) afirma que a resignação do pensamento reflete a acomodação presente na própria sociedade. Então, como já argumentamos, a resignação do pensamento não está exclusivamente no jornalismo científico. A aversão à teoria e, portanto, à crítica do *status quo*, segundo o autor, é preterida porque na sociedade há uma negação de qualquer atividade modificadora ligada ao pensamento crítico. Essa negação seria causada pelo medo de que o pensamento teórico faça parecer como equivocada e supérflua a acomodação das pessoas perante a realidade. Esta é a “acomodação desesperada” à qual Adorno (1969) se refere.

Para que o jornalismo cumpra a função de ser vetor privilegiado no debate social, é fundamental que se engaje no debate de uma ciência crítica, revele diferentes posições sobre o mesmo tema e coloque a ciência em perspectiva. Se na redução do pensamento a uma aparelhagem de mera classificação está implícita a redução do mundo como sua própria medida e a subordinação obediente da razão ao imediatamente dado, a missão do jornalismo em uma sociedade democrática deveria ser o da transparência e do debate, como nos mostrarão os autores apresentados no primeiro capítulo do nosso trabalho.

O jornalismo como promotor de mero ajustamento do indivíduo à sociedade não pode ser a tendência em uma sociedade que pretenda se tornar cada vez mais democrática.

Se partirmos da idéia de Adorno de que a filosofia, a teoria ou a ciência são necessárias enquanto críticas, devemos também pressupor que a divulgação delas deve mirar a crítica e condenar o que o filósofo alemão chamou de mero uso administrativo da razão. A partir disso, dizemos que o jornalismo científico, por ser potencialmente um espaço privilegiado de discussão da ciência, não deve perder de vista a postura crítica. Advogaremos que essa não é uma missão impossível.

Conforme argumentaremos, não é razoável defender que o jornalismo seja unívoco. As abordagens críticas também estão presentes na cobertura de ciência. Nossas reflexões não apontam para uma absoluta condenação do jornalismo científico, apenas problematiza o fato de que a abordagem crítica não é o enfoque mais presente na editoria de ciência.

Porque a representação da ciência no jornalismo, predominantemente, assume as características que mencionamos, afirmamos que a ciência presente nos meios de comunicação de massa estudados na nossa dissertação é fetichizada. Seja porque se converte em mercadoria, porque se abstém de abordar criticamente a ciência ou porque se confunde com a superstição, entretenimento inocente ou mero espetáculo, o jornalismo científico é fetichizado, pois apresenta a ciência em uma espécie de “ciência de auto-ajuda”, cujo papel é ser apologética e renovar a confiança na ordem vigente. É estranhado porque, ao privar os homens dos debates das questões mais cruciais do seu tempo e do seu mundo, radicalmente baseado na ciência, impede os homens de se humanizarem e de participarem dessas discussões. “Não explicar a ciência me parece perverso”, diz Carl Sagan (1996, p. 12).

Certamente essa abordagem fetichizada não é unívoca e há momentos de crítica no jornalismo praticado nas revistas estudadas, porém, notamos que somente alguns temas mereceram essa abordagem crítica. Fora da preocupação com o meio-ambiente, é raro encontrar uma ciência que perturba para ser a matéria-prima das reportagens.

No primeiro capítulo da dissertação, recorreremos à concepção proposta por Marcondes Filho (1984) de que a notícia tem um valor de uso, já que o jornalismo se torna peça fundamental na sociedade contemporânea, e um valor de troca, pois a valorização das notícias na mídia está pautada por princípios decorrentes do mercado, e não do seu valor de uso, ou seja, como coisa apta para satisfazer necessidades humanas, conforme explicou Marx. É como se também a ciência, na representação jornalística, ao enfatizar fundamentalmente os aspectos espetaculares ou ao se furtar da crítica, abrisse mão do papel formador que a ciência pode ter para se converter em simples valor de troca.

Não consideramos que todo conteúdo divulgado pelos meios de comunicação seja, por si só, nocivo à afirmação do homem enquanto sujeito. O próprio jornalismo cria os procedimentos éticos e técnicos para que isso não ocorra.

Também não se trata pura e simplesmente de dizer que a representação fetichizada da ciência no jornalismo ocorra em razão da ideologia. Veremos como a ideologia não é uma maquinação social diabólica, em que pessoas se reúnem para decidir qual é a representação do mundo que será apresentada, mas sim um sistema mais geral, a forma materialmente ancorada e sustentada de pensar que reproduz o *status quo*. É importante acentuar, ainda, que não partimos do pressuposto de que a possível presença desta ciência fetichizada liquide completamente a possibilidade de uma abordagem profícua da ciência nos meios de comunicação de massa. Conforme detalharemos, os textos culturais não são intrinsecamente “conservadores” ou “liberais”. A ambigüidade não pode ser desprezada – de acordo com Marcondes Filho (1984), o jornalismo desencadeia reações ora de repulsa, ora de apologia.

Tampouco pretendemos reivindicar que o jornalismo cumpra missões a que não se pretende, pois não podemos esperar que o jornalismo assuma a mesma profundidade que as discussões acadêmicas. No entanto, isso não justifica que abra mão de se debruçar criticamente sobre as questões do seu tempo. O que defendemos é que a ciência divulgada deve perder a forma de uma objetividade fantasmagórica que só classifica o mundo ou o desbrava para se situar enquanto crítica e que rechace a promoção de uma consciência unitária.

Acentuamos a idéia de que a reificação não é um processo social fechado, inerte, suposição essa que se destrói a si mesma, conforme nos confirma Mészáros (1981). O autor húngaro mostra que a alienação é um processo dinâmico. O trabalho alienado e posteriormente estranhado, descrito por Marx, não gera somente a consciência alienada e o estranhamento. Ele gera também a consciência de ser alienado, pois origina também a necessidade da superação da alienação.

Esse é o eixo que orientará a análise dos dados da nossa pesquisa. Nos três primeiros capítulos da dissertação, apresentamos reflexões sobre as características do jornalismo moderno, assim como um panorama sobre o processo histórico que o consolida como empresa capitalista. Discutimos como a ciência, para transformar-se em notícia deve se submeter às exigências da conversão em mercadoria. Essa é a origem da idéia de jornalismo científico fetichizado, que remete ao conceito marxista de fetiche da mercadoria, já tratado. Porém, discutimos também como a transformação da imprensa em empresa capitalista não desqualifica o conteúdo divulgado e reforçamos a idéia de que a imprensa é capaz de abordagens críticas mesmo configurada de acordo com os padrões da Indústria Cultural – já que esta se apresenta em um processo dinâmico.

O quarto capítulo caracteriza as edições da revista Superinteressante. Nosso objetivo é apresentar temas e tendências recorrentes na publicação e discuti-los de acordo com os referenciais teóricos fornecidos principalmente pelo marxismo e pela teoria crítica, justificando, assim, a idéia de jornalismo científico fetichizado. O quinto capítulo analisa as treze edições da revista National Geographic Magazine e detecta uma representação relaxante da ciência, especialmente da geografia e de questões da sociedade atual. Mais um aspecto discutido neste capítulo é a transformação da ciência, da história e da antropologia em *fait divers*.

Capítulo 1

CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO E CONSEQÜÊNCIAS PARA A REPRESENTAÇÃO DA CIÊNCIA

Neste capítulo, apresentamos um panorama da consolidação da imprensa como empresa capitalista, processo descrito por Habermas (1984a) em que o conteúdo divulgado nos meios de comunicação de massa passa a se caracterizar, muitas vezes, mais como produto de consumo que como debate racional-crítico na esfera pública. A reificação, ou seja, a transformação em mercadoria do conteúdo na mídia é explicada pelo conceito de indústria cultural, esmiuçado por Adorno e Horkheimer (1985). A partir desse conceito, procuramos discutir a reificação da ciência na mídia.

1.1. Consolidação da mídia como empresa capitalista

Uma das principais instituições da esfera pública², para Habermas (1984a), é a imprensa. O autor mostra que, historicamente, o entrelaçamento entre esfera pública e privada se consolida nos clubes e formas de organização de um público leitor, no século XVIII e início do XIX, composto de burgueses reunidos em torno de jornais e revistas. A imprensa, então, desenvolve-se das polêmicas do público e prolonga essas discussões. Com esta configuração, deixa de se concentrar em avisos e informativos comerciais para se tornar portadora e condutora da opinião pública. Nesta primeira fase, a imprensa coloca-se partidariamente, por isso, é caracterizada como imprensa de opinião. “A imprensa de opinião, como uma instituição das controvérsias do público, ocupa-se, em primeiro lugar, em afirmar a função crítica deste” (HABERMAS, 1984a, p. 144).

Nas primeiras décadas do século XIX, com o estabelecimento do Estado de Direito Burguês, ocorre uma mudança estrutural na esfera pública. O Estado de Direito legaliza a difusão pública atuando politicamente, assim, a imprensa opinativa de debates se alivia das pressões para se dedicar às oportunidades de venda como uma empresa comercial. Segundo a tese de Habermas, o comércio de anúncios faz com que a imprensa se abra a interesses estranhos a ela, que procuram exercer influência.

² Esfera pública “pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos.” (HABERMAS, 1997, p. 92)

A partir do momento que a venda da parte noticiosa fica em relação de reciprocidade com a venda de anúncios, a imprensa, que até então era uma instituição de indivíduos particulares como sendo o do público, torna-se instituição de uma determinada parte do público, dos indivíduos particulares, a saber, como ponto avançado dos interesses privilegiados privados, voltados para a opinião pública (HABERMAS, 1984a, p. 146).

Para o autor, nada caracteriza mais claramente o desenvolvimento da imprensa e dos meios de comunicação do que essas medidas: elas transformam em instituições públicas as instituições privadas de um público, composto de indivíduos particulares. Thompson (1995) argumenta que a comercialização da comunicação de massa alterou seu caráter de maneira fundamental: o que tinha sido, numa época, um fórum privilegiado de debate racional-crítico se transformou em apenas mais um campo de consumo cultural. Isso é assim discutido por Habermas:

Quando as leis do mercado que governam a esfera da troca de mercadorias e do trabalho social invadem também a esfera reservada às pessoas particulares como um público, o debate racional-crítico tende a ser substituído pelo consumo, e a teia de comunicação pública se transforma em ações de recepção individualizada, embora de modo uniforme (Habermas, 1984b, p. 161).

Porém, mesmo assumindo-se como produto de consumo, a imprensa não deve ser vista pura e simplesmente como instrumento de manipulação. É um erro concluir, a partir da descrição de mudança estrutural da esfera pública, que “liberdade de imprensa” se transforma em “liberdade de empresa” com a comercialização dos meios de comunicação de massa. Em suas obras mais recentes, Habermas reforça essa tese e introduz a idéia de que a busca por legitimidade junto ao público aumenta o potencial democrático da mídia, mesmo no capitalismo.

Thompson (1995) lembra que o desenvolvimento da comunicação de massa nos séculos XIX e XX foi acompanhado por processos de democratização em diversos países e que os indivíduos que recebem mensagens da mídia adquiriram novas formas de poder e uma nova consciência sobre direitos. O autor defende que, assim como possibilita aos líderes novos palcos para a sua manifestação, a mídia também os torna visíveis e vulneráveis a uma audiência cada vez mais ampla e possuidora de mais informação e poder. Habermas (1996) acredita que, em sociedades democráticas, a

mídia deve se comportar como mandatária de um público cada vez mais esclarecido³. Assim, embora colete, selecione e controle a entrada de tópicos na esfera pública, a mídia responde e se adapta ao público, junto ao qual deve buscar legitimidade.

Lage (2003) explica que, historicamente, a mídia muda seu paradigma para garantir legitimidade e abordagens mais éticas. Segundo o autor, entre o final do século XIX e o início do século XX o jornalismo assume sua forma moderna, baseado no modelo da imprensa dos Estados Unidos. Paralelamente à consolidação da técnica de como se estruturar o texto noticioso, vai se convencendo técnicas de apuração dos fatos, o que ocorre como reação ao que se batizou como “jornalismo amarelo”⁴.

Convencionou-se que a informação jornalística deveria reproduzir os dados obtidos com as fontes; que os testemunhos de um fato deveriam ser confrontados uns com os outros para que se obtivesse a versão mais próxima possível da realidade; que a relação com as fontes deveria basear-se apenas na troca de informações; e que seria necessário, nos casos controversos, ouvir porta-vozes dos diferentes interesses em jogo. (LAGE, 2003, p. 18)

Este novo conceito de jornalismo privilegia a forma narrativa para o texto jornalístico. Com isso, o modelo retórico e opinativo perde força e a busca por “objetividade” passa a ser valorizada no jornalismo. “Deflagrou-se uma campanha permanente contra a linguagem retórica e destacou-se a importância da ética como fator de regulação da linguagem jornalística” (LAGE, 2003, p.19). É importante ressaltar que não se trata de definir fases históricas da produção jornalística, datando períodos em que o discurso retórico e publicista imperavam e épocas em que o relato narrativo e o padrão ético impuseram-se definitivamente.

Esse programa [de valorização da ética], cuja implementação é lenta, parcial e depende de crítica permanente, não assegura, nem poderia assegurar, que a sociedade americana evoluísse no sentido da perfeição. Não impediu, por exemplo, que a luta operária fosse sistematicamente associada ao banditismo; que se formassem preconceitos brutais contra descendentes de alguns povos (os negros, principalmente, depois os judeus, árabes, italianos e irlandeses e, finalmente, os latino-americanos); que se implantasse o mais desvairado consumismo; que, tornado sede de um novo império, o país reproduzisse e até

³ HABERMAS, J. Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy, 1996 apud SCHUMACHER [s.n.], p. 317.

⁴ A expressão surge em razão da tira de história em quadrinhos Yellow Kid publicada no Morning Journal de Hearst. Na época, com o sucesso da indústria de jornais e dos magnatas da imprensa nos Estados Unidos, impôs-se um modelo sensacionalista de jornalismo, que mantinha relações pouco éticas com suas fontes e com o material a ser divulgado. (LAGE 2003)

ampliasse, nas suas ações internacionais, as piores práticas do imperialismo inglês (LAGE, 2003, p. 19)

No século XX, consolida-se a imagem do jornalista como um profissional que supera o jargão próprio das especialidades para que o leitor/espectador possa contemplar as discussões que são travadas no seu tempo, assim como se informar sobre as diferentes versões e perspectivas que envolvem essas discussões.

O contexto social que envolve os fatos também deve ser contemplado no texto jornalístico para que o leitor possa selecionar e posicionar-se diante da sociedade. A notícia e a reportagem são os gêneros narrativos privilegiados no discurso jornalístico. Vejamos algumas definições de reportagem, que é o gênero privilegiado nas revistas, objeto da nossa pesquisa.

- Pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. (Martins, 1990)
- As características da reportagem são: predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista, objetividade dos fatos narrados. (Sodré, 1986)
- A reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícia, de modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e conseqüências. A reportagem busca mais: partindo da própria notícia, desenvolve uma seqüência investigativa que não cabe à notícia. Assim, apura não somente as origens do fato, mas suas razões e efeitos. Abre o debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais importantes e divide-o, quando se justifica, em retrancas⁵ diferentes que poderão ser agrupadas em uma ou mais páginas. A notícia não esgota o fato; a reportagem pretende fazê-lo. (MARTINS, 1990).

Jornalismo é, portanto, essencialmente, seleção de fatos, ordenação, atribuição ou negação de importância dos acontecimentos mais diversos. Essa seleção e tradução do mundo têm papel fundamental no jogo político-ideológico do seu tempo. Ao afirmarmos que o jornalismo tem papel ideológico, nosso objetivo não é afirmar que é uma arma para manipular a massa. Vejamos algumas reflexões sobre a ideologia nos meios de comunicação de massa.

⁵ No jargão jornalístico, significa dividir o texto em capítulos ou subitens, por exemplo: reconstituição cronológica dos fatos, análises, conseqüências e histórias dos personagens do episódio (O Globo: manual de redação e estilo, 1998).

1.2. Ideologia no jornalismo moderno

Kellner (2001) enfatiza que os produtos da cultura da mídia não são entretenimentos inocentes, pois se vinculam à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas do seu tempo. A seguir, discutimos posições de diversos autores sobre o papel ideológico da mídia. Concordamos que a mídia cumpre o papel de atizar o confronto de posições políticas. “Como disposição múltipla e diversificada no jornal, na televisão, no rádio, no cinema, atua no receptor participando de um jogo psíquico, em que num momento ela desencadeia processos de preocupação e, noutro, de alívio e descontração” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 14). Lage (2003) parece concordar com essa caracterização, pois afirma que os meios de comunicação de massa devem registrar os fatos e as idéias do seu tempo e não devem ser vistos como instrumentos de manipulação.

É erro crasso exagerar o papel do jornalismo como ditador da opinião pública, mas tornou-se axioma do ofício – algo que nós, jornalistas, consideramos auto-evidente – a convicção de que contribui positivamente quando exercido de maneira correta. Isto significa que o jornalismo progressista não é aquele que seleciona discursos tidos como avançados em dado momento, mas o que registra com amplitude e honestidade fatos e idéias de seu tempo (LAGE, 2003, p. 19).

Arbex Jr. (2003) diverge da idéia de que existe amplitude nas abordagens retratadas. “[A mídia] mente, distorce os fatos, falsifica, mistifica – atua, enfim, como um partido que, proclamando-se porta-voz e espelho dos interesses gerais da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados” (ARBEX JR., 2003, p. 8). O autor acredita que o mundo contemporâneo deve ser entendido a partir da posição ideológica das grandes corporações da mídia em associação com o Estado. De acordo com Arbex Jr. (2001), o que torna a mídia tão perigosa é a sua capacidade de andar de mãos dadas com o Estado enquanto vende a imagem de neutralidade, objetividade e democracia. Para justificar sua tese, cita a posição dos meios de comunicação norte-americanos na época dos ataques contra o Afeganistão que se seguiram ao atentado de 11 de setembro nos Estados Unidos, que segundo ele criaram a base psicossocial para a guerra, forjando consensos e moldando percepções.

Abramo (2003) vai ainda além: a mídia fabricaria um mundo que não é real, estabelecendo com a realidade uma relação de espelho deformado, cujo objeto somente aparentemente reflete. “Cada leitor tem [...] uma imagem da realidade que na sua quase

totalidade não é real. É [...] oposta à realidade. A maior parte dos indivíduos, portanto, move-se num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele” (ABRAMO, 2003 p. 23).

Esta última posição provavelmente é derivada da idéia de ideologia como consciência invertida, característica de certa leitura do pensamento marxista, porém, de acordo com Mészáros (1996), este entendimento deve ser preterido em nome de uma caracterização de ideologia como concepção de mundo materialmente ancorada, e não como ilusão ou inversão da realidade.

Marcondes Filho (1982) também refuta a concepção de ideologia como falsa consciência e a identifica como cimento, ou seja, o fator de coesão da formação social. “Ideologia, para nós, é o processo que determina a forma de agir e pensar dos homens na realidade dada, conforme o grau de consciência, de valores, etc. Seu caráter é, conforme a aceção de Lênin, neutro, ou seja, não-pejorativo” (MARCONDES FILHO, 1982, p. 248).

Acreditamos que a definição sobre ideologia de Mészáros e Marcondes Filho são as mais profícuas. Seria temeroso afirmar que a reportagem sobre ciência na Superinteressante e na National Geographic Magazine deliberadamente mentiria e distorceria os fatos. No entanto, é notável como ambas as publicações desencadeiam ora processos de preocupação e ora de relaxamento, conforme caracteriza o autor, assim como é flagrante a maneira como, majoritariamente, reproduzem noções do status quo.

Sobre a ideologia na mídia, acreditamos que a reprodução ideológica não é arbitrária. “Não se trata de supor que os dominantes se reúnam e decidam fazer uma ideologia, pois esta seria, então, uma pura maquinação diabólica dos poderosos. E, se assim fosse, seria muito fácil acabar com uma ideologia. A ideologia resulta da prática social” (CHAUÍ, 1983, p. 92).

Não podemos imaginar o processo de veiculação de concepções de mundo materialmente ancoradas na mídia como algo unilateral. Assim como a ideologia, não se deve supor que os jornalistas se reúnem e decidam o aspecto ideológico da notícia. Este viés também não é uma maquinação diabólica dos jornalistas.

Entretanto, é necessário concordar com a afirmação de Arbex Jr. sobre a atuação da imprensa forjando consensos e moldando percepções. Marcondes Filho se questiona por que, na maior parte dos casos, mesmo não havendo intervenção direta do editor ou do proprietário da empresa jornalística, a mídia reproduz majoritariamente posições conformistas e adaptadas ao status quo. O autor responde: “O conformismo não vem da

imposição do editor, usando-se diabolicamente de sua máquina, de seu aparelho ideológico, mas de processos mais globais, mais sistêmicos” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 20). O que ocorre, portanto, é a reprodução das relações sociais dominantes, “que se impõe de uma forma pretensamente consensual sobre a sociedade”.

Outro fator que pode justificar a reprodução de abordagens acríticas na mídia é o padrão industrial ao qual a prática do jornalismo está submetida nas redações. Cohn (1978)⁶ enfatiza a relevância de se atentar para as condições de produção dos bens culturais e as conseqüências para o produto, a circulação e o consumo desses bens. A hipótese de comunicação conhecida como *newsmaking*⁷ nos ajuda a entender como a organização profissional dos jornalistas influencia na maneira com que os conteúdos são representados. Esta teoria sustenta que as distorções que ocasionalmente podem acontecer na imprensa são fruto de mecanismos sistêmicos, não-intencionais, derivados das rotinas da profissão.

Wolf (1995) argumenta que a transformação de fatos em notícias (ou seja, o que “merece” ser publicado no veículo de comunicação) adapta-se a quatro variáveis: os critérios relacionados ao produto, ao meio de comunicação em questão, ao público-alvo e à concorrência. Para que o jornalista possa julgar o que pode ou não ser transformado em conteúdo divulgado e produzir rapidamente seu texto, leva em conta esses critérios.

O critério do produto está ligado às exigências que o produto de consumo impõe para a sua produção. Isso leva em conta, por exemplo, quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, que devem “entender” o assunto divulgado antes de escrever sobre ele. A necessidade de brevidade da notícia e o caráter fragmentário da cobertura jornalística também influenciam a abordagem do conteúdo. O critério do meio de comunicação tem relação com o veículo (televisão, rádio, internet, etc.). Antes de julgar se aquele fato é adequado para a veiculação, de acordo com a hipótese do *newsmaking*, o jornalista deve questionar em que medida o fato pode fornecer uma notícia atraente para aquele meio de comunicação – por exemplo, um debate, por não apresentar agilidade nas imagens, excepcionalmente será veiculado integralmente em um programa de televisão. O critério do público-alvo “refere-se ao papel que a imagem que os jornalistas têm do público desempenha na escolha das notícias” (WOLF, 1995, p. 212).

⁶ Gabriel Cohn, no prefácio ao livro *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo, Summus, 1978

⁷ Pertencente à corrente dos *cultural studies* americanos, o *newsmaking* aborda a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos (WOLF 1995).

Dessa maneira, se os jornalistas acreditam que o público gosta de ler sobre esse ou aquele assunto e não se afina com outros debates, esses tópicos serão privilegiados ou banidos da cobertura jornalística. O critério da concorrência alude à colocação, sempre competitiva, do produto jornalístico no mercado editorial – a capa de uma revista deve se destacar entre as concorrentes na banca de jornal, mesmo que, para isso, seja preciso usar recursos sensacionalistas; a busca pelo furo de reportagem pode prejudicar uma apuração adequada do material antes da publicação, etc.

Os quatro critérios descritos pelo autor influenciam a representação da ciência nos meios de comunicação de massa. A configuração da notícia enquanto mercadoria é um fator importante, mas a organização do trabalho de forma industrial é outro componente importante para explicar as distorções da mídia. Assim, mesmo quando não há intenção ideológica sobre este ou aquele assunto, a falta de tempo necessário para a pesquisa jornalística, uma imagem estereotipada do público e do que ele precisa ou quer receber como informação ou a necessidade de tornar o fato atraente podem distorcer o conteúdo divulgado. Seja em razão da dificuldade em “explicar” a ciência ao público não-especializado, das barreiras de acesso e entrevista com cientistas, do escasso tempo de elaboração do texto jornalístico ou da necessidade de fragmentação do tema a ser noticiado, os assuntos que “sobram” na editoria de ciência para se tornarem acessíveis aos jornalistas já se restringem consideravelmente.

Como já salientamos, julgamos que há diversidade nas abordagens da mídia.

O exame da produção do material informativo na imprensa mostra como o produto final – a notícia – é uma entidade suscetível de leituras diversas, contraditórias mesmo, mas não infinitas nem arbitrárias. O produto é carregado de ambigüidades porque incorpora os conflitos que marcam as relações sociais da sua produção. Com maior força, isso aparece quando se examina não só o produto ‘informativo’, mas também aquele voltado para o entretenimento, no qual as características da indústria cultural aparecem com toda a força (COHN apud MIRANDA 1978, p. 11).

Do mesmo modo, interpretamos a representação ideológica nas revistas estudadas. Não se trata de manipulação puramente, mas da reprodução das relações sociais dominantes. Há certa diversidade de opiniões nos meios de comunicação de massa. “Os jornais, em suma, não têm saída: são veículos de ideologias práticas, mesquinhas. Mas têm saída: há neles indícios da realidade e rudimentos de filosofia prática, crítica militante, grandeza submetida, porém insubmissa” (LAGE, 1979, p.

102). É importante notar que nessa representação ideológica há contradição, seja por parte da empresa jornalística ou do público.

Não é *todo* o material que *toda* a imprensa manipula *sempre*. Se fosse assim – se pudesse ser assim – o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor por si mesmo, e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante. Também não é que o fenômeno ocorra uma vez ou outra, numa ou noutra matéria de um ou outro jornal; se fosse esse o caso, os efeitos seriam igualmente nulos ou insignificantes (ABRAMO, 2003, p. 24, itálicos no original).

A imprensa permite a manifestação de opiniões discordantes. Note-se, entretanto, que isso não a faz menos ideológica. Como expusemos, tanto a ideologia quanto a notícia não são maquinações diabólicas e sim idéias ancoradas materialmente na sociedade. Na teoria marxista, os sistemas simbólicos não são compreendidos como processos à parte da base material da sociedade, mas tampouco são retratados como aspectos menos importantes nas relações homem-natureza. O que acontece é que a cultura, dialeticamente, não é algo que paira sobre o mundo e sobre os homens. Ela é constituída no bojo das relações sociais e sofre as conseqüências delas. Então, “se a relação homem-natureza é mediada através de uma forma alienada de atividade produtiva, a natureza antropológica fora do homem traz as marcas dessa alienação” (MÈSZÁROS, 1981, p. 97). A reificação da cultura e, a nosso ver, da ciência devem ser entendidas como reflexos da reificação de toda a sociedade. Essa idéia pode ser discutida com o conceito de indústria cultural, esmiuçado por Adorno e Horkheimer (1985). Este é o tema do próximo tópico do nosso trabalho.

1.3. Indústria Cultural e pensamento terapêutico

Conforme perceberam Adorno e Horkheimer (1985), nos conteúdos reificados da Indústria Cultural o entretenimento e a cultura são infantilizados e submetidos a uma lógica administrativa, que elimina a reflexão e a crítica, assim como a autonomia do sujeito. Esta lógica não está presente só na cultura ou nos meios de comunicação de massa, mas em toda a lógica cultural do capitalismo tardio, já que, como explicamos, a cultura é construída no bojo das relações sociais.

O conceito de Indústria Cultural é construído por Adorno e Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, que agrupou pensadores reunidos em torno do Instituto de

Pesquisa Social na Alemanha a partir de 1924. De acordo com esses autores, no capitalismo a cultura se transforma em mercadoria veiculada pela indústria, que passa a conferir a seus conteúdos um ar de semelhança e resignação. Interpretamos que essa tese nos ajuda a entender a argumentação de Marcondes Filho, que apontava que os meios de comunicação de massa tendem a reproduzir posições adaptadas à realidade mesmo que não haja nenhuma maquinação diabólica para tentar encobrir a realidade.

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que, com a transformação da cultura em mercadoria, a violência da sociedade industrial se instala definitivamente, já que o tempo de descanso se assemelha ao tempo do trabalho alienado. Assim, cada manifestação da Indústria Cultural reproduz as pessoas tal como a indústria as modelou. A marca de entretenimento dos seus conteúdos seria, então, um sintoma de totalitarismo, já que a diversão seria um prolongamento do trabalho.

O entretenimento e os elementos da Indústria Cultural já existiam muito antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A Indústria Cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despedido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 126).

Quando dizemos que os conteúdos da ciência se transformam em entretenimento nas revistas estudadas, não apontamos para uma condenação do entretenimento, nem estamos dizendo que os conteúdos científicos divulgados na mídia não devem ser atraentes para o público. O que está questionado é que a ciência se transforma em um entretenimento infantilizado e, conforme nos mostraram Adorno e Horkheimer, esse entretenimento é totalitário porque nivela os conteúdos pelo consumo.

Os autores apontam que, quando os conteúdos da cultura são transformados em publicidade na era da “propaganda universal”, a Indústria Cultural “se converte na proclamação enfática e sistemática do existente” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 138). Essa é a razão de argumentarmos que a ciência, quando revestida de elementos de publicidade e mercadoria, tende a transformar-se em mero elemento de ajustamento, e não de arma para entender a sociedade. “Quanto menos ela [a Indústria Cultural] consegue dar uma explicação da vida como algo dotado de sentido, mais vazia torna-se necessariamente a ideologia que ela difunde” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 137).

A Indústria Cultural faz parte do que se tornou conhecido como Teoria Crítica. Com ela, os frankfurtianos propõem uma teoria crítica da sociedade burguesa, da reificação e da dominação. O principal alvo da teoria crítica é a razão burguesa e o seu momento de regressão, identificado como positivismo. Declarada incapaz de explicar o mundo ou guiar a transformação, a razão é reduzida ao ato de classificar e catalogar a realidade. “A tese básica é que a razão burguesa [a razão envolvida na produção e reprodução da sociedade burguesa], ao combater de modo irrefletido o mito, acaba convertendo-se ela própria em mito, sem, no entanto, deixar de apresentar-se como razão” (COHN, 1986, p. 15).

Essa constatação dos frankfurtianos pode ser exemplificada por dois modos de pensamento positivista: por um lado, o pensamento racionalista e cientificista e, por outro, fora do ambiente acadêmico, o que Marcuse (1973) chama de negação inofensiva, representada por estilos de vida exóticos, zen ou religiosos.

O autor aponta que, na sociedade industrial, a sociedade assume uma unidimensionalidade, em que as idéias e as ações que transcendem a imediatez são descartadas. Com a desqualificação dessa razão que coloca em perspectiva o que está imediatamente dado, a crítica e o pensamento negativo são igualmente desqualificados. Marcuse escreve que, no pensamento acadêmico, essa “chacina empírica radical” (MARCUSE, 1973, p. 33) se traduz no operacionismo nas Ciências Físicas e o behaviorismo nas Ciências Sociais. “Um positivismo que, em sua negação dos elementos transcendentais da Razão, forma a réplica acadêmica do comportamento socialmente exigido” (MARCUSE, 1973, p.33).

Fora do estabelecimento acadêmico o autor analisa que a realidade unidimensional se traduz em uma negação inofensiva.

Há bastantes promoções do gênero “Worship together this week”, “Why not try God”, Zen, existencialismo e estilos exóticos de vida. Porém, tais formas de protesto e transcendência não mais são contraditórias ao status quo e não mais são negativas. São, antes, a parte cerimonial do behaviorismo prático, sua negação inofensiva, rapidamente digerida pelo status quo como parte de sua dieta salutar (MARCUSE, 1973, p. 35).

Notamos nas revistas estudadas tanto o behaviorismo nas ciências humanas, traduzido em textos jornalísticos que tentam transportar a suposta objetividade das ciências exatas para as ciências humanas, quanto a negação inofensiva da razão promovida pelo exotismo, presente nas abordagens pseudocientíficas divulgadas.

Marcuse (1973) chama a unidimensionalidade de pensamento terapêutico, que ajuda o indivíduo a se adaptar. “O indivíduo e seu comportamento são analisados num sentido terapêutico – ajustamento à sua sociedade. Pensamento e expressão, teoria e prática, serão postos em harmonia com os fatos de sua existência sem deixar lugar para a crítica conceptual desses fatos” (MARCUSE, 1973, p. 110). No ambiente acadêmico, o autor cita como exemplo as pesquisas sobre motivação e ironiza o fato de que o pensamento é submetido à positividade. “É mais humano e mais produtivo ter-se boas do que más relações obreiro-patronais, condições de trabalho agradáveis em vez de desagradáveis, harmonia em vez de conflito entre os desejos dos consumidores e as necessidades dos negócios e da política” (MARCUSE, 1973, p. 111).

Este tipo de pensamento terapêutico está presente nas revistas estudadas, embora não se possa dizer que não haja ambigüidades, trazendo ora momentos de relaxamento ora de preocupação – notadamente quando o tema é o meio ambiente.

Nas edições estudadas de ambas as revistas, a ciência divulgada, muitas vezes, é reduzida àquela ciência que classifica e cataloga a realidade, seja por meio do simples entretenimento (Superinteressante) ou da ciência para explorar o mundo (National Geographic).

Ao optar por uma ciência presa à faticidades (descobertas, pesquisas isoladas, explorações de territórios ou reportagens baseadas em livros best-sellers), o jornalismo praticado nessas publicações cria uma colcha de retalhos com a ciência, que não permite uma visão crítica do mundo.

Na Superinteressante, há, ainda, uma negação inofensiva da razão, a que se referiu Marcuse. Essa negação apela ao estilo de vida exótico, zen ou religioso como pretensas formas de “criticar” a sociedade. Na National Geographic, embora com muito menos ênfase, os temas religiosos também estão presentes, por exemplo, na edição de dezembro, com a reportagem “O crescimento de Buda: o Budismo está ganhando adeptos no Ocidente com caminhos práticos para acalmar a mente e encontrar a iluminação”.

Existe nas edições estudadas uma representação da ciência que promove o pensamento terapêutico, que tenta ajudar o homem a “viver mais feliz” no mundo tal como se apresenta. Parafraseando Marcuse, que afirma que “o caráter terapêutico da análise filosófica é fortemente acentuado – para curar de ilusões, decepções, obscuridades, enigmas insolúveis, perguntas irrespondíveis, de fantasmas e espectros”, parece que a Superinteressante recorre à uma ciência com caráter terapêutico, que pode

dar boas mensagens e ser edificante. No Livro do Futuro, especial publicado pela revista, a Superinteressante professa: “Emprego que não acaba mais. A tecnologia não vai acabar com o emprego. Mas os profissionais devem estar atentos às oportunidades de um mundo sem fronteiras”. Na edição de outubro de 2005, avisa que um “cientista americano afirma que decisões impulsivas e aparentemente irrelevantes são o motor de mudanças radicais na vida das pessoas e até na sociedade global”. E a revista anuncia: “Um aperto de mão e três palavras. É só disso que você precisa para tomar decisões que podem mudar sua vida para sempre”. Na National Geographic, esse tipo de abordagem não é recorrente, mas notamos exemplos dela, como na edição de novembro de 2005: “Os segredos da vida longa. Moradores de Okinawa, da Sardenha e de Loma Linda, Califórnia, vivem mais e com mais saúde do que qualquer um na Terra. O que eles sabem que nós não sabemos?”.

Finalmente, notamos uma ciência contaminada com entretenimento infantilizado – característica da Indústria Cultural, como nos mostraram Adorno e Horkheimer (1985). Na edição de julho da Superinteressante: “Supermanual. Como encarar onças, jacarés e abelhas assassinas”; em dezembro: “A assustadora história de Emily Rose, uma menina possuída pelo diabo”. Na National Geographic de dezembro: “Monstros do mar. Cientistas trazem Godzilla de volta à vida. Brinde: suplementos de monstros. Por trás de Nessie. Esses monstros do mar não são mitos. Encontre os antigos répteis que inspiraram lendas amedrontadoras por todo o mundo”.

Ao igualar a ciência e a religião/mística como formas igualmente válidas para explicar o mundo, é como se o jornalismo científico feito nas revistas estudadas dissesse ao leitor que ambas são ferramentas eficientes para ajudar a entender o mundo e que são somente diferentes – uma não seria melhor que a outra. Esse procedimento da Superinteressante também nos faz pensar que a revista acredita que, como a ciência não explica aspectos “insondáveis” da realidade, precisa ser “completada” pela percepção mística.

Na Superinteressante, há uma preocupação excessiva com uma ciência best-seller⁸, que usa o mercado como critério válido para o julgamento jornalístico do que

⁸ “Entramos o ano com uma ótima notícia. A capa de dezembro, “Aids: o HIV é inocente?”, vendeu 106.000 exemplares em banca. É a primeira vez na história da revista que essa venda rompe a barreira dos seis dígitos (...). É possível que a reforma editorial que gerou a nova SUPER em agosto do ano passado tenha preparado a revista para ingressar de vez nesse novo patamar”. (Adriano Silva, ex-editor da Superinteressante, edição 161, fevereiro de 2001) – na página 48 da dissertação.

deve ou não ser abordado⁹, pois os temas que mais fizeram sucesso nas bancas se repetem. Adorno e Horkheimer (1985) explicam que na Indústria Cultural é salutar aquilo que se repete, como os processos cíclicos da indústria. A revista Superinteressante parece escolher as reportagens baseados nessa repetição, que é pautada pelos temas que produziram vendas mais expressivas em anos anteriores. Esse argumento é justificado com a observação dos temas escolhidos para o principal destaque da capa da revista em 2005 e 2006 (ano que não está incluído na nossa análise). O tema de três reportagens principais se repete: a “Ciência da Felicidade”, tema de abril de 2005, é muito parecido com “A ciência de viver bem” de janeiro de 2006. O tema das Cruzadas de maio de 2005 se repete em fevereiro de 2006 e o nazismo é discutido em julho de 2005 e abril de 2006. Se em dezembro de 2005 a revista tentou responder como a ciência explica Deus, em novembro de 2006 tentou responder como a ciência explica o Diabo. Outros temas são similares: em 2005, por exemplo, sociedades cercadas de mistério (a maçonaria foi tema de reportagem principal em 2005 e a opus dei em 2006).

Sobre a questão de se tomar o mercado como critério válido para determinar os conteúdos da Indústria Cultural:

La verdad de que no son más [os conteúdos da Indústria Cultural] que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industria y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos (Adorno e Horkheimer, 1970, p. 147)

Do mesmo modo, parece-nos que o fato de um determinado tema vender bem é um critério válido para que a revista insista neste tema. É como se, já que existe o aval do mercado, não fosse mais necessário apresentar uma “ciência séria”: o entretenimento inocente se justificaria pelo sucesso das vendas.

Também notamos que a ciência pode até tomar emprestados elementos da ficção científica. Quando a ânsia de provocar sensação com a ciência é exagerada, a ciência abordada confunde-se com ficção. Extrapolando e levando talvez longe demais o que Nilson Lage comenta como característica do jornalismo do século XIX:

⁹ “Tenho um mural de cortiça em minha sala em que espeto as capas que produzi na SUPER. Ocorre que ele só tem capacidade para 21 capas – e já fiz 29. Então, só ganham o direito de ficar ali as campeãs. Nesse momento, a recordista é ‘A Bíblia’, julho de 2002, 132.900 exemplares vendidos em banca. A 21ª é ‘Alcorão’, novembro de 2001, 89.200. Várias capas já saíram da parede para outras entrarem: ‘Pena de morte’, ‘Pedofilia’, etc”. (Adriano Silva, ex-editor da Superinteressante, edição 183, dezembro de 2002)

A vertente sensacionalista justifica-se porque, para cumprir a função sociabilizadora, educativa, devia-se atingir o público, envolvê-lo para que lesse até o fim e se emocionasse. Precisava abordar temas que o empolgassem. O paradigma era a literatura novelesca: o sentimentalismo, para as moças; a aventura, para os jovens; o exótico e o incomum, para toda a gente. A realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser (LAGE, 2003, p. 15).

Seja como mera especulação e entretenimento vazio (na *Superinteressante* de junho: “E se fosse possível viajar ao passado para tentar matar seus próprios pais?” – em reportagem que, com a suposição, pretensamente ajudaria o leitor a entender o tempo de acordo com a teoria da relatividade – ou na *Super* de janeiro: “Não saia de casa sem ler o Horóscopo das doenças”), ou seja, com a abordagem de ciência para explorar o mundo da *National Geographic*, podemos interpretar que a ciência representada confunde-se com a literatura novelesca ao afinar-se com o exótico e até mesmo com o grotesco.

Outro traço nas revistas é uma ocasional redução do homem à determinação biológica. Braudel (1978) comenta essa tendência de “falar-nos da ecologia do homem, como se trata da ecologia da oliveira ou da vinha”¹⁰:

O homem biológico não é um desconhecido, nós o sabemos. Não é tampouco um recém-chegado, no campo da geografia, mas jamais fora aí introduzido com essa minúcia, esse gosto pela exatidão científica, esse cuidado por problemas bem formulados e por investigações claramente concebidas, conduzidas como experiências onde tudo é longa, objetivamente descrito, notado e explicado. (BRAUDEL, 1978, p. 145)

Vejamos, nas revistas estudadas, dois exemplos dessa representação determinista do ponto de vista biológico e científicista. Na *Super* de julho: “A zoologia da mulher. Alta ou baixa, magra ou gorda, ela é o animal mais fabuloso que já pisou nesse planeta. Saiba como a evolução moldou cada pedacinho da fêmea humana”; e ainda: “Design perfeito. A mulher é o mais avançado dos animais. Essa é a teoria do zoólogo que investigou como a evolução moldou, da cabeça aos pés, essa criatura fantástica”. Na *National* de fevereiro de 2006: “Amor: a reação química. Cientistas americanos dizem que a química do cérebro da paixão é similar a doenças mentais – o que dá novo significado para a expressão ‘loucamente apaixonado’”; “pela primeira vez, as

¹⁰ Braudel, F. Escritos sobre a história. São Paulo, Perspectiva, 1978. O comentário, contido no artigo “Há uma geografia do indivíduo biológico” critica o livro *Les bases biologiques de la géographie humaine, essai d'une écologie de l'homme de Maximilien Sorre* (Paris, Armand Colin, 1943).

pesquisas começaram a iluminar onde o amor reside no cérebro, as particularidades dos seus componentes químicos”; outro trecho da reportagem: “professora de psiquiatria na Universidade de Pisa na Itália [...] estudou a bioquímica da paixão [...] e comandou uma equipe que mediu níveis de serotonina”.

Assim, embora trate de conhecimentos científicos, há uma representação da ciência em estilo de almanaque que não permite ao leitor apreensão e julgamento críticos do mundo. Esse conhecimento deve ser abordado, já que o papel do jornalismo é fornecer um amplo retrato das idéias do seu tempo. Se o jornalista deve transformar o conhecimento científico em informação ao alcance do público não-especializado, deve também fornecer interpretações críticas do conteúdo divulgado, podemos endossar a idéia de muitos autores de que o jornalismo segue predominantemente um modelo equivocados na representação da ciência. Este é o assunto do próximo capítulo do nosso trabalho.

Capítulo 2

DEBATES SOBRE JORNALISMO CIENTÍFICO

O objetivo do segundo capítulo do nosso trabalho é apresentar um panorama sobre o surgimento do jornalismo científico e explicar por que alguns autores consideram que a atividade é desenvolvida de acordo com um modelo inadequado, já que não ajuda o leitor a usar a ciência como ferramenta para entender o mundo.

Conforme explicamos na introdução do nosso trabalho, o jornalismo científico é uma das formas de divulgação da ciência, submetida aos padrões do jornalismo (atualidade, periodicidade, padronização, inserção em um mercado editorial, etc.) que se alia a outras, como o ensino da ciência nas escolas, museus e exposições.

Faz-se necessário nos determos um pouco mais na discussão sobre o papel atribuído à divulgação da ciência e ao jornalismo científico na sociedade.

2.1. Comentários sobre o histórico da ciência na mídia

O início da divulgação da ciência na imprensa, para alguns estudiosos, ocorre logo após a invenção dos tipos móveis que permitiram a invenção da imprensa, idealizados por Gutenberg em meados do século XV. “Os livros de história da ciência dão como certo que a difusão da impressão na Europa nessa época acelerou a criação de uma comunidade de cientistas, fazendo com que as idéias e ilustrações científicas se tornassem disponíveis a grande número de pessoas” (OLIVEIRA, 2002, p. 17). Apesar disso, o surgimento da profissão de jornalista científico só acontece em 1666, quando o alemão Henry Oldenburg passou a ser remunerado pela Real Sociedade Britânica para redigir cartas impressas de divulgação científica na Inglaterra. Em 1665, no entanto, ele já havia criado o primeiro periódico científico, chamado *Philosophical Transactions*. O jornalismo científico, porém, como atividade estruturada segundo os padrões do jornalismo, só ganha fôlego a partir da segunda metade do século XIX:

A expansão é constante na Europa, “onde a ciência se tornou parte integral do cotidiano das elites dos séculos XVIII e XIX, servindo como recheio das conversas nos eventos oficiais e como assunto da moda entre os burgueses emergentes”, lembra o inglês John Durant em artigo publicado no livro *When Science Becomes Culture* (Canadá, 1994). É possível que a passagem do título de “nação mais avançada cientificamente” da Inglaterra para a França, nos

séculos XVIII e XIX, e da França para a Alemanha, no início do século XX, tenha tido reflexos na relativa dispersão do jornalismo científico na Europa. (OLIVEIRA, 2002, p. 20)

No Brasil, podemos identificar as primeiras iniciativas de divulgação da ciência no século XVIII, mesmo que tenham ocorrido com bastante timidez. Moreira e Massarini (2002) apontam a criação da Academia Científica do Rio de Janeiro, em 1772, cujo objetivo era difundir informações relacionadas à química, física, história natural, medicina, farmácia e agricultura e a Academia Literária do Rio de Janeiro, criada em 1794 e fechada pouco tempo depois por razões políticas. A consolidação da divulgação se dá somente no século XIX, principalmente depois da chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, e da criação da Imprensa Régia, em 1810. Neste período, os primeiros jornais brasileiros começam a se dedicar à publicação de artigos e notícias relacionadas à ciência e podemos datar de então as primeiras iniciativas de jornalismo científico. Entre eles, podemos citar A Gazeta do Rio de Janeiro, O Patriota, Miscelanea scientifica, Nictheroy e Minerva brasiliense. Em uma pesquisa realizada na Biblioteca Nacional, Luíza Massarini identificou que, entre os 7000 periódicos criados no Brasil durante o século XIX, 300 se relacionavam de alguma forma com a ciência. Mesmo com essas iniciativas, nem sempre a divulgação era consistente:

Na realidade, boa parte deles, mesmo com o título de “científicos”, trazia muito pouco material com conteúdo de ciência, limitando-se a notícias curtas ou curiosidades científicas. Ainda assim é significativo, e um reflexo do contexto cultural da época, o fato de trazerem explicitamente em seus títulos a referência à componente científica (real ou não). (MOREIRA e MASSARANI, 2002, p. 46).

A partir da segunda década do século XX, surgem algumas iniciativas mais sólidas no jornalismo científico. Podemos citar a revista *Sciencia e Educação* (1929) e a *Revista da Sociedade Brasileira de Ciências* (1917). As seções de ciência nos jornais de grande circulação, no entanto, só foram criadas a partir da década de 80.

2.2. O papel da divulgação da ciência

Cabe, ainda, uma pequena explicação sobre o papel atribuído à divulgação da ciência e ao jornalismo científico na sociedade.

Carl Sagan (1934-1996), um astrônomo americano empenhado no combate das explicações pseudocientíficas nos meios de comunicação, defende que se “admitimos a compreensão da ciência como elemento fundamental para entender o cotidiano, refletir sobre a sociedade, tomar decisões e até para opinar sobre a política nacional, não divulgá-la parece uma perspectiva perversa”. Conforme cita em *O mundo assombrado pelos demônios: a ciência vista como uma vela no escuro* (1996), as nações perecem por falta de conhecimento: “criamos uma civilização global em que os elementos mais cruciais dependem profundamente da ciência e da tecnologia” (SAGAN, 1996, p.4). Segundo o autor, “quando nos afastamos, assustados, da ciência, abrimos mão da capacidade de cuidar do nosso futuro. Ficamos privados dos direitos civis. A nossa autoconfiança se deteriora” (p. 4).

Candotti (2002) escreve sobre a dimensão ética da divulgação da ciência:

A circulação das idéias e dos resultados de pesquisas é fundamental para avaliar o seu impacto social e cultural, como também para recuperar, por meio do livre debate e confronto de idéias, os vínculos e valores culturais que a descoberta do novo, muitas vezes, rompe ou fere. Nesse sentido, a divulgação não é apenas página de literatura, na qual as imagens encontram as palavras, mas exercício de reflexão sobre os impactos sociais e culturais do nosso tempo, de nossas descobertas. Assim, a discussão que acompanha os transplantes de órgãos é sem dúvida tão importante para os seres humanos das diversas culturas quanto a pesquisa científica que possibilitou o próprio transplante. Informar essa discussão, de modo que os valores novos possam ser pensados e os antigos respeitados é arte complexa, de múltiplas dimensões humanas, científicas e culturais. (CANDOTTI, 2002, p.17)

Candotti explicou que o exercício de reflexão sobre os impactos sociais e culturais das descobertas são possibilitados por meio da divulgação da ciência. O trecho nos permite entender de que modo, então, todos os ramos do conhecimento poderiam ser abordados, no jornalismo científico, de acordo com uma perspectiva crítica. Como disse o autor, a discussão sobre as incursões da ciência são tão importantes quanto o próprio desenvolvimento da ciência.

Em relação ao papel social da divulgação científica, a Carta de Budapeste, elaborada em 1999 pelas comissões da Unesco e da International Council for Science (ICSU), defende que o principal papel da divulgação da ciência é garantir a livre circulação de idéias, “que hoje é cerceada por interesses particulares e corporativos que respondem aos valores das rendas da economia, diferente dos que movem – ou gostaríamos que movessem – os laboratórios onde se produz conhecimento”.

Segundo a Carta de Budapeste, o uso do conhecimento científico deve respeitar a dignidade humana, assim como a biodiversidade e os sistemas de apoio à vida em nosso planeta. A divulgação da ciência para o público não-especializado teria ainda, de acordo com o documento, as tarefas de atualizar os conteúdos científicos e servir como apoio aos textos de ensino.

Se a Carta de Budapeste é um dos documentos mais respeitados sobre a divulgação da ciência e afirma que o seu objetivo deve ser a dignidade humana, concluímos que a argumentação do capítulo anterior do nosso trabalho, de que o jornalismo científico não deve ter um sentido terapêutico e não deve meramente endossar o *status quo* tem sentido nessa discussão.

Serres (1991, in Barros 2002) diz que hoje, propomos apenas respostas e soluções de curto prazo porque vivemos em prazos imediatos: os administradores mantêm a continuidade e a mídia, a cotidianidade. Segundo Serres, a ciência neste contexto teria o papel de apontar um projeto de futuro.

É preciso enxergar a ciência e a tecnologia como instrumentos de libertação, de transformação. Esta é uma utopia da qual o jornalista científico não pode abrir mão. Caso contrário, ele vai acabar dormindo no colo da bruxa “Roundup” [herbicida produzido pela Monsanto]. E vai começar a defender o monopólio das sementes, a transgenia a qualquer preço, o derramamento irresponsável de veneno na agricultura e por aí vai. O jornalista científico tem que ter, além da competência profissional, ética e olho vivo. Jornalismo científico, como qualquer jornalismo a que se agregue adjetivos (ambiental, de saúde, etc.) é muito mais que uma atividade burocrática ou uma opção de trabalho. É compromisso mesmo. Nessa área em particular, sem esse compromisso, ele não passará de boneco de ventríloquo [ou seja, reproduzindo posições de cientistas ou grupos empresariais]. (BUENO, s.d.¹¹)

Calvo Hernando (1977) sustenta que o jornalismo científico deve cumprir seis funções básicas: informativa, já que deve divulgar os fatos relacionados à ciência; educativa, cujo objetivo é contribuir para a formação da opinião pública; social, manifestada na necessidade de contextualização da informação científica em um contexto amplo; cultural, pois deve contemplar uma visão crítica da difusão da ciência por diferentes ambientes culturais; e econômica, que pressupõe a interação entre o desenvolvimento da ciência e o setor produtivo e a função político-ideológica, responsável pela postura crítica frente aos fatos noticiados.

¹¹ Wilson da Costa Bueno, em entrevista para o site Canal da Imprensa. Disponível em www.canaldaimprensa.com.br/canalant/perfil/quarent4/entrevista1.htm

O autor, no entanto, afirma que, ao invés de encontrarmos essas funções, o que vemos são inúmeras disfunções no jornalismo científico. Entre elas, o autor aponta um “almanaquismo”, representado pela tendência em reduzir a informação educacional, científica e tecnológica a simples curiosidades. Outros problemas da divulgação científica na mídia, de acordo com Hernando, são a atenção desproporcional a elementos secundários da ciência, visando aumentar o impacto da informação junto ao público, e a superficialidade das abordagens.

Se o jornalismo não cumpre minimamente essas funções quando fala de ciência, não ajuda o leitor a usar a ciência como ferramenta para entender o mundo. Sobre o jornalismo científico praticado atualmente no Brasil, Bueno (s.d.)¹² afirma que seus principais problemas são “praticar o sensacionalismo, desconsiderar o background sócio-cultural, econômico e lingüístico da audiência, não ter espírito crítico (para conseguir enxergar além da notícia), não estar capacitado para cobrir temas complexos, ser seduzido pelos interesses comerciais e pelas fontes oficiais, hoje apoiadas por agências de assessoria de propaganda competentes, mas não obrigatoriamente éticas. Mas grave mesmo é achar que o debate não é importante ou só deve ser feito a partir de representantes que integram a elite brasileira”.

Massarani e Moreira (2002) afirmam que o jornalismo científico, muitas vezes, propaga um conhecimento científico transformado em cápsulas e descontextualizado. Pretensamente, esse seria o tipo de jornalismo que o leitor espera dos meios de comunicação de massa. Tuffani (2002) explica que “na cabeça de muitos editores, é o cidadão que foge de temas complicados e nem sequer se dão conta da freqüente omissão da imprensa em buscar o contraditório”.

Lage (2003) argumenta que o papel da notícia científica deveria ser o de “transformar conhecimento científico-tecnológico em informação jornalística” (LAGE, 2003, p.120). Isso significa informar sobre avanços tecnológicos, informar a população do desenvolvimento da ciência e ampliar o debate sobre o tema, mas também “fornecer insumos e modelos de pensamento para reflexão mais atualizada sobre grandes temas, como a vida, o universo ou o futuro” (LAGE, 2003, p. 120). Assim, ao abordar a ciência, podemos concluir que os meios de comunicação de massa não deveriam

¹² Wilson da Costa Bueno, em entrevista para o site Canal da Imprensa. Disponível em www.canaldaimprensa.com.br/canalant/perfil/quarenta4/entrevista1.htm

somente “traduzir” os discursos dos especialistas para o público não-especializado, mas sim precisaria colocar o tema abordado em perspectiva.

2.3. Síntese de análises sobre o jornalismo científico

O jornalismo científico é alvo de muitas críticas, tanto da parte dos pesquisadores que produzem a ciência que é divulgada nos meios de comunicação quanto de estudiosos dos mass media. A seguir, agruparemos alguns dos pontos de vista e discussões apresentados na bibliografia estudada. Entre as diversas maneiras de enfocá-lo, estão os que centram a análise na linguagem jornalística que falharia em traduzir conceitos científicos; os que apontam o sensacionalismo das notícias e a precariedade das fontes de informação e, ainda, a crítica à descontextualização dos fatos publicados, assim como a construção equivocada da notícia relacionada à ciência que priorizaria aspectos secundários das pesquisas divulgadas. A pouca atenção dada à editoria, os erros de informação cometidos pelos jornalistas e a substituição da ciência pela pseudociência no jornalismo científico são outros alvos de crítica.

Bueno (1988) faz as seguintes críticas ao jornalismo científico brasileiro:

- Não postula uma nova ordem, em que a ciência e a tecnologia estejam orientadas antes para os interesses da coletividade (em escala mundial) que para as idéias de lucro, monopólio e dominação.
- Sua linguagem e sua temática não dizem respeito à opinião pública, condicionando-se aos interesses monopolísticos das grandes potências e à postura intelectualizante das elites dos países desenvolvidos.
- Não está centrado no debate, na polêmica e, sim, na imposição de modelos, de fatos e de processos. Ele se reveste, por isso, de um tom autoritário e, ao mesmo tempo, professoral.
- Não constitui um instrumento de conscientização, de formação, de educação da opinião pública para compreensão da realidade da ciência e da tecnologia. Incorporando a ideologia do jornalismo, ele se estrutura como um mosaico informativo, garantindo com sua fragmentação (as notícias sobre ciência são circunstanciais, descontínuas) a alienação do público leitor.

Por sua vez, Mônica Teixeira acredita que “tomar a parte pelo todo” é um procedimento comum na cobertura de ciência. Em seu artigo *Pressupostos do jornalismo de ciência no Brasil* (2002), a jornalista sustenta que a notícia de ciência,

geralmente, veicula conclusões precipitadas ao estender a polegada de conhecimento obtida nas pesquisas científicas em princípio de validade geral. A autora exemplifica: quando o jornalismo conclama: “descoberto o gene da obesidade”, não esclarece que tal experiência foi feita em condições particulares e que o resultado se aplica somente naquelas condições estabelecidas; não enfatiza informações essenciais, como o fato de que o experimento foi feito com cobaias e que no procedimento científico a definição de obesidade foi estabelecida especificamente para aquele caso.

Coelho (1995) é outro autor que enfoca o tema da não-contextualização das notícias, mostrando que, nas notícias de ciência, não existe nem ao menos a contraposição de fontes, um dos pressupostos do jornalismo em qualquer área. Assim, o relato de apenas um cientista é imediatamente reconhecido como verdadeiro, sem levar em conta a divergência de opiniões entre os especialistas. É o que Oliveira (2002) ironiza, dizendo que o jornalista científico se converte em “papagaio de cientista”. O pesquisador italiano Furio Colombo, em seu livro *Ultimas noticias sobre periodismo* (Barcelona: Anagrama, 1997), chama este fenômeno de noticia acatamiento. A tese de Colombo foi exposta por Carlos Elias, professor de jornalismo da Universidad Carlos III de Madrid, no artigo *Análisis de las variables periodísticas que definen la divulgación de la ciencia em los medios de comunicación españoles*.

Este fenómeno, señala Colombo, se produce quando la noticia llega a las redaciones con un plus de seguridad tal que el periodista baja la guardia de la comprobación y son fácilmente objeto de instrumentación de intereses ocultos. Colombo indica que este fenómeno, “que supone un riesgo muy importante para el futuro del periodismo”, se da en todas las áreas, pero considera que el paradigma del mismo es la noticia científica. (ELÍAS, 2002, p. 4)

A notícia-acatamento, que traz muitas citações de entrevistados, mas pouca referência crítica aos temas abordados, é comum no jornalismo científico. É criticada também por Marcondes Filho (2000, p.66), que diz que para muitos jornalistas as reportagens de ciência precisam ser bonitas, agradáveis, instrutivas, e só. O autor escreve que é como se os assuntos de ciência, tecnologia, saúde e meio-ambiente não comportassem polêmicas ou jornalismo investigativo. Desse modo, o jornalista abre mão de lidar com diferentes versões da realidade para se converter em comunicador que se resume a reunir diferentes fatos em um formato mais agradável para o leitor.

Entretanto, Warren Burkett (1990) enfatiza justamente a necessidade de contextualizar as notícias científicas em um amplo contexto, que levaria em conta os aspectos sociais e econômicos da ciência, da engenharia e da tecnologia. Assim, os jornalistas científicos estariam aptos a engajar seus concidadãos em um debate da ciência fundamental em uma sociedade democrática.

Entre os autores que analisam o discurso construído pelo jornalismo científico, estão Calvo Hernando, José Reis e Lílian Márcia Simões Zamboni. O ponto de vista comumente defendido nesta análise, representado pelos dois primeiros autores citados, é que o jornalismo científico seria responsável por “traduzir” o discurso científico, hermético e especializado, para o público que não está familiarizado com tais discussões. Este enfoque também está presente em abordagens contemporâneas. Em artigo apresentado no XVIII Congresso da Intercom, os pesquisadores Pippi e Peruzzolo (2004) concluem:

O jornalismo científico insere-se na popularização da ciência como ferramenta de construção textual que faz uso da metodologia de apuração e redação própria do jornalismo. Sua prática auxilia na democratização do conhecimento porque transcreve de forma inteligível para o grande público as informações de cunho científico, mantendo os cidadãos informados sobre Ciência e Tecnologia. Assim, o jornalismo científico leva as pessoas, através de um interdiscurso de popularização científica, a entender como os avanços do campo da ciência e tecnologia podem influenciar seu cotidiano. (p. 14)

Zamboni (2001) critica essa visão do jornalismo enquanto mero tradutor de discursos. Para a autora, a defesa do jornalismo científico como um discurso de “reformulação textual-discursiva de um discurso-fonte – o científico – em um discurso -segundo – o da vulgarização” é uma redução de interpretação. “A dificuldade a vencer, sob essa ótica, resumir-se-ia a um problema de comunicação, ou seja, transformar em inteligível para muitos a linguagem hermética e difícil da ciência” (ZAMBONI, 2001, p. 49). A autora atribui à produção do discurso de vulgarização científica a natureza de um gênero discursivo próprio. Concordamos com esse enfoque: o jornalismo científico não deve se reduzir à tarefa de traduzir a ciência ao público leigo.

Conforme afirma a autora, “se cientistas e jornalistas incorporassem a idéia de que a divulgação da ciência constitui um gênero discursivo próprio, poderiam ter um entendimento mais propício à boa convivência, porque saberiam que cabe a cada um

deles produzir discursos diferentes, que não se subsumem nem se reduzem a uma única tipologia” (p. 141). A autora completa:

Não cabe demandar dos discursos vulgarizadores os mesmos imperativos aos quais responde o discurso da ciência. Produzido em circunstâncias outras, dirigido a outro público e desempenhando novas funções num outro sistema produtivo, a divulgação obedece aos ditames de uma nova inserção social e econômica, na qual se torna um bem em disputa por mercado. (ZAMBONI, 2001, p.142)

Vejamos outra análise do jornalismo científico, que reivindica a necessidade do jornalismo de atrair consumidores, e ficou conhecida na Espanha como publiciência - que pode ser definido como um jornalismo que contempla elementos da publicidade para atingir o público. Em artigo apresentado no congresso *La ciencia ante el publico: cultura humanista y desarrollo científico-tecnológico*, realizado entre os dias 28 e 31 de outubro de 2002 na cidade de Salamanca, na Espanha, Francisco Javier Mateos, do *Prometeo Divulgación Científica Zaragoza*, e Manuel Moreno Luziánez, da *Universidad Politécnica de Cataluña*, perguntam-se: “¿Qué hay de malo em considerar la ciencia como un producto y vender un estilo o filosofía de vida que se identifique con ella?”. Os autores prosseguem:

Justo es señalar que la divulgación puede dividirse en dos tipos (o dos envases) según a quien va dirigida. Por un lado, para científicos o personas interesadas (que poseen, ya de entrada, una base y una predisposición). Por otro, el público en general, sin interés y escasa predisposición. La Publiciencia se dirige a este segundo colectivo, al cual, en primer lugar, es necesario motivar y atraer. Así pues, la Publiciencia no pretende substituir la divulgación, llamémosla ortodoxa o tradicional, sino que viene a ser una manera alternativa y complementaria de llegar al ciudadano medio.

A posição apresentada pelos autores parece defender um tipo de divulgação científica tida como “tradicional”, destinada aos iniciados na ciência, e uma outra, mais amena, remetida ao público em geral. Ora, esta perspectiva pode justificar, então, que os assuntos “sérios” especulados pelos cientistas sejam debatidos somente entre eles, já que ao público estaria reservado somente um contato superficial com os temas pesquisados. Se adotamos esse discurso, então, a representação da ciência como cápsulas, em estilo de almanaque, seria justificada. Seria legitimada, também, a conversão da ciência em espetáculo.

La divulgación (en cualquiera de sus formas) es una manera de presentar y contar algo. Esto se convierte, de algún modo, en un pequeño espectáculo que tiene como destinatario al público en general. Y si lo que se pretende es acercar la ciencia, cambiar las actitudes de rechazo ante la misma y, en suma, inculcar algo de racionalidad y espíritu crítico y tener una sociedad más informada, capaz de emitir opiniones y juicios sobre el progreso tecnocientífico, está claro que la Publiciencia es una buena vía. (LUZIÁNEZ e MATEOS, 2002)

Ora, a espetacularização da ciência é justamente um dos principais alvos das críticas que encontramos sobre o jornalismo científico, pois o conhecimento encapsulado impediria o público de contemplar uma visão crítica da ciência. É como se, ao se ater aos aspectos sensacionais da ciência, reduzi-la à curiosidade ou não transcender os aspectos pragmáticos, de aplicação imediata da ciência (por exemplo, a tecnologia), os meios de comunicação de massa se contentassem a apresentar a ciência ao público, mas o privasse de discutir a Ciência – que contemplaria as polêmicas e as discussões críticas acerca do presente e futuro, que estariam restritas, então, somente aos cientistas.

As análises do jornalismo científico brasileiro nos mostram que as discussões, muitas vezes, são desenvolvidas com uma representação fantasiosa ou espetacular da ciência. Há, ainda, uma outra forma de apresentação observada pelos pesquisadores que estudamos do jornalismo científico, cuja característica é enfatizar assuntos pseudocientíficos, como curas espirituais e visitas de seres extraterrestres. Sagan (1996) argumenta que, nas abordagens da mídia sobre a ciência, as abordagens céticas são muito mais difíceis de encontrar, já que o ceticismo não vende bem. “Com a cooperação desinformada (e freqüentemente com a conivência cínica) dos jornais, revistas, editoras, rádios, televisão, produtoras de filmes e outros órgãos afins, essas idéias [pseudocientíficas] se tornam acessíveis em toda parte” (Sagan, 1996, p. 30).

A forma de embutir os fatos com uma aura de espetáculo é o processo conhecido por “espetacularização da notícia”, descrito por Arbex Jr. (2001) em sua obra “Showrnalismo”. Para o autor, a mídia transforma tudo em espetáculo, desde as catástrofes naturais até as eleições e as guerras. Desse modo, o jornalismo seria uma espécie de extensão da telenovela, pois os meios de comunicação de massa promoveriam um enfraquecimento ou total apagamento da fronteira entre o real e o fictício.

Jameson (2000) nos ajuda a entender esse apagamento da fronteira entre real e fictício. Para o autor, esse é o fenômeno da estetização do mundo, característica da

sociedade do espetáculo, em que há uma imensa dilatação da esfera da mercadoria. De acordo com o autor, esta é a lógica cultural do capitalismo tardio. Jameson se inspira em Guy Debord, para quem “a imagem se tornou a forma final de reificação” (JAMESON, 2000, p. 46). De acordo com Debord, a sociedade do espetáculo se tornou a forma de ser da sociedade do consumo, em que a multiplicação de imagens pode fornecer aquilo que falta ao homem comum: aventura, felicidade, grandiosidade, ousadia, etc. O espetáculo, então, é a forma pela qual a sociedade desenvolveu ao extremo o fetiche da mercadoria.

A ciência é um tema fecundo para esse tipo de abordagem espetacular, já que se cristalizou na sociedade uma aura de mistério e de conhecimento para poucos. Sentimentos de medo, assombro e aventura costumam ser associados a ela. Conforme nos lembra Hobsbawm (1995), no passado, em um mundo desconhecido e incognoscível, todos estariam igualmente impotentes, porém, com a grande ciência moderna, o medo se instaura, já que o domínio da ciência permanece nas mãos de poucos. Segundo o autor, embora desde 1914 a grande ciência moderna já tivesse se esboçado, não era uma coisa sem a qual a vida diária em toda parte do globo fosse inconcebível. Entretanto, quando surgem os três grandes contornos da moderna tecnologia (a relatividade, o quantum e a genética) a ciência passa a ser vista como incompreensível e cristaliza-se a idéia de que suas conseqüências práticas e morais são imprevisíveis e catastróficas.

Lembremos, ainda, que a ciência pode atender o desejo do público de ser surpreendido, dar o sentido da maravilha, a capacidade de assombrar e promover o impacto das imagens científicas. Porém, essa “aventura da ciência”, quando tomada acriticamente e convertida em mera mercadoria, a nosso ver, dá à ciência um ar de entretenimento inocente, infantilizado e de simples espetáculo.

Sobre a espetacularização da mídia, Arbex Jr. (2001) sustenta que o jornalismo do espetáculo radicaliza uma tendência americana que existe desde o século XIX. O autor aponta que, já nessa época, a notícia era tratada como entretenimento, porém, o processo acaba se tornando um padrão da imprensa de massa. Em entrevista concedida ao site Observatório da Imprensa¹³, Arbex sustenta a promoção de uma “Auschwitz do Pensamento” pelos meios de comunicação de massa, provavelmente inspirado nas idéias dos teóricos da Escola de Frankfurt, já que a mídia promove uma desqualificação da memória por meio do espetáculo. “Você vive de sobressaltos, constantemente

¹³ Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp3110200192.htm> e acessado em 28/11/05.

assaltado pelo novo. Acaba o seqüestro da filha do Silvio Santos, vem o escândalo do Jader, depois o ataque terrorista, enquanto a memória se esvai”, prossegue o autor.

Denise da Costa Oliveira Siqueira, em sua tese de mestrado, defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro e sintetizada no livro *A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo* (1999), observa outra consequência da divulgação da ciência convertida em espetáculo na mídia. Ela argumenta que, no programa Fantástico, da Rede Globo, os fatos científicos se transformam em fait divers. A autora observou que, em algumas matérias, a ciência foi representada em histórias de cunho detetivesco, sob a forma de drama policial, com direito a trilha sonora que dava idéia de mistério e a um clímax de emoção. É o caso em que o programa apresentava a ciência, por meio do teste de DNA, como a única “entidade” capaz de desvendar o mistério de uma criança dada como morta, mas que talvez estivesse viva e tivesse sido adotada por outra família.

Arbex Jr. argumenta que o fim da fronteira entre informação e entretenimento obrigou o telejornalismo a se adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias. “Ninguém que tenha acabado de passar pelo impacto visual proporcionado pelas mensagens da Coca-Cola ou Marlboro suportaria uma seqüência longa (mais do que trinta segundos) ou densa sobre algum evento” (ARBEX JR., 2001, p. 51). Essa “contaminação” pela publicidade – não no sentido ideológico, mas no sentido da rapidez e superficialidade das mensagens – nos ajuda a entender o fenômeno detectado por Calvo Hernando (1977) da almanaquização do conhecimento científico.

Capítulo 3

O JORNALISMO NAS REVISTAS

O objetivo deste capítulo é apresentar as características do veículo revista segundo a bibliografia consultada e analisar em que medida esses atributos nos ajudam a entender as revistas estudadas na nossa dissertação, assim como a representação da ciência que encontramos nesses veículos. Trata-se de debater como a ciência é divulgada quando submetida aos padrões de sensação, sucesso e relaxamento.

3.1. Sofisticação enquanto produto de consumo

O jornalismo em revista tem características específicas. Diferente do jornal diário, a periodicidade espaçada das revistas permite uma abordagem mais refinada dos fatos e privilegia a reportagem – conforme explicamos, reportagem é a narrativa que prevê contextualização e profundidade. Enquanto o jornal diário está preocupado com o que aconteceu “ontem”, o texto de revista procura interpretar o fato. “Depois de assentada a poeira, vem a reflexão, a visão detalhada do contexto, a narrativa instigante e atraente que faça o leitor mergulhar na história” (BOAS, 1996, p. 14). A interpretação é entendida não como mera opinião, mas como um relato capaz de expor um quadro de uma situação. Boas explica que uma boa reportagem em revista é aquela que consegue apresentar o fato em profundidade, com objetividade e padrão ético. Para o autor, o importante é “puxar o cordão” dos eventos, oferecendo diferentes ângulos de visão da situação e complementando com históricos, depoimentos, dados estatísticos, documentário fotográfico, enquadramentos ideológicos e prognósticos.

As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana. (BOAS, 1996, p. 9)

Como a revista é o veículo privilegiado para oferecer contextualização, em tese, seria um dos mais adequados para que a reportagem de ciência viesse acompanhada de interpretação e abordagem crítica, conforme reivindicam os autores apresentados no capítulo anterior. Boas (1996) e Sodré (1971) aproximam o texto de revista do texto literário. De fato, nas revistas Superinteressante e National Geographic Magazine, a

leveza e o humor aproximam o texto do conto e da crônica. Porém, mesmo que potencialmente haja possibilidades de desenvolver a ciência sob uma perspectiva crítica e didática, vemos que a espetacularização do conteúdo de ciência muitas vezes prejudica esse tipo de abordagem.

Outra característica das revistas é a de ser um produto de consumo sofisticado do ponto de vista estético. O cuidado com o acabamento gráfico, a qualidade fotográfica e com as ilustrações reforçam o glamour do produto e imprimem uma forte marca de entretenimento. Essa característica pode ser notada em ambas as publicações estudadas.

Na Superinteressante, exceto as seções da revista (que se caracterizam por grande concentração de blocos de texto ou de ilustrações em um pequeno espaço), em muitas reportagens podemos ver ou uma diagramação “limpa”, com grande quantidade de espaço branco na página, o que torna a leitura mais agradável.

O acabamento caprichado das revistas, seja por causa do design, da qualidade do papel ou da excelência técnica da impressão, faz com que as revistas possam se passar, pelo menos do ponto de vista da publicidade, por produtos de arte. A Editora Abril, em 2005, organizou uma exposição em que mostrava capas de suas revistas. A propaganda dessa exibição dizia: “Cubista? Modernista? Impressionista? Dadaísta? Não. Revista. Não perca a exposição das melhores ilustrações já feitas no país e publicadas nas revistas da Editora Abril.”

A revista Superinteressante é conhecida por ter ganhado diversos prêmios em infografia – quando a informação é explicada graficamente, com ilustrações, tabelas ou outros recursos gráficos. Já as fotografias da National Geographic Magazine, sem dúvida, gozam desse status de arte (veja exemplos de fotografia na próxima pág.).

Sodré (1971) considera que a chave para o entendimento dos padrões editoriais do jornalismo em revista é a combinação de sensação, sucesso e relaxamento. “Tais padrões visam atingir o leitor em seus tempos mortos com relação ao trabalho, proporcionando-lhe horas de entretenimento evasivo” (SODRÉ, 1971, p. 44).

Em relação à sensação, o autor argumenta que os assuntos tratados nas revistas são expostos por meio de ângulos espetaculares e sensacionais. O pesquisador argumenta que os veículos promovem um sensacionalismo sem data, que não necessariamente precisa estar relacionado com um fato ocorrido em uma data próxima à elaboração do produto. Muniz Sodré também defende que a presença do grotesto (o fabuloso, aberrante, macabro, demente ou fora da “normalidade humana”) é um traço característico nos meios de comunicação de massa. “O grotesto é um mundo

distanciado, daí a sua afinação com o estranho e o exótico [...]. É o espelho em que a sociedade se olha e se oferece como espetáculo” (SODRÉ, 1971, p. 39). Vejamos exemplos de fotografias que apelam ao grotesco.



Fig.1: Reportagem sobre “body modification”

Fonte: Superinteressante, maio de 2005

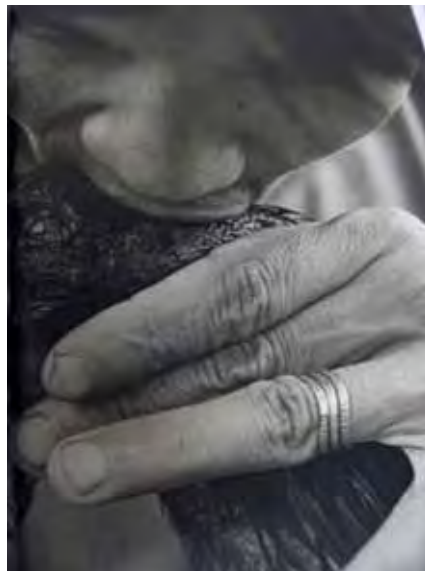


Fig.2: Reportagem sobre gripe aviária – foto mostra homem na Tailândia

Fonte: N. Geographic, outubro de 2005

O padrão de sucesso é outra forma de seduzir o leitor, mostrando o sucesso de um indivíduo, um grupo ou uma instituição. “São fatores que garantem um clima de satisfação e prazer estabelecidos pela ordem social” (BOAS, 1996, p. 82). Buscando os personagens que serão retratados na reportagem, as revistas procurariam sofisticação, privilegiando o luxo, a alta posição social, feitos extraordinários ou beleza física. Sodré acredita que a exigência de se apresentar essa atmosfera de sucesso explica por que o “povo” está ausente das páginas das revistas, a não ser quando ameaça a ordem (crimes, greves, inquietações sociais), quando é vítima de catástrofes (desastres, terremotos e secas) ou podem ser identificados com o excepcional, o exótico e o pitoresco (a vida simples dos pescadores, a originalidade de artesãos, etc.).

A seguir, vejamos essa representação do pitoresco em uma foto da National Geographic Magazine, uma imagem que parece até que os personagens posaram para o clique fotográfico.



Fig. 3: Reportagem “Coração partido no Serengeti”.

Fonte: National Geographic, fevereiro de 2006

Já o relaxamento é um padrão ligado ao entretenimento. Ao ler um jornal diário, o leitor busca informação rápida e é movido pelo desejo de estar informado, porém, a leitura da revista pode ser um programa feito no tempo livre. Como o interesse do editor de revistas é que ela se destaque no mercado editorial, as publicações devem ter fortes marcas de entretenimento, com textos leves e agradáveis.

As revistas visam ao entretenimento do leitor e procuram sempre liberar-lhe os sentidos, evitando os “tormentos” intelectuais. Por isso, a logosfera (o universo da revista, seu discurso, seus personagens) do jornalismo de luxo é sempre exageradamente otimista ou idealizada. A miséria é quase sempre focalizada sob o ângulo do exotismo ou do folclore (a miséria na Índia misteriosa, a vida simples dos pescadores brasileiros, as danças negras, etc) ou como elemento de contraste e associação, especialmente na fotografia de moda: ao lado de uma modelo que exhibe a última criação da Alta Costura para o verão, a presença de uma criança negra que vende cocos serve como contraste (relação sintagmática) para o luxo da modelo e como a associação (relação paradigmática) para a idéia de verão e tropicalidade (SODRÉ, 1971, p. 48).

O aspecto gráfico das revistas, segundo o autor, é outro elemento que possibilita provocação do efeito do relaxamento. “O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdo dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação, algo a ser folheado nas horas vagas ou durante as viagens” (SODRÉ, 1971, p.48). A National Geographic se destaca pela qualidade e beleza das imagens, como veremos a seguir.



Fig. 4: Reportagem sobre gripe aviária.

Fonte: National Geographic, outubro de 2005.

Acreditamos que o padrão editorial do sucesso pode explicar a recorrência do que chamamos, no primeiro capítulo do nosso trabalho, de ciência terapêutica, que procura renovar a confiança do indivíduo. O relaxamento, a nosso ver, é conseguido quando a “ciência que perturba” é preterida em nome da informação científica almanaquizada. Como veremos no capítulo cinco do nosso trabalho, acreditamos que a National Geographic Magazine aborda assuntos de geografia, antropologia e vida selvagem segundo esse padrão. Na Superinteressante, o padrão mais valorizado é o de sensação, como veremos no capítulo quatro.

Parece-nos que o sucesso da Superinteressante e da National Geographic servem de justificativa para que a ciência seja submetida a esses padrões. Como já mencionamos, o mercado torna-se o critério válido para julgar a adequação ou não dos meios de comunicação. “O mercado é, em qualquer hipótese, a melhor e a mais adequada instância para julgar aquilo que a mídia produz e divulga” (ARBEX JR., 2001, p. 146).

Uma reportagem sobre a arte best-seller no suplemento “Mais” do jornal “Folha de S. Paulo”¹⁴, que falava sobre a obra de Romero Britto, a quem o jornal chama de

¹⁴ Folha de S. Paulo, 8 de outubro de 2006.

Paulo Coelho das artes, colocou-nos questões e opiniões que nos ajudam a pensar a ciência best-seller nas revistas estudadas. As opiniões dos críticos dessa arte simplificada para se adequar ao mercado nos ajudam a entender o padrão de relaxamento e sensação a que a ciência é submetida para se transformar em ciência best-seller ou em entretenimento infantilizado. É interessante apresentar alguns ataques dos críticos de Romero Britto e as associações que podem despertar para nossa pesquisa.

Teixeira Coelho, curador-chefe do Masp, acredita que essa arte simplificada é uma representação ingênua, kitsch, feita para decorar e dar boas mensagens, o que se chama hoje de politicamente correto. Como veremos nos próximos capítulos da nossa dissertação, a ciência muitas vezes é utilizada pelas publicações estudadas para dar boas mensagens e, a pretexto do que é politicamente correta (uma pretensa multiétnica na National Geographic ou o conhecimento – seja ele qual for, religioso, místico, pseudocientífico ou científico – para entender o mundo da Super), a crítica ao que está imediatamente dado é preterida.

Aginaldo Farias, curador do Instituto Tomie Ohtake em São Paulo, critica: “A confluência entre o excelente trabalho de marketing [...] e a natureza decorativa e agradável do seu trabalho – próxima ao ki-suco de framboesa, uma suave diluição de poéticas pop [...] muito ao gosto do quarto de crianças e sandálias de dedo¹⁵ - explica o sucesso de Britto”.

Na Superinteressante, vemos que há realmente um trabalho de marketing muito efetivo no sentido de reforçar a idéia que a publicação apresenta conteúdo diferenciado e melhor que as outras publicações – isso fica claro com a presença da mensagem “provavelmente a melhor revista do Brasil” impressa na capa da publicação e com o relato de prêmios recebidos. A National Geographic também é reconhecida por leitores e pelo mercado como padrão de excelência. Em ambas as publicações, podemos notar uma ciência de natureza decorativa, submetida a uma filosofia do agradável.

Cristiana Tejo, curadora da Fundação Joaquim Nabuco, em Recife, sentencia: “Por se tratar de algo ornamental, o trabalho de Britto fica bem em caixas de sabão, sandálias e cadernos, pois algumas estampas são realmente ‘bonitas’. Mas como a arte deixou de ser algo destinado ao deleite estético simplesmente e passou a ser um questionamento [...], seu trabalho se presta a enfeitar, mas não nos traz nenhuma crítica ou mesmo reflexão”.

¹⁵ Alusão às pinturas do artista estampadas em alguns modelos da sandálias de dedo Hawaianas

Do mesmo modo, acreditamos que é possível entender a fotografia na National – elas são realmente “bonitas”, mas adquirem um caráter meramente ornamental, pois ao abordar os “outros” ou o mundo, furta-se a uma geografia ou a uma antropologia (ciências preocupadas em explicar o humano e suas interações) que contenham crítica e reflexão.

Outra característica da revista é a hierarquização dos fatos mais marcada que a promovida pelo jornal diário. Na edição de junho de 2005, na Carta ao Leitor com o título “Em busca do essencial”, o editor da Superinteressante escreve: “Queremos que a Super traga o essencial das coisas. A imprensa passa o mês tagarelando sobre 1 milhão de assuntos diferentes. Nossa obrigação é separar desse oceano aquilo que é essencial, fundamental. É contextualizar, descartar o que é inútil, lembrar do que todo mundo esquece, pesquisar, estudar, entender”.

A capa da revista elege um fato para ser destacado entre todos os outros que aconteceram naquela semana ou mês. Nas revistas que abordam a ciência, não é usual que o fato tenha relação com os acontecimentos recentes – como dissemos, é a sensação sem data que impera. Ou, em vez do fato da semana, destaca um acontecimento atemporal, os chamados *fait divers*, como dietas, religião, saúde, etc. Carlos Haag (2005), em reportagem na revista Pesquisa16, da Fapesp, lembra que o veículo revista nasceu sob a égide do tempo contado: homens e, principalmente mulheres, precisariam o máximo de informação no mínimo possível de tempo disponível, como um fast food editorial.

Mira (2005) interpreta a presença dos *fait divers* nas revistas em lugar de assuntos como política, artes e economia como um sintoma de que, no atual contexto social, em que os grandes modelos foram desacreditados, a revista se preocuparia em afirmar ao leitor que ele pode ser feliz nesse mundo instável, que pode viver menos angustiado se cuidar melhor da saúde e que deve buscar o sucesso profissional em uma empresa privada. Conforme aponta a pesquisadora, a dinâmica da revista de grande circulação atual é o leitor visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores: uma vez encontrada a fórmula de atração, ela tende a se repetir, mês a mês, ano após ano.

Em relação às capas de revista, elas seguem a exigência de um produto de mercado. “Há o empenho de sustentar o interesse do leitor. Daí se produzir a capa com

¹⁶ Revista Pesquisa- Fapesp, dezembro de 2005, edição 118, p. 78-83

os atrativos de embalagem, e não apenas um julgamento de importância jornalística” (BOAS, 1996, p.73).

Pela caracterização como produto que deve lutar por uma posição no mercado editorial e seduzir o leitor na concorrida banca de revistas, a revista prima pelo enfoque espetacular dos fatos, promovendo uma estetização dos assuntos abordados.

A capa é a janela que conduz o leitor a um mundo ilustrado, que ele percorre todos os dias: a realidade enquanto montagem (...). O tema da publicação apresentado apenas de forma séria não basta, pois o leitor tem uma expectativa de emoção e a revista promete isso. Nada de tédio, o que importa é o choque. A realidade deve ser estetizada para comunicar, o simples documento do fato deve ser embalado com cores vivas e a capa deve “gritar” para se destacar das concorrentes (Kossov 2005)



Fig. 5: capa

Fonte: Superinteressante, abril de 2005.

Para que as capas “gritem”, ao se produzir uma capa de revista, há o objetivo de revesti-la com os atrativos de uma embalagem, e não apenas com um julgamento de importância jornalística. Notamos que as capas da Superinteressante, de fato, apresentam-se como embalagens de produtos. Vejamos as capas das edições estudadas.

Na Superinteressante, as vendas avulsas da revista somam 88.420, enquanto as assinaturas representam 221.680 exemplares¹⁷. A vendagem em banca é expressiva e

¹⁷ Fonte: www.abril.com

justifica a exigência de que a capa seja apresentada como um produto que seduza o leitor no momento da compra.

Vejamos as capas das edições estudadas.

Até março, as edições mensais da revista Superinteressante trazem a frase “Saber é Super” abaixo do logotipo e, depois disso, substitui pela palavra “essencial”. Também a partir de março, aparece em todas as edições o selo comemorativo “Super 18 anos! Provavelmente a melhor revista do Brasil”. Estes recursos acentuam a idéia reforçada insistentemente pela publicação de que se trata de uma revista que aprofunda os assuntos abordados e ajuda o leitor a entender o mundo.

A linguagem coloquial e jovem está presente na maioria das frases da capa. Há duas chamadas principais em cada capa, a da reportagem principal da edição, no centro da capa, e de uma segunda reportagem em destaque, no canto direito. A reportagem principal traz o nome do autor do texto na capa, recurso pouco usado nas revistas brasileiras e que denota uma relevância maior do autor e menor da padronização do texto, como vimos no tópico “O jornalismo nas revistas” do nosso trabalho.

Em janeiro, a matéria principal é “O verdadeiro Alexandre. Beberão, sanguinário, filósofo, bissexual. Os historiadores desvendam os segredos e as aventuras do maior guerreiro que já existiu”. A chamada é ilustrada com uma imagem do filme “Alexandre, o grande”, sucesso de bilheteria no mês em que a revista foi lançada. O segundo destaque é “Bichos espertos”. O que a ciência sabe sobre inteligência animal”. A imagem que ilustra a chamada apela para o humor e mostra um macaco franzindo a boca e segurando o queixo, como se estivesse “pensando”.

Em fevereiro, o destaque é “Santo Graal. Por trás dessa busca que já dura quase 1000 anos, há fatos inquietantes, histórias misteriosas... Mas será que existe alguma verdade?” Mais uma vez, a revista promete trazer a “verdade” sobre o assunto tratado, porém, não se abstém de misturar história e ficção, assim como de apelar para a aura de mistério do assunto abordado. O segundo destaque é “De Pompéia ao tsunami: os cinco piores desastres naturais da história”. Nesta chamada, há a preocupação em classificar o que há de pior ou o que há de melhor e também o apelo ao tema desastres naturais com um tom de ameaça.

Em março, o destaque é “Como ele mudou o mundo. João Paulo II entrará para a história como herói do povo ou ditador impiedoso? Como ficará a Igreja depois dele? E

mais: o próximo papa pode ser brasileiro”. Apesar do tema religioso, as perguntas da capa têm justificativa e apelo positivo, questionando sobre o legado do líder religioso poucas semanas antes da sua morte. O segundo destaque é “Loucura existe? Qual é a linha que separa a insanidade da lucidez?”.

Em abril, a capa traz o selo: “A única revista no mundo a ganhar o ouro da infografia Malofiej 2005”. É outro recurso para chamar a atenção e reforçar a imagem de que se trata de uma revista de qualidade, premiada internacionalmente. A reportagem principal é: “A ciência da felicidade. Os cientistas nunca souberam explicar esse sentimento. Agora, pela primeira vez, novas pesquisas desvendam como você pode ser mais feliz”. Essa é uma opção clara por uma ciência que renove a confiança do leitor na ordem e que cumpra o papel de uma “ciência de auto-ajuda”, auxiliando-o a buscar individualmente o que a revista chama de felicidade. O segundo destaque é “Não é sacanagem. A longa história da pornografia”. A foto que acompanha a chamada é a de uma mulher com o busto nu e as mãos comprimindo os seios, imagem típica de publicações eróticas e que talvez possa ter ligação com a leve predominância (56%) dos leitores homens e jovens (79% entre 10 a 39 anos).

Em maio, a capa exhibe o selo “9 indicações para o Prêmio Abril”, mais uma vez acentuando para o leitor a imagem de revista de qualidade. O destaque é “Toda a verdade sobre as Cruzadas. Duas religiões. Duas civilizações. E 200 anos de guerra. Conheça os dois lados da história e entenda por que o mundo mudou depois que os cristãos atacaram os árabes”. Notamos que a revista promete a “verdade” sobre o assunto abordado, assim como a chance de entender o tema com a leitura da matéria. O segundo destaque é “O primeiro papa. Pedro, o homem que fundou a Igreja”, em mais uma opção por assuntos religiosos.

Em junho, o destaque foi: “Globo: mocinha ou vilã? Em 40 anos, ela elegeu e derrubou presidentes. Mudou valores, criou heróis e modas. Entenda como a Globo inventou o Brasil. Para o bem ou para o mal. A escolha revela que a Superinteressante não está somente focada em temas científicas, mas também em abordagens históricas. Ao se perguntar se a rede de televisão é “mocinha” ou “vilã”, há certa simplificação dos fatos, que será amenizada na frase “para o bem ou para o mal”, que segue com letras menores abaixo do destaque. O segundo destaque é “Temos 21 sentidos! As novas formas de percepção que a ciência descobriu. A incrível história da língua que enxerga”. Percebemos nesta chamada a preocupação em classificar e surpreender com o relato do número (o leitor esperaria ler que tem cinco sentidos), assim como o cuidado em tornar

atraente o assunto com as expressões “incrível história” e “língua que enxerga” – nesta última, criando uma imagem com bastante apelo. Nesta edição, a Superinteressante exibe outro selo na capa: “A Super mudou! Novas seções, nova organização, novo projeto gráfico”, informando o leitor das modificações no projeto da revista.

Em julho, o destaque é “Nazismo. Como essa idéia surgiu? Como ela pôde convencer tanta gente a tomar parte de um massacre? (E onde ela se esconde hoje?)”. Consideramos que a chamada lança perguntas adequadas para uma abordagem crítica da história, porém, deixa de fazê-lo. O segundo destaque tem as marcas do entretenimento e do apelo ao público jovem: “A incrível história do surf. Os heróis de um esporte de 5 mil anos. O estilo de vida que se espalhou pelo mundo”.

Em agosto, o destaque é “Eles voltaram da morte. A ciência finalmente começa a desvendar as experiências de quase-morte e a compreender o que acontece quando a vida termina”. Este é mais um exemplo da mistura entre ciência e misticismo promovida pela revista. O segundo destaque é “Nosso repórter viu o futuro! As novidades da maior feira tecnológica mundial. O jet ski-golfinho, o videogame cerebral e os gatinhos clonados”.

Em setembro, a chamada principal é “Os segredos da maçonaria. Os rituais, os personagens e os mistérios da mais influente sociedade secreta do mundo”. O recurso de apelar para o que é misterioso se repete neste destaque, que também aborda um tema com toques de religião. O segundo destaque é “A cara do brasileiro. Malandragem, alegria, desigualdade, jeitinho. De onde vem tudo isso? A ciência explica o Brasil. Por que somos assim?”. A foto que acompanha a chamada mostra uma ilustração de uma figura humana que lembra um palhaço.

Em outubro, o destaque é “O fim do mundo começou. Enchentes, epidemias, furacões – para os cientistas, o apocalipse já começou. Entenda como o planeta entrou em colapso e conheça a conspiração para esconder isso de você”. A chamada está envolta em tons quase ficcionais, remetendo à citação bíblica do apocalipse e sugerindo uma conspiração para escondê-lo da sociedade. O outro destaque da edição é “Os doidões que salvaram Hollywood. Como o sexo e as drogas tiraram a indústria do cinema do buraco. Coppola, Jack Nicholson, Dennis Hopper, Kubrick...”.

Em novembro, a chamada principal é “Quando a vida começa? Se começa na fecundação, várias pesquisas com células-tronco têm de ser proibidas já. Se começa com a atividade cerebral, 60% dos abortos devem ser legalizados. A Super traz 15 respostas da ciência, da religião e das leis. Escolha a sua”. De acordo com isso, parece

que a intenção não é debater com prerrogativas da ciência e sim simplesmente escolher individualmente entre o que diz a ciência e a religião. O segundo destaque é: “Você é inteligente? Inventados há 100 anos, os testes de QI ainda servem para algo? Conheça os dez tipos de inteligência humana”. Embora a reportagem questione (não veementemente porém) que seja possível medir a inteligência com o teste, na capa a pergunta deixa a questão em aberto.

Em dezembro, mais um tema religioso na reportagem principal: “Deus existe? Será que a ciência tem a resposta?”. O segundo destaque é “A extinção dos dinossauros! Assista às cenas chocantes! Veja a tragédia num infográfico espetacular”. Julgamos que nesta chamada existe claramente uma intenção de aproximar o tema tratado de um filme, em que se pode assistir às cenas espetaculares da morte dos dinos.

A revista National Geographic opta por uma capa mais sofisticada visualmente, com menos cores, uma quantidade menor de chamadas de reportagens e uma escolha criteriosa da foto que ilustra a reportagem principal. Julgamos que o apelo comercial nas capas da National Geographic é muito menor que da Superinteressante. Talvez possamos explicar esse fato com os dados de venda da publicação. As vendas avulsas, em que o leitor opta pela compra da revista em supermercados ou bancas de revistas, representam somente 158.064 exemplares, cerca de 3% dos 5.431.117 exemplares em circulação da revista nos Estados Unidos todo mês 18. Vejamos as capas:

- Fevereiro/05: “A grande coruja cinza”.
- Março/05: “O que há em sua mente”.
- Abril/05: “O mundo perdido das pequenas pessoas
- Maio/05: “Veneno, 12 histórias tóxicas”.
- Junho/05: “A nova face do Rei Tut, sua vida e morte”.
- Julho/05: “Células-tronco, até onde iremos?”.
- Agosto/05: “A bomba 60 anos depois, quem tem e quem quer”.
- Setembro/05: “África: o que quer que você tenha pensado, pense de novo”.
- Outubro/05: “A próxima gripe assassina: podemos detê-la?”.
- Novembro/05: “O segredo da vida longa”.
- Dezembro/05: “Monstros do mar: cientistas trazem ‘Godzilla’ de volta à vida”.
- Janeiro/06: “Quem está ganhando no Iraque”.
- Fevereiro/06: “Amor, a reação química”.

¹⁸ Fonte: www.nationalgeographic.com

Capítulo 4

A REVISTA SUPERINTERESSANTE E SUAS EDIÇÕES ESPECIAIS

No quarto capítulo da nossa dissertação, analisamos as doze edições mensais (de janeiro a dezembro de 2005) da revista Superinteressante, assim como as edições especiais lançadas em 2005 - Livro do futuro (fevereiro), Paranormalidade (abril), Ficção científica (maio), Livro dos ETs (junho) e 101 livros que mudaram a humanidade (julho). Os livros Ficção Científica e 101 livros que mudaram a humanidade não foram analisados por não apresentarem material importante para a nossa pesquisa.

4.1 História e mudanças editoriais na Superinteressante

Em 1987, a Editora Abril comprou os direitos da revista espanhola *Muy Interesante*, e planejava publicá-la de forma integral, apenas fazendo traduções, exatamente como se fazia na Alemanha, França e Itália. Porém, notou que havia se enganado: os fotolitos (chapas usadas para carimbar a tinta) estrangeiros eram maiores que os brasileiros, o que obrigou a Editora a mudar seus planos e a fazer as próprias reportagens.

A revista (“edição zero”) foi lançada como especial de outras revistas da Editora Abril. Era uma pequena revista, de vinte páginas, encartada em outras publicações. A edição número 1 foi lançada quinze dias depois, no final de setembro de 1987, trazendo como matéria de capa o tema supercondutores. A edição logo se esgotou e a reimpressão também. No primeiro dia nas bancas, cinco mil pessoas passam a assiná-la. Na Carta ao Leitor da primeira edição da revista, o fundador da Editora Abril, Victor Civita, deixa clara a missão da revista:

De forma clara, direta, acessível ao mais leigo dos leitores, Superinteressante mostrará o conhecimento científico não como um tesouro que só alguns privilegiados têm acesso, por sua cultura, mas como algo que passa pelo cotidiano de todos nós, influenciando e modificando até mesmo os elementos mais simples de nossa vida.

Em 1995, a Superinteressante passou pela primeira reforma no projeto gráfico, passando a ter mais infográficos, que consistem em ilustrações ou gráficos informativos para melhor explicar o conteúdo discutido na reportagem. Vários infográficos foram

premiados em feiras internacionais. Depois de anos publicando somente matérias na área de ciências exatas e biológicas, a revista passou a publicar também reportagens de ciências humanas e sociais.

Eis os diretores de redação que comandaram a revista: Almyr Gajardo(1987-1994); Eugênio Bucci (1994-1998); André Singer (1998-2000); Adriano Silva (2000-2004) e Denis Russo Burgierman (2005-).

Em agosto de 2000, quando sai André Singer e entra Adriano Silva, a Superinteressante passa por uma reforma gráfica e editorial que parece mudar o seu perfil. A revista passa a abordar assuntos tidos como especulativos/sensacionalistas e dá destaque maior aos assuntos religiosos.

Com a entrevista realizada por telefone, em 31 de julho de 2007, com o então editor da Super, Denis Russo, podemos entender as mudanças editoriais ao longo da história da revista.

Sobre as mudanças na Super

“Houve uma mudança importante na Super. Antes, as retrancas¹⁹ tinham ligação direta com o mundo dos estudos, as retrancas eram as matérias da escola, hoje as áreas são mais genéricas. A revista escolhe matérias sobre assuntos que interessam ao leitor.”

Sobre a relação entre conteúdo das ciências humanas e conteúdo das ciências exatas e biológicas publicadas

“A gente não fica fazendo essa conta para saber o que divulgamos mais [as ciências exatas e biológicas ou as ciências humanas]. Por exemplo, as reportagens “Quando a vida começa” e “Quando a vida termina” dizem respeito à biologia, mas a discussão era quase filosófica. As fronteiras entre as ciências não são mais tão rígidas.”

Sobre as características da revista

“A característica da Super é ser surpreendente, desde que nasceu é assim. Ela surgiu em 87 se esgotando na banca, eram outros tempos. Surgiu como novidade e acredito que a essência da revista é se reinventar. Ela precisa surpreender, o leitor espera uma variedade temática. Então, quando a Super muda não quer dizer que ela está se

¹⁹ Retrancas são palavras que são escritas antes do título da reportagem nas revistas como forma de identificação do assunto. Por exemplo: BIOLOGIA: Médicos pesquisam x e y.

afastando do que era. Não: ela muda justamente para continuar com a mesma essência de sempre surpreender.”

Sobre as reformas editoriais:

“A primeira grande reforma foi em 1994, com o Eugênio Bucci como editor. A intenção era deixar a revista mais pop e de que ela se levasse menos a sério. O objetivo era uma visão mais curiosa do mundo. O leitor daquela época era principalmente adolescente.

Em 1998 foi a estréia do André Singer como editor. As pesquisas apontavam que havia um envelhecimento do leitor e o interesse do André eram as ciências humanas, ele é um cientista político. Se o Eugênio Bucci tinha a intenção de deixar a revista mais pop, o André queria fazê-la grande, tratar de grandes temas. Para se ter uma idéia, anteriormente, na estréia do André como repórter na Super, a primeira matéria dele foi sobre os pensadores que estavam na cabeça de Fernando Henrique Cardoso. A intenção dele era buscar a academia para entender o que acontece no Brasil. Procuramos manter isso vivo.”

Ao ser perguntado como faz isso (usar a academia para entender o que acontece):

“Por exemplo, na capa que demos sobre o 11 de setembro. Não tinha nenhum conteúdo informativo [a revista chegou às bancas depois que os jornais já haviam contado como foram os ataques e já tinham publicado toda a parte noticiosa] , era só discutindo como raciocina um terrorista. A capa atual, por exemplo [a entrevista foi feita em 31 de julho de 2007], fala sobre pensamento positivo. Tem muita gente vendendo auto-ajuda e a gente tenta explicar por que tanta gente quer ler.”

Ainda sobre as reformas editoriais

“Em 2000, teve uma grande mudança com Adriano Silva, em certo sentido, a maior de todas. Ele fez um movimento parecido com o que o Eugênio Bucci fez: deixar a revista mais pop. Tentou desvincular a imagem de que a Super é revista de nerd²⁰ e tentou mostrar que ela é cool e pop.

Em 2005, aconteceu uma mudança pequena, para recuperar algumas coisas das primeiras edições. Então, se a revista passou muito tempo se envergonhando de ser nerd, passou a se orgulhar disso. Nessa reforma, a Super mudou para voltar a ir fundo

²⁰ Questionado sobre o que considera ser nerd, Russo disse que é ir fundo nos detalhes.

nos detalhes. Uma revista que a gente adora é a Wired americana. Queremos a nerdice à la Wired: “tá vendo, eu sei esse detalhe do detalhe”.

Sobre as mudanças nas revistas e mudanças nas vendas

“Quando a gente muda a revista, demora um pouco para responder [em crescimento de vendas]. As reformas são experimentais. Em 2001 e 2002, a revista teve os picos de venda. O grande sucesso da revista em 2001 e 2002 foi reflexo do amadurecimento daquelas mudanças.

Na mudança de 2000, a Super começou a pensar de um jeito novo. Por exemplo, em 2001 fez uma capa em que falou da morte. Existia uma “regra” de não se falar de assuntos negativos. A revista tinha a preocupação de ser florida, de ter uma visão cor-de-rosa do mundo. Sempre teve a preocupação de ser otimista. As matérias sempre terminam apontando para cima. Em 2000, a revista decidiu: “vamos falar de assuntos polêmicos”. Vamos falar de drogas, de tudo abertamente. Antes havia uma preocupação de não ofender o leitor. [Foi o momento de dizer]: “A gente não quer mais”. Se escrever pensando em não ofender ninguém, a gente não faz nada”.

Sobre a pesquisa jornalística na Super

“Temos um método de trabalho. Quando vai falar de um assunto, a gente não sai procurando personagens²¹. Vai na Amazon, lê um livro que explica o assunto do começo ao fim. Na leitura do livro, fazemos uma lista de especialistas e começamos a entrevistar as pessoas que estudaram aquilo, não as que passaram por aquilo. Fazemos isso, por exemplo, em matérias de comportamento. Outras revistas tratam temas de comportamento também, mas fazem isso procurando personagens. O repórter manda um e-mail para as pessoas que conhece e pergunta: “você conhecem alguém que tenha passado por isso e aquilo. Preciso fazer entrevistas com essas pessoas”. Nós não. Buscamos um conhecimento mais consolidado. Nosso método é primeiro entender o assunto.”

²¹ Personagens são pessoas entrevistadas que passaram por aquela situação. Por exemplo, uma matéria que trata de câncer pode ter um entrevistado que tenha tido a doença. Esse entrevistado, no jornalismo, é chamado de personagem.

Sobre a relação entre a Super e a ciência

“Não sei se ciência é uma palavra adequada [para falar do que a revista trata]. Prefiro a palavra conhecimento, que é mais abrangente. Às vezes, [quem conhece] não é o acadêmico, às vezes é o colecionador. Um exemplo é a medicina oriental.”

“A Super é uma revista sobre conhecimento. A ciência é método, não é um assunto. A Super escolhe um assunto interessante, por exemplo, o pensamento positivo, e vai na ciência encontrar as respostas.”

Sobre borrar as fronteiras entre ciência e misticismo

“Queremos borrar as fronteiras, sim. Temos a postura de não falar só sobre os assuntos que o establishment autoriza. Os assuntos que a ciência não sabe explicar são interessantes, mais interessantes até. [Borrar as fronteiras] tem mais a ver com o espírito original da revista, que é de questionamento. Não queremos que haja especialistas autorizados para falar e outros não. A postura da revista é democratizante, qualquer pessoa pode olhar de um jeito racional para qualquer assunto. Nosso objetivo é mostrar pessoas que têm idéias interessantes sobre as coisas.”

Sobre escolhas de assuntos para a capa

“Nós queremos tratar de assuntos que vendam a revista, claro, mas eles têm que ter a ver com a nossa missão.”

Sobre a repetição de temas religiosos

“A gente reconhece que houve um excesso de capas com temas religiosos. A gente reconhece e não gosta desse excesso. É importante que não tenha tabus nos assuntos que vamos tratar e que tratemos de religião também, mas tem que ter variedade. Acho que esse excesso causou um dano à imagem da revista. Pessoas disseram: “A Super fica falando de religião o tempo todo”.

As reformas editoriais citadas na entrevista podem ser percebidas ao se comparar os três primeiros trechos a seguir, escritos pelo antigo editor da revista, André Singer, e os trechos seguintes, assinados pelo editor que comandou a reforma editorial, Adriano Silva:

As antigas Cartas ao Leitor

- 1) André Singer: “A ciência para um cotidiano melhor. Ao deparar com um tema assim, em que a ciência ajuda a entender e melhorar o dia-a-dia do leitor, a redação da Super vibra”. (Edição 146, novembro de 1999)
- 2) André Singer: “Depois deste trabalho, abandonei o estereótipo que eu tinha dos bandeirantes, conta o artista plástico que ilustrou a matéria”. (Edição 151, abril de 2000)
- 3) André Singer: “O sentimento da missão cumprida. Uma publicação ganha a confiança dos seus leitores à medida que cumpre, sem desvios, a missão a que se propôs. No caso da Super, a tarefa principal foi apontada pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita (...). São exemplos do que é capaz o jornalismo quando exercido com espírito independente, inteligência e foco no juiz definitivo de qualquer publicação: você. É por realizações assim que despeço-me com o orgulho de ter ajudado, nestes últimos seis anos, a SUPER a cumprir a sua bela missão”. (Edição 154, julho de 2000)

As Cartas ao Leitor depois da reforma editorial

- 1) Adriano Silva: “Ao mergulhar nesta edição, você perceberá que a Super está mais atraente, mais saborosa. O design está mais arejado, mais bonito. Os textos estão mais suculentos, mais bem-humorados, acrescentando alegria ao rigor e à solidez habituais da SUPER. Tudo isso porque lidar com o conhecimento é muito divertido [...]. Meu desafio é, junto com a brilhante equipe da Super, fazer de cada página da revista uma experiência estética e literária vibrante, surpreendente, radicalmente interessante [...]. Elas [as novas seções], somadas às seções que você ajudou a consagrar na SUPER, têm um só intuito: encantá-lo. Mas o esforço em seduzir você está presente sobretudo em matérias como (...)”. (Edição 155, agosto de 2000)
- 2) Adriano Silva: "Ninguém aqui na SUPER, a começar por mim, está equipado para aprovar ou reprovar teses científicas: somos jornalistas, não somos pesquisadores. A função da SUPER, portanto, não é endossar uma corrente de pensamento e censurar outra. Nem tirar conclusões nem fazer pré-julgamentos sobre as várias visões e teses que há no mundo da ciência sobre os diversos assuntos que o compõem. Nossa missão é, ainda, tornar visíveis para você debates importantíssimos que muitas vezes, por uma série de razões, acabam sendo travados subterraneamente. É com esse espírito democrático, antidogmático e desassombrado que a SUPER estampa a capa desta edição...”. (Edição 159, dezembro de 2000)

- 3) Adriano Silva: “Entramos o ano com uma ótima notícia. A capa de dezembro, “Aids: o HIV é inocente?”, vendeu 106.000 exemplares em banca. É a primeira vez na história da revista que essa venda rompe a barreira dos seis dígitos [...]. É possível que a reforma editorial que gerou a nova SUPER em agosto do ano passado tenha preparado a revista para ingressar de vez nesse novo patamar”. (Edição 161, fevereiro de 2001)
- 4) Adriano Silva: “Há uns dias, participei de um chat na SUPER online. Recebi algumas críticas às capas que temos publicado. De um lado, fomos acusados de criar polêmicas para vender mais revistas. De outro, fomos tachados de irresponsáveis por veicular certos fatos e certas idéias. Queremos reafirmar o óbvio: nós não criamos polêmicas. Simplesmente admitimos que elas existem”. (Edição 162, março de 2001)
- 5) Adriano Silva: “A SUPER completa, nesta edição, 14 anos muito bem vividos por você [...]. Neste último ano, com a reforma editorial que trouxe à luz a nova SUPER, a revista se tornou a terceira maior publicação mensal do país, com quase 400.000 exemplares vendidos a cada edição [...]. Das 12 edições que publicamos desde a reforma editorial, nove figuram entre as dez maiores vendagens da SUPER em todos os tempos”. (Edição 168, setembro de 2001)
- 6) Adriano Silva: “Buscamos, todo mês, fazer da SUPER a melhor revista de interesse geral do Brasil [...]. A Disney encanta platéias de 6 a 60 anos com filmes que fazem sonhar. O McDonald’s oferece uma experiência gastronômica e lúdica que atrai e agrada a várias gerações. A SUPER quer, modesta, mas firmemente, no ramo das revistas, alcançar essa mesma excelência: encantar leitores de todas as idades”. (Edição 172, janeiro de 2002).
- 7) Adriano Silva: “Tenho um mural de cortiça em minha sala em que espeto as capas que produzi na SUPER. Ocorre que ele só tem capacidade para 21 capas – e já fiz 29. Então, só ganham o direito de ficar ali as campeãs. Nesse momento, a recordista é ‘A Bíblia’, julho de 2002, 132.900 exemplares vendidos em banca. A 21ª é ‘Alcorão’, novembro de 2001, 89.200. Várias capas já saíram da parede para outras entrarem: ‘Pena de morte’, ‘Pedofilia’, etc”. (Edição 183, dezembro de 2002).

Nota-se nos textos selecionados acima, publicados depois da reforma editorial, a preocupação com a “modernização” da revista, com o design gráfico e a tentativa de alavancar as vendas. Também notamos o esforço para tornar textos científicos mais leves e “alegres”, conforme Silva explica no trecho 1, em que diz que pretende acrescentar “alegria ao rigor e à solidez habituais da SUPER” e transformar as

reportagens em uma “experiência estética e literária vibrante, surpreendente, radicalmente interessante”.

Entretanto, o editor continua afirmando compromisso da SUPER com uma visão aprofundada dos fatos científicos. No trecho 2, Silva afirma que a missão da revista é “tornar visíveis debates importantíssimos” com “espírito democrático, antidogmático e desassombrado”.

No trecho 3 e no trecho 5, percebemos os resultados da reforma editorial sobre a vendagem. No trecho 4, vemos que as mudanças na revista, que passa a optar por temas polêmicos ou religiosos em sua capas, desagrada a uma parcela dos leitores antigos, acostumados a outro padrão de revista, que escrevem ao editor para expor suas reclamações. No trecho 6, fica clara uma mudança de postura. A SUPER é classificada por Silva como revista de interesse geral, e não mais como de conhecimento científico. O editor compara a publicação à rede de fast-food McDonald's, despertando a sensação de que a intenção da revista passa a ser marcadamente comercial, como se o estilo almejado fosse o de conhecimento fast-food. A nosso ver, a comparação é muito adequada no contexto da Super: a ciência é transformada em entretenimento infantilizado e, como a comida fast-food, fornece a sensação de que a “fome” foi satisfeita oferecendo, no lugar, conteúdo de pouco valor (nutricional ou científico). Note-se, porém, que essa observação é vista pelo editor como uma mudança positiva, sinal da modernização da revista. O compromisso com a qualidade da informação continua sendo salientado nas Cartas ao Leitor, porém, muitas vezes o editor se vangloria pela qualidade estética das páginas e da ótima vendagem em bancas (vide trecho 7), postura diversa da adotada antes da reforma, quando temos a impressão de que a qualidade científica das reportagens da edição comentada era o aspecto mais valorizado nas Cartas ao Leitor.

O elenco das capas mais vendidas nos meses subsequentes à reforma editorial, apontado por Silva no trecho 7, mostra-nos que os temas religiosos ou polêmicas como "pedofilia" e "pena de morte" foram privilegiados pela publicação, pois foram os que mais alavancaram as vendas.

Neste ano, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulações), em janeiro de 2006, a revista tinha 221.680 assinaturas e 88.420 vendas avulsas em bancas de revistas, totalizando 310.100 exemplares por mês. O site da Editora Abril²² informa

²² www.abril.com

o perfil dos leitores da Superinteressante. Segundo os dados fornecidos pela editora, 56% do total de leitores são do sexo masculino e 44% do feminino. Em relação à classe social dos leitores, 49% pertencem à classe B, 32% à classe A e 16% à classe C. Sobre a idade dos que acompanham a publicação, 31% têm de 25 a 39 anos, 28% estão entre os 10 e 19 anos, 20% têm entre 20 e 24 anos e 9% têm mais de 50 anos.

O período estudado na nossa pesquisa foi de janeiro a dezembro de 2005. Na tabela 1 (ver lista de tabelas), podemos perceber que houve certa recorrência de alguns temas ou alguns enfoques na publicação. Os temas polêmicos e religiosos se repetem, porém, há algumas novidades: a recorrência de temas históricos, especialmente relacionados a grandes personagens, e de matérias relacionadas a desastres naturais (2005 foi um ano marcado por esses fenômenos).

Em junho de 2005, a revista passou por outra mudança editorial. O diretor de redação Denis Russo Burgierman explica a mudança. “Queremos uma revista mais sintonizada com o mundo. Mais atenta às idéias novas que surgem e que nos ajudam a entender o que acontece ao nosso redor. Mais organizada, para que o leitor possa encontrar aquilo de que ele precisa. Mais divertida, e ao mesmo tempo mais séria (porque uma coisa não é o contrário da outra). Mais clara, mais aprofundada. E, acima de tudo, mais surpreendente.”

A mudança foi elogiada por alguns leitores, mas criticadas por outros. Algumas cartas foram publicadas na edição seguinte, de julho de 2005:

- “Eu já não me emocionava mais quando a Super chegava, mas essa edição foi diferente! Olhei a capa [sobre o poder da Rede Globo] e vi um tema que não se discute em lugar nenhum. Abri a revista e vi que tudo estava diferente! Eu estou nesse momento lendo a Super, mais precisamente na página 53, e a revista está tão super que fui obrigado (sic) a abrir meu e-mail para escrever para vocês. Parabéns.” Laís Barbosa, Belo Horizonte, MG.

- “A diagramação da revista não ficou legal. Até o tipo de letra utilizado ficou ruim. Claro que já não sou jovem (tenho 48 anos), mas precisavam judiar de minhas deficiências visuais? Não quero que a revista envelheça ou deixe de amadurecer como sempre fez. Apenas não se torne jovem demais, expulsando os mais velhos da festa no apê.” Silvestre Rizzatto. A Super respondeu a esta carta: “Silvestre, é claro que não queremos deixar você de fora da festa. Nesta edição, modificamos tamanhos e espaçamentos para tornar a leitura mais fácil. Escreva dizendo o que achou”.

- “O visual ficou muito limpo. As cores estão mortas, parece que estou olhando para um deserto. Não combina com o estilo da revista.” Éderson Ferreira
- “Tudo bem mudar e se atualizar, mas vocês transformaram uma das mais respeitadas revistas de informação em um gibi com figurinhas.” Marcelo Migotto, Carlos Barbosa, RS.

Percebemos nesse exemplo, e em muitas outras ocasiões na seção em que a Super publica a opinião dos leitores, que, embora publique críticas de leitores à revista, a Super logo em seguida publica outras cartas que desmente as críticas, afirmando justamente o contrário. É o caso do leitor que reclama que a Super virou um gibi (tese com que concordamos e que discutiremos mais adiante) ao lado de outro leitor que reclama que as cores da revista estão muito apagadas. Ao contrário, na reforma de 2005, a revista ganhou mais cores, mais seções e mais recursos gráficos.

No site da revista (www.superinteressante.com.br, acessado em 02/10/2006), há um texto informando os cinco dados para entender a Superinteressante:

1. É a maior revista jovem do Brasil com 3,1 milhões de leitores.
2. Tem 380 mil exemplares de circulação por mês.
3. 95% dos leitores afirmam que é séria, rigorosa e confiável.
4. É a revista mensal mais admirada pelo segundo ano consecutivo de acordo com o jornal Meio&Mensagem.
5. É premiada: 8 indicações para o Prêmio Abril 2004 – mais que qualquer outra revista; Prêmio Malofiej – a revista que melhor usa infográficos no mundo; Prêmio Nacional de Direitos Humanos 2004, do Governo Federal.

Vejamos uma outra entrevista de Denis Russo, para site Canal da Imprensa²³ que ele reforma que a Super é uma revista aprofundada.

Canal - No Brasil vemos um fenômeno interessante: enquanto em outros países temos como líderes de vendagem semanários de informação no estilo Veja e Época ou revistas sensacionalistas, no Brasil uma das grandes líderes de vendagem é uma revista de divulgação científica. Como é ver a ciência caindo no gosto do público brasileiro?

²³ Disponível em www.canaldaimprensa.com.br/canalant/perfil/quarent4/entrevista2.htm

Burgierman - A líder absoluta de circulação no Brasil é a Veja. Um particularidade importante do Brasil é que em muitos países as revistas de fofocas e celebridades são as maiores do país. E o Brasil é um caso único em que uma revista como a Super é maior que qualquer revista desse tipo. Mas eu não diria que a Super seja uma revista "de divulgação científica". Ela é mais uma revista sobre o conhecimento humano. Ela é uma revista que ajuda a entender o mundo. Minha opinião é que, num mundo saturado de notícia e de informação fragmentada, revistas como a Super são essenciais e serão cada vez mais importantes.

Canal - Se a popularização da ciência é um dos grandes feitos da Super no Brasil, por outro lado vocês têm que encarar as críticas de especialistas e teóricos da divulgação científica que caracterizam o trabalho da revista como sensacionalista. As acusações são: reduzir a ciência à análise de curiosidades e publicar pesquisas controversas e que ainda carecem de credibilidade na comunidade científica. Qual é a resposta da Super?

Burgierman - Acho que a Super no geral é bem aceita dentro da academia. Temos um papel importante, que é diferente do papel da Scientific American ou da Ciência Hoje. Posso dizer que temos uma enorme preocupação em contextualizar as coisas, em não se prender à notícia e explicar com alguma profundidade todas as correntes de pensamento dentro de alguma área do saber. A Super é para quem quer entender as coisas - não para quem já está na área e quer acompanhar cada nova pesquisa que sai na Nature. Ela consolida, contextualiza, dá perspectiva histórica. E, na minha opinião, faz isso muito bem.

Canal - No decorrer da história da Super, percebe-se que houve uma certa transição temática das capas da revista. Enquanto em seus primeiros anos a Super abordou mais pautas voltadas às ciências exatas, físicas e biológicas, nos últimos anos passou a tratar com muito mais frequência temas pertencentes às ciências humanas e sociais. Qual é o motivo dessa mudança?

Burgierman - Interesse do público. E interesse do público se mede de um jeito simples - a capa que vende mais é a que interessa mais gente. Ou seja, não tenho nenhum constrangimento em dizer que escolhemos capas pelo potencial de vendas. Acho que temas relacionados às ciências estão sim com muita frequência nas nossas capas - mas a

abordagem costuma ser pelo que aquilo tem a ver com o leitor. Nossas capas sobre temas religiosos envolvem muito conhecimento de arqueologia, história, até paleoantropologia. Mas puxamos o assunto por aquilo que achamos que interessa mais ao leitor. A Super, no começo, era uma revista de ciência para adolescentes. Ela era juvenil e quase paradidática. Hoje ela é mais adulta. Fazemos reportagens sobre grandes temas que interessam às pessoas adultas - e muitas vezes procuramos físicos, químicos e geógrafos para nos ajudar a decifrá-los.

Canal - Juntamente com essa transição das ciências naturais para as humanas, é notável o aumento do interesse da Super por pautas cuja temática giram em torno da religiosidade ou misticismo. De setembro de 1987, data do surgimento da revista, até julho de 2000, somente cerca de 2% das capas da revista exploravam a temática "religião", enquanto após essa data, aproximadamente 20% das capas da Super discorriam sobre esse tema.

Isto é, um quinto das revistas lançadas após julho de 2000 tinha suas manchetes de capa abordando a temática religiosa. Curiosamente, a inserção da religião e do misticismo coincide com o período em que a revista acumulou prêmios e vendas: das sete revistas mais vendidas da história da Super, quatro abordam a temática religiosa. Por que esse tema fascina tanto a Super: interesse presumido do leitor ou garantia de vendagem?

Burgierman - E qual é a diferença entre interesse presumido do leitor e garantia de vendagem? O único meio que dispomos para medir interesse é a vendagem. De qualquer maneira, tenho que dizer que uma característica básica e fundamental da Super é a variedade. Por isso acho negativa a recorrência exagerada de qualquer tema - porque isso pode afastar leitores que não gostam desse tema. Nesse sentido, concordo com você que em alguns momentos houve um exagero de capas religiosas.

Canal - Pode-se considerar, afinal, que a Super está liderando uma nova tendência da divulgação científica no Brasil?

Burgierman - Olha, pessoalmente não gosto da expressão "divulgação científica". Para mim, parece trabalho de assessor de imprensa. Dizer que a Super divulga ciência é como dizer que ela está a serviço da ciência - tentando iluminar o leitor desinformado que vive nas trevas do misticismo com o conhecimento puro da academia. E não é isso

que fazemos. Estamos a serviço do leitor, tentando encontrar no mundo (nos domínios da ciência, inclusive) temas que o interessem, que sejam relevantes, que o ajudem a lidar com as grandes questões e a se posicionar perante elas. Acho sim que essa percepção é algo novo e é uma tendência. E acho também que a Super está entre os líderes dessa tendência, não só no Brasil.

Com esses pontos, percebemos que a revista reforça a idéia de que é aprofundada e rigorosa. Porém, podemos contestar ao menos parcialmente essa afirmação. A partir do levantamento das reportagens publicadas na revista Superinteressante no período estudado, comentamos, adiante, quais são os temas mais recorrentes desses textos e tentar observar algumas semelhanças entre eles. Sobre a escolha dos temas, notamos que houve preferência por assuntos místicos ou religiosos, assim como temas que apelam ao mistério, ao bizarro ou à ficção.

4.2. A aventura do conhecimento

Como vimos, a ciência não é única matéria-prima da Superinteressante. Há seções destinadas a dicas de livros, videogames e outras variedades, como a SUPERretrô, provavelmente inspirada nos almanaques lançados em 2005 sobre os anos oitenta que fizeram enorme sucesso – porém, na revista, os anos oitenta não são a única década retratada. Há também a seção Supermanual, guia do sobrevivente (publicada a partir de junho, eis os temas, de junho até dezembro, respectivamente: Como sobreviver se o pára-quedas não abrir, Como escapar de feras, Como erguer uma casa numa ilha deserta, Como escapar de uma multidão enfurecida, Como sobreviver no deserto, Como se virar num país em guerra, Como fazer fogo sem fósforos). Já a seção “Surreal” parte de uma hipótese para pretensamente explicar conceitos científicos. No final do nosso trabalho, expomos a lista de assuntos publicados nas seções da revista.

Em vez de abordar exclusivamente a ciência, a Superinteressante parece ter ampliado a sua matéria-prima para a “aventura do conhecimento”. Em propaganda da própria revista publicada na edição de janeiro, há a mensagem: “O conteúdo de Superinteressante. Super é para você que quer viver intensamente a grande aventura do conhecimento nos temas mais relevantes da atividade humana: história, ciência, tecnologia, mundo animal, meio-ambiente, espiritualidade, saúde, cidadania”.

É interessante notar esses dois termos: aventura e conhecimento. Sobre a aventura, conforme vimos no capítulo um, na sociedade do espetáculo, a multiplicação de imagens pode fornecer aquilo que falta ao homem comum: aventura, felicidade, grandiosidade, ousadia, etc. Talvez essa seja a explicação para a presença marcante de temas relacionados à ação e ao mundo jovem (público preferencial da revista): rapel, como pegar “jacaré”, às situações-limite exploradas na seção Supermanual e mesmo de histórias de espionagem e detetives que foram tema de várias reportagens no período estudado. Essa sede por aventura e espetáculo acaba gerando absurdos. Na edição de junho, na seção Supermanual: “Como sobreviver se o pára-quedas não abrir. Hipótese A: Peça ajuda. Se os pára-quedas principal e reserva falharem, acene para um colega e aponte para seu pára-quedas – sem demora, pois você já deve estar a menos de 750 metros do solo” e, na legenda lateral da reportagem: “Fonte: Fernando Cunha (diretor da confederação brasileira de pára-quedismo), Eduardo Meirelles (instrutor) – ambos consideram a hipótese A impossível”.

A ânsia pelo espetacular gera outras distorções – bastante preocupantes, pois, aos olhos do público jovem e não-especializado, ganham autoridade por recorrerem a estudos – segundo a Super, são pesquisas independentes – e porque têm o aval da revista. Na edição de janeiro, seção “Supernovas”, a revista traz o quadro “Zodíaco das Doenças”, em que relaciona o mês de nascimento às chances das pessoas desenvolverem determinadas doenças. “Não, a ciência não se rendeu aos horóscopos. Tampouco chegou o tempo em que médicos recorrerão às colunas de jornal para emitir diagnósticos. Mas algumas pesquisas independentes estão mostrando que existe, sim, uma ligação entre o mês do ano em que nascemos e nosso futuro. Ou, pelo menos, nossa saúde. Até o horário pode nos fazer mais suscetíveis a algumas moléstias. Parece coisa de astrologia, mas é uma questão de sazonalidade: as estações do ano possuem características ambientais que interferem no nosso organismo. E, para um bebê que está nos primeiros meses de formação, essa influência é especialmente delicada. Diversos estudos, feitos em centros de pesquisa nos Estados Unidos, Inglaterra, Japão e Alemanha, chegaram a conclusões nessa linha. Um exemplo: cientistas suspeitam que, no frio do inverno, a falta de raios solares e nutrientes de vegetais típicos de verão à disposição da gestante possa afetar o organismo do bebê. Da mesma forma, a exposição do recém-nascido a alguns vírus sazonais pode enfraquecer seu sistema imunológico para o resto da vida. As associações vão ainda mais longe: acredita-se que a exposição do feto à gripe pode levar ao desenvolvimento de problemas cerebrais como a dislexia

ou mal de Parkinson”. É temeroso endossar esse tipo de pesquisa que reduz o ser humano, ou mesmo a sua saúde, a somente um fator: o clima. Sabemos que há outros critérios que influenciam o desenvolvimento de doenças. Outra distorção: para fazer o quadro do Horóscopo das doenças, a Super (ou seja, a equipe de jornalistas da Super, já que não há cientistas escrevendo a publicação) elaborou uma equivalência entre o início das estações no hemisfério norte, onde as pesquisas foram feitas, e o hemisfério sul, para que o leitor brasileiro pudesse acompanhar “as previsões do futuro da sua saúde”. Ora, as características das estações, assim como as características do início das estações, são diferentes entre os hemisférios. É preocupante que a Super se outorgue a autoridade de fazer tais equivalências e aventar essas idéias para o público brasileiro.

Observe que não estamos questionando o fato de jornalistas escreverem sobre temas científicos. Assim como é legítimo que notícias sobre economia sejam feitas por jornalistas e não por economistas, a ciência também pode ser representada adequadamente pelo jornalismo, já que o jornalista é o profissional treinado para facilitar o entendimento sobre o mundo para o público leigo. Também não se trata de incorrer no erro de dizer que a opinião veiculada pela revista por meio de entrevistas é a opinião da própria revista – a fala de um entrevistado não coincide necessariamente com o que “pensa” um meio de comunicação, é apenas o que pensa o entrevistado. Porém, se a Super recorre sistematicamente a entrevistados que veiculam opiniões pseudocientíficas ou místicas, não podemos isentar a revista dessa escolha. Se a publicação prefere um tipo de entrevistado a outro mais crítico – repetimos, há muitas entrevistas com cientistas céticos e pesquisadores críticos na revista, porém essas entrevistas não são as que mais merecem destaque, pois como disse Sagan, “o ceticismo não vende bem”.

No artigo “Superinteressante: gotinhas de insanidade”²⁴, Nilson Lage critica duas reportagens veiculadas na revista, respectivamente, em dezembro de 2000 e janeiro de 2001. Na primeira, segundo o autor, a revista questionava a eficácia do coquetel contra o vírus da Aids e, na segunda, questionava se as vacinas fazem mais mal do que bem. Ambas foram destaque na capa da publicação e comemoradas nas Cartas ao Leitor.

²⁴ Disponível em www.jornalismo.ufsc.br/departamento/lage.html, acessado em 28/11/2006

Jornalistas têm o direito de veicular as idéias de seu tempo - e nem sempre as melhores. O conflito e a polêmica são fatores de interesse jornalístico, como prova a curva de venda em banca de Superinteressante²⁵. Mas nada disso justifica a publicação destacada - mancheteada, ilustrada com a aplicação da gotinha de vacina a uma criança - de uma reportagem sem apoio na realidade, pondo em dúvida procedimento relevante para a saúde pública. Colocar uma revista de divulgação científica a serviço da anticiência, prejudicando políticas altamente benéficas e que tiveram imenso custo histórico - isso não se pode fazer (LAGE, s.d.).

Na Carta ao Leitor da edição 159 da Super, de dezembro de 2000, o então editor Adriano Silva escreve: “Você decide. [...] Tenho recebido, por exemplo, dezenas de mensagens repudiando as idéias de Peter Duesberg, um dos maiores e mais polêmicos virologistas do mundo, e expressando indignação com a tese anti vacina do biogenista Fernando Travi [são esses os textos criticados por Lage no artigo citado acima]. Quais os interesses presumidos daquela entrevista de “Superpapo” e daquele artigo em “Superpolêmica”? Óbvio: trata-se de duas visões heterodoxas, provocativas, que contestam frontalmente dogmas que amparam nossa visão sobre dois assuntos da maior importância – aids e vacinação. Muitos leitores abriram fogo contra a Super imaginando que nós endossamos Duesberg e suas idéias pelo simples fato de entrevistá-lo. Ou que corroboramos a tese de Travi apenas por termos publicado o seu artigo. Ambas as deduções são equívocos tremendos. Se as teorias defendidas por Duesberg e Travi estão certas ou erradas, sinceramente, não sei. Ninguém aqui na Super, a começar por mim, está equipado para aprovar ou reprovar teses científicas: somos jornalistas, não somos pesquisadores. A função da Super, portanto, não é endossar uma corrente de pensamento e censurar outra. Nem tirar conclusões nem fazer pré-julgamentos sobre as várias linhas de estudo que se digladiam na Academia. O papel da Super é oferecer a você, leitor, da forma mais isenta possível, as várias visões e teses que há no mundo da ciência sobre os diversos assuntos que o compõem. Nossa missão é, ainda, tornar visíveis para você debates importantíssimos que muitas vezes, por uma série de razões, acabam sendo travados subterraneamente. É com esse espírito democrático, antidogmático e desassombrado que a Super...”

O argumento de Adriano Silva é verdade: quando um veículo entrevista alguém não quer dizer que está endossando as teses do entrevistado. O mesmo vale para a Super: não consideramos que a revista tenha uma visão específica do que é ciência e de

²⁵ Já comentamos o aumento de vendas da revista após as mudanças editoriais no capítulo três do nosso trabalho.

que tipo de ciência está mais “correta” para entender o mundo e que saia à caça de cientistas que corroborem essa visão. Não é isso. Porém, a repetida escolha de visões parecidas da ciência impede que a realidade seja colocada em perspectiva e que haja esse debate democrático, antidogmático e desassombrado que a revista promete. Por outro lado, dizer que a revista não endossa opiniões científicas é mentira. No exemplo citado acima, quando faz a equivalência das estações do ano no hemisfério norte para o hemisfério sul para dar ao leitor a idéia do Horóscopo das Doenças, a revista está validando essa informação e dando legitimidade a ela – mesmo que algumas vezes use um tom zombeteiro que transforma aquilo em entretenimento e, de certa forma, torna o assunto menos “sério” aos olhos do leitor. Outro exemplo de que a revista endossa, sim, pesquisas científicas está na página 90 da nossa dissertação – a chamada de capa da revista é “a ciência explica o amor” e na edição há uma entrevista com *um* cientista dizendo que a mulher busca seus parceiros amorosos baseadas nas necessidades biológicas.

Agora vejamos o outro termo da expressão aventura do conhecimento. Apesar de a Super afirmar, como referimos no capítulo três da dissertação, que “A Super é a única revista do Brasil dedicada à difícil tarefa de entender o mundo. A única que usa a ciência para ajudar os leitores a lidar com a complexidade da vida”, parece que a definição desse conhecimento não é somente o conhecimento científico – pode ser qualquer conhecimento. Conforme mostrava o trecho da propaganda que citamos, tanto faz se esse conhecimento é científico ou religioso.

Percebemos que a revista não entende que a ciência é uma ferramenta privilegiada, é apenas mais uma ferramenta, como qualquer outra, para entender o mundo. Lida-se com a complexidade de diversas formas, mas observe que a ciência não é valorizada como um conhecimento mais autorizado para essa compreensão – é colocado no mesmo nível de qualquer outra forma de conhecimento para dar conta da “complexidade” da vida. Ciência é um instrumento a mais, uma sofisticação a mais, uma “ajuda” a mais para as pessoas. Quer dizer, sem a ciência também seríamos capazes de analisar a complexidade do mundo.

A publicação se vangloria de causar polêmicas e enfrentá-las de modo desassombrado. Conforme vimos na página 54 do nosso trabalho, o ex-editor Adriano Silva, na Carta ao Leitor de março de 2001, escreve: “Há uns dias, participei de um chat na SUPER online. Recebi algumas críticas às capas que temos publicado. De um lado, fomos acusados de criar polêmicas para vender mais revistas. De outro, fomos tachados

de irresponsáveis por veicular certos fatos e certas idéias. Queremos reafirmar o óbvio: nós não criamos polêmicas. Simplesmente admitimos que elas existem”.

Porém, essa busca pela polêmica não é uma busca pelo debate que se apóia na ciência, e sim uma polêmica de fachada, que tem como razão simplesmente alavancar as vendas da revista. É uma polêmica que não tem coragem de assumir posições: o conhecimento místico e científico se igualam, a cura espiritual também pode ser legítima, tão legítima quanto a cura da medicina. Observe-se a capa da edição de novembro: “Quando a vida começa (...). A Super traz 15 respostas da ciência, da religião e das leis. Escolha a sua”. O irracionalismo, nessa abordagem, é tão legítimo quanto o racionalismo.

Note que, na ciência ou no jornalismo, um debate democrático não é aquele que não assume posições. A expressão “você decide” não vale para a ciência: o argumento de que se existe ou não paranormalidade é uma decisão que cabe ao leitor não se aplica ao conhecimento que pretenda usar a ciência como arma para entender o mundo. Tampouco o jornalismo que se pretenda democrático é aquele que não assume posições. Esse tipo de relativismo é perigoso no jornalismo científico, pois o temor em marcar posições claras pode sugerir que uma cura derivada de um ritual xamânico é igual à cura obtida em um hospital, já que os dois produziriam o mesmo efeito.

Observamos esse fato nas reportagens, mas também na seção Superrespostas para entender o mundo. Na parte destinada ao que a revista chama de “pergunta sem resposta”, freqüentemente oferece a mesma pergunta a um cientista e a um religioso. Se a pergunta é sem resposta, não quer dizer que o cientista resolva melhor a questão, já que também ele não pode responder. Vejamos alguns exemplos.

Na edição de julho, a revista pergunta: “O que acontece depois da morte?”. O budista Ricardo Gonçalves dá sua versão: “Já que ninguém nunca viu como é e voltou para contar, tudo o que podemos é imaginar. Assim, o budismo opta pelo silêncio [sobre a questão]”. O vice-presidente da empresa de pesquisa em clonagem humana Clonaid, Thomas Kaenzig, diz: “Nada. E, em breve, a morte nem precisará existir. Logo poderemos recriar cientificamente pessoas em idade adulta, com a mesma personalidade e memória. Quando atingirmos essa tecnologia, será a chave para a vida eterna”. E o cientista Paulo Saldiva, chefe do departamento de Patologia da Universidade de São Paulo: “As células dos órgãos mais sensíveis (coração, por exemplo) começam a apresentar evidências de lesão por falta de oxigênio. Organelas intracelulares começam

a apresentar tumefação e perda das cristas. Logo, as membranas das mitocôndrias se rompem, liberando cálcio – responsável pela sentença de morte da célula”.

Na edição de outubro, a pergunta da seção é “Por que amamos?”. A antropóloga Helen Fisher²⁶ - segundo a revista: antropóloga da Universidade Rutgers, EUA, autora do livro “Why we love? The nature and Chemistry of Romantic Love”/ Por que amamos? A natureza e a química do amor romântico – responde: “Porque somos biologicamente programados para amar. A necessidade de procriar é tão poderosa quanto a de se alimentar ou dormir, criando no cérebro uma energia dramática que abastece quatro sentimentos básicos: a paixão, a obsessão, alegria e ciúme”. O teólogo Frei Betto dá sua versão: “Porque fomos criados pelo Amor. Estamos apenas refletindo um atributo do nosso Criador, pois sem receber esse sentimento, nunca poderíamos manifestá-lo. Amamos porque é o fato de sairmos de nós mesmos que nos devolve ao que há de melhor em nós. Em tudo que fazemos, até o mal, buscamos ansiosamente o amor”. E a resposta do “escritor mexicano Dom Miguel Ruiz, propagador da filosofia dos toltecas”: “Só amamos quando não temos o amor dentro de nós. E daí procuramos o amor de outros seres humanos que também não se amam e, por isso, estão à caça do amor. No fim, as pessoas não têm o amor de que precisamos, só nós mesmos”.

Nesta última pergunta, a revista fornece uma explicação religiosa, ou uma exótica ao estilo da filosofia tolteca ou uma baseada na ciência, mas uma ciência reducionista, científicista, que reduz o homem ao seu aspecto biológico. Na pergunta sobre a vida após a morte, vemos que a explicação científica é a que causa menos sensação. As outras são muito mais espetaculares. A revista não endossa a tese do cientista e a pergunta continua sem resposta, aberta ao leitor, que pode julgar qual desses conhecimentos combina melhor com as suas crenças.

Outro aspecto que notamos na Super é o uso da ciência para confirmar posições do senso comum. Arbex Jr. (2001) acredita que, quando o jornalismo é regido pela mercadoria, nossos preconceitos e convicções do senso-comum, assim como nosso temor de enfrentar a instabilidade em um mundo cada vez mais complexo, viram matérias-primas do jornalismo.

²⁶ Observe que a antropóloga Helen Fisher também é a fonte de uma reportagem (o destaque da capa) na revista National Geographic Magazine, edição de fevereiro de 2006.

Convicções preconceituosas aparecem especialmente com reportagens que enfocam os gêneros²⁷. Na reportagem publicada na edição de julho “A zoologia da mulher. Alta ou baixa, magra ou gorda, ela é o animal mais fabuloso que já pisou nesse planeta. Saiba como a evolução moldou cada pedacinho da fêmea humana”, a ilustração que acompanha o texto mostra uma mulher nua, apontando as suas “qualidades”: pernas curvilíneas, pés pequenos, nádegas empinadas, quadris largos, etc. A reportagem foi baseada no livro “A mulher nua” do autor de best-sellers americano Desmond Morris. O texto endossa: “[...]a neotenia²⁸ é só uma das artimanhas evolutivas que moldaram o corpo feminino: vire a página para explorar cada pedacinho da mulher nua”. Quando se vira a página, há uma série de descrições físicas da mulher que atrai os homens: “quanto mais finos os cabelos, mais femininos”; “loiras têm os fios mais finos [...] e são mais femininas”; “a infantilização do corpo também explica, segundo Morris, a ocorrência de narizes pequenos nas mulheres”; “uma cintura de pilão dá ao homem a impressão de estar diante de uma fêmea que ainda não desempenhou sua função de reprodutora – o que, em termos primitivos, significava quase o mesmo que uma mulher virgem”.

Na edição de novembro, a revista promete na capa: “a ciência explica o amor”. No índice, diz: “O psicólogo David Buss diz que as mulheres só pensam em dinheiro. E com razão”. A tese defendida pelo autor – e endossada pela revista – é baseada na psicologia evolutiva – um neodarwinismo que defende que as escolhas amorosas são baseadas em necessidades biológicas e que a mulher busca parceiros que possam prover recursos para sustentar suas crias.

Na edição de julho, na matéria “Mapas imaginários”, a Super reproduz o mapa do coração do homem e o da mulher. De acordo com a revista, eles foram publicados em 1960 pela revista americana McCall’s e não têm autor conhecido. A revista informa que o mapa do coração masculino se chama “Guia Geográfico do Coração do Homem, com obstáculos e entradas claramente marcadas” e diz que “o território sentimental do macho seria cercado por muros, fossos, cânions e tudo o mais que possa dificultar a entrada das pretendentes”. O mapa do coração feminino se chama “Guia Geográfico do Coração da Mulher enfatizando pontos de interesse para o viajante romântico”. A Super

²⁷ Em um vídeo publicitário da Agência AlmapBBDO, divulgado no site da revista, há a imagem de uma loira que, depois de ler a Superinteressante, transforma-se em morena. (Fonte: seção Superleitor da edição de fevereiro da Super).

²⁸ Segundo o autor do livro, neotenia seria a manutenção de características infantis na idade adulta.

diz que “não há fortificações no mapa emocional feminino, mas isso não significa que ele seja livre de armadilhas e áreas pantanosas”.

4.3. A recorrência de temas místicos e pseudocientíficos

No período estudado, a revista publicou as seguintes reportagens relacionadas com misticismo ou religião: João Paulo II, como ele mudou o mundo; O primeiro papa: Pedro, o homem que fundou a Igreja; Os segredos da cabala; Segredos dos xamãs; Experiências místicas durante o coma e uma reportagem que fala sobre a existência ou a inexistência de Deus. Observamos que a revista não adota totalmente o ponto de vista religioso para contar suas histórias. Porém, muitas vezes, encerra a questão concluindo que a questão é de foro individual, bastando crer ou não.

Também notamos que algumas reportagens trazem idéias intimamente relacionadas com idéias do senso comum que, porém, ganham prestígio ao recorrerem a recursos científicos, como o uso de conceitos psicológicos (ou pseudocientíficos) e de entrevistas com autores de best-sellers, que são retratados como pesquisadores científicos.

Apesar da recorrência de temas místicos e pseudocientíficos, notamos, porém, que a revista, de maneira geral, aborda os temas de acordo com a ciência, entrevistando pesquisadores ligados a universidades ou grupos de pesquisa e apontando versões para explicar os argumentos.

Na reportagem sobre a cabala, publicada em junho, a revista classifica a cabala como uma “sabedoria milenar” que virou moda. Em seguida, questiona: “Por que pessoas de diferentes credos se renderam à cabala e que ensinamentos estão encontrando?”. Eis a explicação da Superinteressante: “Seja porque estava escrito, seja porque os ensinamentos foram simplificados, seja porque ela exprime ‘as verdadeiras aspirações psicológicas do povo’ (como disse o historiador Gershom Scholem) o fato é que a cabala está crescendo. Num mundo de poucas certezas e muitas promessas de fórmulas mágicas, para algumas pessoas ela tem sido uma espécie de bússola. Confiar ou não na direção apontada é uma escolha individual’.

Na matéria sobre a cabala, a Super aproveita os ensinamentos religiosos para dar conselhos aos leitores. Seguem dois exemplos: “Já viu algum projeto dar certo sem dedicação? Se essa sephirah [esfera] não está em forma, dificilmente se concretiza um

intento. No homem, é a força vital e amorosa” e “Tiferet nos obriga a nos autoconhecer para melhor direcionar nosso potencial criativo”.

Encontramos a mesma abordagem na reportagem sobre a existência de Deus. O texto explica, coerentemente, o percurso da história da ciência desde as teses científicas que buscavam provar os pressupostos da Igreja até os pensadores que refutaram os dogmas religiosos. Também tem o mérito de mostrar que, na filosofia, a busca pela ética foi percorrida tanto por filósofos religiosos quanto por pensadores laicos, que buscavam um sistema de códigos de valores sem uma legitimação divina. Entrevista antropólogos e aborda a questão de que, independente da existência de um Deus, a relação com o sagrado é um traço permanente na história da humanidade. Porém, conclui a matéria sugerindo que há uma “genética da religião”. Depois de explicar a opinião de uma pesquisadora britânica (a revista não informa o ramo a que se dedica a estudiosa), parece endossar a tese da britânica que afirma que “a religiosidade está gravada nos próprios genes”. Em seguida, apresenta a mesma tese, desta vez defendida por um biólogo que a revista informa pertencer ao ramo da “sociobiologia”. Com estas abordagens, notamos a redução de questões sociais a questões biológicas, reduzindo a importância da cultura e da história nas relações humanas.

A tendência a procurar razões genéticas ou biológicas nas questões históricas e sociais é característica da abordagem positivista da ciência. Esse tipo de abordagem era comum na antropologia do século XIX. A antropologia biológica ou física pressupunha o homem como ser biológico e incorria no risco de classificá-lo como um tipo já acabado. Já a antropologia social ou cultural, abordagem mais aceita atualmente, prefere estudar o homem enquanto produtor e transformador da natureza e sublinha o papel de aprendizagem do ser humano em oposição àquilo que é inato ou biológico. Estudaremos outras características do positivismo no próximo tópico da nossa dissertação.

Também notamos na reportagem sobre a cabala, novamente, a tendência a apelar para a escolha individual para concluir as questões apresentadas nas reportagens. Eis o último parágrafo da reportagem: “várias outras pesquisas comprovam que ter fé, independentemente de acreditar em um ou mais deuses, faz bem para o corpo e para a mente, pois melhora as condições de saúde e aumenta a sensação de felicidade. A ciência ainda não conseguiu explicar se Deus criou o nosso cérebro com essa habilidade ou se foi a evolução que fez o cérebro criar esse portal para Deus. Mas nesta nova era de espiritualidade talvez isso não seja tão importante assim. O que conforta muita gente é acreditar que é possível melhorar o mundo pela fé”.

Neste último parágrafo, a revista descarta totalmente o método científico de pensar, já que basta ter fé ou não. Além disso, corrobora uma noção do senso comum usando recursos científicos, já que afirma que “pesquisas científicas” (sem especificar quais) “comprovam” que ter fé faz com que uma pessoa seja mais feliz. Esse é o procedimento que chamamos no último tópico do nosso trabalho de polêmica de fachada, que também está presente na edição especial sobre Paranormalidade.

A edição especial sobre “Paranormalidade” é mais um exemplo de “parada no meio do caminho entre a antiga religião e a nova ciência, inspirando desconfiança em ambas” (Sagan, 1996, p. 29) e de pseudociência, que usa termos científicos e imita procedimentos da ciência para dar credibilidade a questões místicas.

A superstição e a pseudociência estão sempre se intrometendo na ciência, fornecendo respostas fáceis, esquivando-se do exame cético, transformando-nos em profissionais rotineiros e tranquilos, vítimas da credulidade (...). A pseudociência é mais fácil de ser inventada que a ciência, porque os confrontos perturbadores com a realidade são evitados mais facilmente. Fala às necessidades emocionais que a ciência frequentemente deixa de satisfazer, nutre as fantasias sobre poderes espirituais que não temos e desejamos ter, oferece satisfação para a fome espiritual, cura para as doenças, promessas de que a morte não é o fim, às vezes, parece uma parada no meio do caminho entre a antiga religião e a nova ciência, inspirando desconfiança em ambas. (SAGAN, 1996, p. 29)

A edição especial ilustra a posição dúbia da Super: embora entreviste críticos dos assuntos religiosos abordados e questione se são ciência ou charlatanismo, concentra-se na abordagem mística, detalhando histórias misteriosas e relatos de quem acredita nos temas abordados. A opção por sempre manter a dúvida pode ser justificada porque os compradores das revistas provavelmente não têm uma perspectiva cética sobre o tema, portanto, a preocupação da revista é somente a de agradar a todos os públicos e fornecer entretenimento com linguagem divertida e casos improváveis.

A edição especial mantém a tendência da Super de fornecer os dois lados da questão, o cético e o espiritualista, e deixar a decisão para o leitor, pois caberia a ele acreditar ou não. No entanto, nunca descarta totalmente a abordagem espiritualista, já que é ela a fonte de entretenimento e humor. Na “Carta ao Leitor” da edição sobre paranormalidade, o editor Ernesto Yoshida escreve: “Amor e ódio existem? Você deve estar se perguntando o que o título acima tem a ver com o tema desse livro. Bem, talvez nada, mas serve de mote para lançar uma provocação: só existe aquilo que pode ser testado e aferido em laboratório? Algum cientista já descobriu como, quando, onde e por que as pessoas sentem amor ou ódio? Ou como ocorre a inveja, o remorso, a

compaixão? É provável que não, mas ninguém duvida da existência desses sentimentos, porque a maioria de nós já os teve algum dia”.

Nas reportagens da revista, repete-se a estrutura de entrevistar os céticos, informar na matéria que aquilo não está comprovado e dizer “que a ciência não está convencida, mas...” para em seguida relatar as justificativas espiritualistas e pseudocientíficas.

A edição especial “O livro dos ETs” segue o mesmo padrão da edição especial sobre paranormalidade. Aborda a posição cética sobre o tema, mas a principal atração da revista são os depoimentos de quem acredita no assunto abordado. Do mesmo modo que *Paranormalidade*, a linguagem é leve, cheia de humor e sempre ambígua. Por exemplo, diz que não está provado que existe vida inteligente fora da Terra, mas propõe ao leitor: “aprenda a calcular o número de civilizações inteligentes da Via Láctea”.

O destaque dado aos relatos de quem acredita ter visto um ser extraterrestre ou ter presenciado um evento paranormal são exemplos da ciência submetida ao padrão de “sensação” e espetáculo.

Sagan (1996) argumenta que, nas abordagens da mídia sobre a ciência, as abordagens céticas são muito mais difíceis de encontrar, já que “o ceticismo não vende bem”. O autor explica que, no âmago de algumas pseudociências, reside a idéia de que é o ato de desejar que dá forma aos acontecimentos.

Como seria agradável se pudéssemos, à semelhança do folclore e das histórias infantis, satisfazer os desejos do nosso coração pelo simples ato de desejar. Como é sedutora essa noção, especialmente quando comparada com o trabalho duro e a boa sorte necessários para concretizar as nossas esperanças. (Sagan, 1996, p. 31)

O autor argumenta que essas reportagens persistem e proliferam porque vendem. “E elas vendem, acho eu, porque muitos de nós desejam intensamente abandonar as nossas vidas monótonas, reacender aquele sentimento de espanto que lembramos da infância”, completa (idem, *ibid*, p. 30).

Também, no caso de algumas histórias, poder acreditar real e verdadeiramente – em Alguém mais velho, mais inteligente e mais sábio que cuida de nós. É nítido que a fé não basta para muitas pessoas. Elas suspiram por evidência sólida, prova científica. Desejam o selo científico da aprovação, mas não querem se submeter aos padrões rigorosos de evidência que conferem credibilidade a esse selo. Que alívio seria: a dúvida confiavelmente abolida! Então a carga penosa de cuidar de nós mesmos seria eliminada. Preocupa-nos – justificadamente – com o que significa

para o futuro humano o fato de termos apenas nós mesmos com quem contar. (idem, *ibid*, p. 31).

O trecho acima nos ajuda a entender por que conceitos científicos são usados para justificar os argumentos pseudocientíficos. Nas edições da *Super*, autores de best-sellers e adeptos da paranormalidade ou da existência de vida fora da Terra são entrevistados e apresentados como estudos que poderiam comprovar os temas.

O apelo ao *status quo* pode ser exemplificado por diversas matérias que recorrem à auto-ajuda, seja diretamente, como na reportagem que procura explicar o sucesso dos livros de auto-ajuda, ou indiretamente, como na matéria que explica como a ciência pode ajudar os indivíduos a serem mais felizes. A nosso ver, são exemplos da promoção de uma ciência do ajustamento e da falta de crítica.

A reportagem sobre auto-ajuda se intitula “Ajude-se. O gênero literário que mais cresce no mundo causa polêmica entre especialistas. Afinal, a auto-ajuda pode mesmo ajudar você?”. O texto argumenta que “os livros de auto-ajuda falam diretamente com você, são como um amigo que sempre tem uma palavra de apoio na ponta da língua”. Segue o mesmo padrão de ambigüidade: entrevista céticos que criticam a credulidade, porém, no fim das contas, parece endossar a perspectiva menos cética e a própria *Super* se comporta como auto-ajuda, pois ensina no texto “3 dicas para achar o melhor da auto-ajuda” e “4 dicas para não cair em armadilhas”.

Em abril, vemos outro exemplo da *Super* interessante utilizando a ciência com sentido terapêutico, conforme conceito de Marcuse (1973). A reportagem principal é “A ciência da felicidade. Os cientistas nunca souberam explicar esse sentimento. Agora, pela primeira vez, novas pesquisas desvendam como você pode ser mais feliz”. A matéria tece considerações de como o leitor pode ser mais feliz, exatamente como fazem os livros de auto-ajuda, porém, baseia-se em “argumentos científicos” para justificar os conselhos. Note o trecho: “A receita da felicidade. Esses métodos para se tornar mais feliz foram testados em laboratório. E funcionam”, em seguida, a *Super* aconselha a busca pelo prazer, o engajamento em atividades profissionais ou de lazer e a busca de significado para a vida – que poderia ser conseguida, entre outras coisas, com atos de “altruísmo e bondade”.

O que questionamos nesta reflexão é a escolha recorrente de temas religiosos e a recusa em afirmar categoricamente a abordagem cética da ciência. A nosso ver, a revista prefere abordar os assuntos, apresentar as dúvidas lançadas pelo pensamento científico a

todo misticismo, mas parece não ter a iniciativa de descartar totalmente essas hipóteses, preferindo deixá-las a critério da crença do leitor.

No entanto, é preciso reconhecer que isso não significa que as abordagens sejam meramente acríticas. Na reportagem sobre o papa João Paulo II, por exemplo, a publicação lembra que o religioso foi personagem central das decisões políticas dos anos 1980. Também aborda de maneira crítica o apoio do papa a Ronald Reagan e, indiretamente, seu apoio às ditaduras na América Latina. O problema é prevalece a ambivalência entre o texto que promove a credulidade e o que apresenta o ceticismo, borrando a fronteira entre ciência e misticismo.

Vejamos mais um exemplo na reportagem sobre as EQMs (experiência de quase-morte), em que pacientes relatam experiências vividas ou imaginadas durante o período do coma ou no intervalo entre o momento em que o coração parou de bater e a volta dos batimentos depois da intervenção médica.

A Super entrevista vários céticos sobre o assunto, mas a maneira como apresenta o tema faz parecer muito mais interessante a perspectiva espiritualista. Os entrevistados aparecem em fotos vestidos com roupas brancas e o contorno entre as roupas e o fundo da página, também branco, foi embaçado, dando a impressão que os entrevistados estão “flutuando”. Em letras coloridas e destacadas do restante do texto, estão os depoimentos místicos daqueles que passaram pela experiência de quase morte. Em um quadro, estão as “fases” (estabelecidas e classificadas por um estudioso espiritualista) do que pode acontecer nessas experiências – são relatos de túneis de luz branca, encontros com parentes mortos e uma “entidade bondosa” que pode ser reconhecida como um deus.

No texto, ao mesmo tempo em que relata depoimentos e abordagens de cientistas céticos sobre as experiências místicas, afirmando que elas são produto do cérebro do paciente, descreve pesquisas pseudocientíficas, que usam os meios acadêmicos para tentar “provar” as experiências místicas. Vejamos essa ambivalência comparando dois trechos da reportagem:

- “A primeira obra de [médico americano Raymond] Mood sobre EQMs [experiências de quase-morte], *A Vida Depois da Vida*, foi publicada 30 anos atrás. Nela, a pesquisa de campo – o autor catalogou 150 casos – culmina em conclusões de forte inclinação espiritualista. Sejamos razoáveis: mesmo para os céticos, não é difícil se deixar impressionar pelas histórias dessas pessoas. Assim, foram poucos os cientistas com um nome a zelar que se atreveram a explorar a área. O campo ficou livre para os esotéricos.”

- “Se não foi comprovada nenhuma prova da existência da vida além-túmulo, também não se acharam provas de que ela não exista.”

A seguir, vejamos como a Super apresenta a abordagem científica e a pseudocientífica. Os três primeiros trechos ilustram abordagens céticas:

- “O estudo das experiências de quase-morte pode ser dividido em duas frentes. A neurológica sustenta que toda a explicação de uma EQM se encerra no cérebro; a transcendental, rechaçada pela maioria da comunidade científica, aposta na existência de uma consciência atuante fora do corpo (o que alguns chamariam de alma ou espírito).”
- “(...) afirma a psicóloga Susan Blackmore – hippie das antigas que se rendeu ao ceticismo após várias tentativas frustradas de provar eventos paranormais.”
- “Ao examinar uma paciente epiléptica em 2002, a equipe de Olaf [neurologista suíço Olaf Blanke] estimulou eletricamente o giro angular [setor cerebral responsável pela orientação espacial] da mulher. Ela teve a impressão de estar fora do corpo e logo um artigo na revista científica Nature parecia demolir as suposições transcendentais sobre experiências de quase-morte.”

O longo trecho a seguir, no entanto, é um exemplo claro de pseudociência, que usa conceitos científicos para tentar comprovar um certo irracionalismo new age.

- “O neurocientista Andrew Newberg [que segundo a revista tem inclinações místicas], da Universidade da Pensilvânia, EUA, colheu imagens tomográficas de budistas em meditação. Nelas a atividade do lobo parietal era muito reduzida. “O cérebro fica sem escolha: ele sente que o “eu” é infinito e intimamente entrelaçado a todos e a tudo”, diz Andrew no livro *Why God Won't Go Away* (“Por que Deus não vai Embora”, inédito no Brasil). Esse seria o gatilho cerebral para o sentimento de fazer parte de um corpo único que engloba todas as coisas e pensamentos – presente em visões místicas e nas experiências de quase-morte. As tomografias mostraram que, enquanto o lobo parietal “dorme”, há uma atividade intensa no lobo temporal direito. Essa região do cérebro frequenta há tempos os anais da neurologia: a epilepsia do lobo temporal direito é um distúrbio que provoca alucinações vívidas e induz à religiosidade intensa. Suspeita-se que o episódio bíblico em que São Paulo encontra Jesus e se converte ao cristianismo tenha ocorrido durante um ataque de epilepsia. Antes que me esconjurem: mesmo que isso seja verdade, não constitui uma prova de que a visão foi irreal. Estamos aqui falando de processos ocorridos dentro do cérebro – que podem ser medidos por tomógrafos. Ainda está para ser inventada uma máquina que mostre o que

é real e o que não é. Realidade ou ilusão. Quando você come uma lasanha recém-saída do forno, seu cérebro é bombardeado por estímulos: o cheiro, o sabor, a temperatura, a textura da carne moída, a visão do queijo derretido. Para uma questão prática – começar logo a digestão dos nutrientes -, o cérebro ordena a ativação imediata das glândulas salivares. Você também pode salivar só ao lembrar de uma refeição deliciosa, não é? As áreas cerebrais ativadas foram as mesmas. Mas a lasanha não estava lá. E você sabia disso. Para o neurocientista Andrew Newberg, a lógica da lasanha pode ser aplicada a toda experiência, inclusive à de quase-morte. “Rastrear o comportamento neurológico de uma experiência espiritual não prova que ela é irreal”, diz. Se Deus existe e aparecer para você, sua percepção da revelação divina será necessariamente mediada pelo cérebro. Não existe uma realidade objetiva. Tudo o que consideramos concreto é informação de segunda mão, uma imagem mental filtrada pelos nossos sentidos. Mas ficaríamos loucos se questionássemos a realidade de cada xícara de chá que tomamos. Por isso, afirma Andrew, consideramos reais as coisas que parecem reais em comparação às outras – o mundo físico parece mais real que os sonhos, portanto é mais real.”

Com o trecho acima, em que uma longa discussão foi apresentada para ser concluída com um questionamento da fronteira entre real e irreal, as pesquisas pseudocientíficas e o misticismo parecem estar justificados.

A seguir, apresentamos mais uma reportagem da Super com tema místico, que privilegia o entretenimento e a sensação, destacando mais as descrições espiritualistas e espetaculares que a interpretação do tema abordado.

A reportagem sobre xamanismo diz: “Rituais xamânicos são uma das mais antigas práticas espirituais da humanidade. E estão na moda, seja na indústria do misticismo new age ou nas ciências que estudam os mistérios do cérebro humano”. O texto tem um apelo descritivo bastante grande. Parece-nos que a tarefa de descrever os cultos ganhou mais destaque do que a interpretação do tema. Um exemplo é a frase destacada na primeira página da matéria: “Virando o animal de lado, ele torceu seu pescoço e arrancou sua cabeça. Aí começou a pular e dançar, invocando os demônios; por fim, soltando gritos lancinantes, caiu no chão, com a boca espumando”.

O texto, porém, apresenta diferentes versões para o tema, assim como retratar divergências entre cientistas, questionando a visão de que ciência é unívoca:

- “Em seu dossiê enciclopédico, reunindo práticas xamânicas de mais de 250 etnias e paralelos em mitologias e religiões do mundo todo, Mircea Eliade julga o uso

de psicotrópicos como uma forma tardia – “mecânica”, “corrupta” e “decadente” – de xamanismo, à qual recorrem os incapazes de obter um êxtase “puro” e “genuíno”. Estudiosos mais jovens, que admiravam o trabalho de Eliade, mas questionavam esse ponto chegaram à conclusão de que essa visão não passava de preconceito moralista do velho professor. A pelo menos um deles, o antropólogo americano Peter Furst, Eliade teria dito, no fim da vida, que mudara sua opinião.”

Sobre a explicação do porquê das curas promovidas pelos xamãs, a Super apresenta duas explicações, porém, a primeira delas é dúbia, pois é outro exemplo de uso de termos científicos para corroborar explicações místicas:

- “A física quântica e seus paradigmas (que borraram as fronteiras entre matéria e energia, espaço e tempo, corpo e psique) foram adotados pelos misticismo new age como explicação para todo tipo de fenômeno paranormal. Alguns físicos enxergam justamente na cura xamânica uma prova da teoria quântica segundo a qual o mundo funciona como um holograma (aquela imagem tridimensional onde cada célula precisa conter as informações do conjunto completo). Da mesma forma, cada partícula de matéria teria de trazer dentro de si todo o Universo. Para completar, a mente humana teria a capacidade de interferir nessa partícula submicroscópica quando liberta de seu arcabouço racional-analítico, como ocorre nos estado de transe. ‘A idéia do corpo físico como apenas um nível a mais no campo energético humano, semelhante a um holograma formado pela aura, pode explicar os poderes curativos da mente e o controle que ela exerce sobre o corpo em geral’, diz o físico Michael Talbot, autor de O Universo Holográfico.”

- “Existem ainda outras hipóteses para explicar como funciona o transe curativo. Há psicólogos que acreditam que ele dissolve temporariamente o ego – que pode se reintegrar de maneira mais madura e equilibrada. Outros, como o célebre antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, comparam o xamã ao psicanalista: eles curam pela linguagem, capaz de dar ordem à confusão mental do paciente.”

Ainda assim, é motivo de preocupação a recorrência dos assuntos religiosos nas páginas da revista, assim como algumas matérias que se apóiam quase que exclusivamente em fontes de informação religiosas e místicas. É o caso da reportagem sobre o Santo Graal, que, grosso modo, limita-se a relatar as lendas envolvendo a questão e da reportagem sobre São Pedro, o suposto primeiro papa, que explica o personagem sob o ponto de vista bíblico. Ou ainda do pôster publicado na edição de

junho, em que a revista apresenta “santos milagreiros” e informa quais os pedidos que os devotos podem fazer a cada um deles.

A presença da ciência envolta na aura de entretenimento e mercadoria poderia explicar a recorrência dos temas de auto-ajuda e pseudocientíficos, que ajudariam a promover a identificação com o status quo, conforme sugere o trecho de Adorno:

La actual debilidad del yo, que ni mucho menos es sólo psicológica, sino que registra la impotencia real de cada uno frente al aparato socializado, estaría expuesta a una medida insoportable de molestias narcisistas, sino se buscara un substitutivo por medio de la identificación con el poder y el señorío de lo coletivo. (ADORNO, 1969, p. 91)

O conceito de pseudociência explicado pelo físico Carl Sagan mostra concordância com Adorno, que postula que a inclinação para o ocultismo é um sintoma da regressão da consciência. Para Adorno, “se a realidade objetiva parece surda aos viventes, como nunca o fora antes, eles tentam, então, arrancar-lhe um sentido com o abracadabra” (ADORNO, 1992, p. 208). A nosso ver, na Superinteressante, esse “abracadabra” contamina a ciência. É nessa medida que afirmamos que a pseudociência pode ser um sintoma de tentativa de reencantamento do mundo, pois vimos que a mídia liquida o debate das questões mais cruciais do desenvolvimento da ciência para ceder espaço aos aspectos pseudocientíficos.

Conforme nos lembra Mira (2005), é como se a Superinteressante usasse os *fait divers* no contexto da ciência, mostrando ao leitor que ele pode ser feliz se conseguir se ajustar no mundo. Adorno e Horkheimer (1985) também apontam que essa é uma característica da Indústria Cultural, em que a angústia dos indivíduos reificados pode ser aliviada no tempo livre com o espetáculo e a reificação da cultura. “[A Indústria Cultural] confere a tudo um ar de semelhança e assim, no lazer, as pessoas e orientam pela unidade que caracteriza a produção” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 116). E, já que na Indústria Cultural, os produtos não precisam mais se apresentar como arte, o enfoque voltado ao entretenimento e ao sucesso de venda pode ser legitimado – conforme vimos nos textos das Cartas ao Leitor da Superinteressante, em que o editor comemora as capas com mais potencial de vendas.

O modo inadequado de se fazer jornalismo científico, já discutido na dissertação, poderia ser compreendido mais profundamente ao nos referirmos à razão instrumental e à Indústria Cultural analisadas por Adorno e Horkheimer, pois o jornalismo sobre

ciência facilitaria a resignação justamente porque promete, com os temas esotéricos, um reencantamento do mundo.

4.4. Ciência que cataloga o mundo

É recorrente na revista Superinteressante abordagens positivistas da história e da ciência. São exemplos dessa abordagem as reportagens sobre Alexandre o grande, as Cruzadas, o papa João Paulo II e Pedro, o suposto fundador da Igreja Católica. Em outros momentos, observamos reportagens que abordam a história como simples catalogação de fatos e suas origens, como as matérias sobre a origem do surf, do skate, do avião e do kung fu. Entre janeiro e dezembro de 2005, a revista publicou as seguintes reportagens (que classificou dentro da retranca história):

- Alexandre, o grande – janeiro
- Os 5 piores desastres naturais da história – fevereiro
- A ciência da safadeza (história do estudioso Alfred Kinsey) – março
- História da pornografia – abril
- O primeiro papa – maio
- A história do fim dos povos (como algumas civilizações desapareceram) – junho
- A história do surf – julho
- Histórias de gênios da ciência – setembro
- História do skate – novembro
- Os inventores do avião – dezembro

São essas as reportagens que a revista classificou como reportagens de história, mas há outras que também se enquadram no ramo de estudos, por exemplo, a reportagem que conta a história do kung fu, publicada em abril, da indústria do cinema em Hollywood, em outubro, e do primeiro papa, veiculada em março. São abordagens que transformam a história em anedota e submetem a área do conhecimento à lógica da “filosofia do agradável”, que já mencionamos no trabalho: como se fosse uma história ingênua, feita para decorar e dar boas mensagens aos leitores.

A reportagem sobre Alexandre, o grande, publicada em janeiro de 2005, coincide com o lançamento de uma superprodução hollywoodiana sobre o personagem. A reportagem promete na capa: “O verdadeiro Alexandre: beberrão, sanguinário, filósofo, bissexual. Os historiadores desvendam os segredos e as aventuras do maior

guerreiro que já existiu”. A revista interroga: “que diferença uma pessoa pode fazer no mundo? Quanto um indivíduo sozinho pode mudar a história? Antes de responder, conheça esse homem”. A revista toma da indústria do cinema a abordagem sobre o personagem histórico e repete a característica de “romancear” a história: “Segundo o escritor grego Plutarco, do outro lado do mar Egeu, uma mulher chamada Olímpias dava à luz seu primeiro filho. Olímias era rainha da Macedônia, no norte do que hoje é a Grécia. Segundo ela, na noite em que o garoto foi concebido, um relâmpago a atingiu no ventre”.

A reportagem sobre as Cruzadas segue essa tendência e também toma o tema da cultura do cinema, já que a edição da Superinteressante sobre o tema é lançada na mesma época que o filme Cruzadas em 2005. A matéria, entretanto, traz uma abordagem mais refinada sobre a história. A reportagem afirma que só é possível entender a história das Cruzadas se conhecermos os dois lados dela. Entrevista um historiador da Universidade de São Paulo e endossa a tese de que não faz sentido buscar mocinhos e bandidos na história. A revista informa: “Duas religiões. Duas civilizações. E 200 anos de guerra. Conheça os dois lados da história e entenda por que o mundo mudou depois que os cristãos atacaram os árabes”. O texto tem o mérito de apresentar diferentes versões para explicar o tema e o de considerar o passado como uma problemática suscetível de trazer respostas às questões do presente. Lembramos o que já afirmamos em outros capítulos do nosso trabalho: os meios de comunicação de massa tendem a abordar os fatos de maneira ambivalente, ora desencadeando processos de crítica e ora de relaxamento.

A Superinteressante apela à “verdade” – como se existisse uma verdade absoluta na história (“a verdade sobre as Cruzadas”, a “verdade sobre Alexandre”) e a revista fosse a responsável por contá-la. Conforme nos lembra DaMatta (1985), as reconstruções do passado são parciais, dependem da observação, dos documentos que serviram como fonte, da sensibilidade e das perspectivas.

Em relação à ciência, vemos a preferência por uma ciência quantitativa, que tenta “catalogar” o mundo, assim como a recorrência de explicações biológicas para temas sociais e culturais.

A preocupação em “classificar” o mundo está presente em muitas reportagens da Superinteressante. A revista publica “Os cinco piores desastres naturais da história” (fevereiro/2005), “Os cinco casos em que a espionagem definiu o destino das nações” (junho/2005) e que “na verdade com apenas cinco fatores é possível explicar o

desaparecimento de todas as civilizações da história” (junho 2005), assim como “cientistas e intelectuais escolhem as maiores invenções de todos os tempos” (fevereiro 2005).

Sobre essa ciência quantitativa, a Superinteressante recorreu repetidas vezes ao conceito de QI (quociente intelectual) para explicar e quantificar a inteligência. Embora tenha publicado, em novembro, uma reportagem abordando as críticas sobre o teste de inteligência, a posição é ambígua em refutar ou condenar o teste. Na reportagem “O cérebro numa régua” (novembro), publica: “Um século após a invenção do primeiro teste de habilidades mentais, que mostra o QI, a ciência ainda discute o que é a inteligência”. Diz: “É consenso que as habilidades cobradas nos exames não representam toda a inteligência humana”, porém, sugere outra teoria que segundo a revista é mais adequada porque sugere dez tipos de inteligência e a teoria da inteligência emocional. Embora informe sobre as críticas que alguns cientistas fazem ao teste, parece que a revista não está preocupada com o questionamento e sim com o entretenimento, pois, no final da reportagem, publica um joguinho em que o leitor pode testar seu QI. Em outras edições, não deixa de recorrer ao conceito. Em junho, na seção “Ciência maluca”, publica: “ele mostrou que o fluxo de e-mails e de ligações telefônicas diminui a concentração e tira 10 pontos de QI em média” e, em janeiro, promete explicar em uma reportagem o QI animal. A reportagem, publicada em janeiro, é um exemplo do apelo às ciências biológicas para explicar a sociedade, tendência comum na Superinteressante. A revista traz o texto: “QI Animal: É fato: os humanos não detêm o monopólio da cultura, da linguagem, da memória, da habilidade com instrumentos, do pensamento estratégico”.

Nesta reportagem, também notamos o procedimento descrito por Teixeira (2002) de “tomar a parte pelo todo” e veicular conclusões precipitadas ao estender a polegada de conhecimento obtida nas pesquisas científicas em princípio de validade geral. Eis o texto da reportagem: “Quando o estúdio Pixar colocou no filme ‘Procurando Nemo’ uma peixinha que esquecia tudo em poucos segundos, estava brincando com uma idéia que por muito tempo existiu na comunidade científica: peixes teriam memória de apenas três segundos. Estudos recentes mostram que isso é balela. Esses animais são capazes de lembrar e ainda guardam as informações a longo prazo. Foi o que comprovou o pesquisador Culum Brown. Ele prendeu um grupo de peixes arco-íris australianos num tanque e os treinou para encontrar uma saída. Após cinco tentativas, todos conseguiam achá-la. Onze meses depois, o pesquisador refez o teste. Dessa vez, os peixes localizaram a saída na primeira tentativa”.

Outro exemplo de uma tentativa de tentar observar características humanas em animais, misturando biologia e antropologia é a reportagem “Macacada workaholic” (março): “Macaco viciado em trabalho? Isso mesmo. Barry Richmond, do Instituto Nacional de Saúde Mental, transformou macacos preguiçosos em workaholics ao impedir – por meio de uma técnica de genética molecular – que o cérebro deles recebesse dopamina, um neurotransmissor associado ao mecanismo de recompensa”.

Mais uma reportagem, veiculada em fevereiro: “Somos todos mentirosos. Apesar de condenada, a mentira é um traço inevitável da comunicação entre humanos. Todo mundo mente – seja para obter um emprego, seja para mudar o destino de uma nação. Koko é uma celebridade. Desde que foi acolhida pela psicóloga Francine Patterson quando ainda era um bebê, em 1972, essa graciosa gorila se tornou o representante animal mais famoso na comunidade científica. A macaca aprendeu a “falar” (aspas no original) com humanos e hoje, aos 33 anos, domina mais de mil sinais de comunicação gestual. Como efeito colateral do aprendizado, surgiu a primeira gorila a mentir na linguagem dos homens. Com apenas um ano de idade, Koko começou a empregar os sinais para fingir e dissimular. Quando quebrou seu brinquedo preferido, um gatinho de plástico, ela prontamente apontou uma assistente de Patterson como culpada. Usando de seus artifícios mais dissimulados para escapar da pena, abaixou a cabeça como se não soubesse de nada, indicando apenas que estava lá para mostrar quem tinha feito a arruaça com o boneco. A gorila mentiu para escapar de uma punição – como também fazem as pessoas”.

Nas reportagens que comparam humanos e animais e dizem que os homens não detêm o monopólio da cultura, notamos uma visão deficiente do conceito de cultura. É como se esses fatos isoláveis, recorrentes e reproduzidos dentro de situações de controle pudessem comprovar o conceito. Apoiamos essa argumentação em DaMatta (1985), que nos alerta que o conceito de cultura deve implicar não somente a invenção de instrumentos, mas deve contemplar que a cultura inventa não só objetos, mas também as regras de se inventar os objetos. O autor exemplifica: quando o homem inventa uma canoa para cruzar o rio, não resolve só o plano instrumental que consiste no desafio de responder ao ambiente em que vive, mas, com seu ato, toma consciência do rio, da canoa e de si mesmo. Essa seria uma visão dialética da cultura, em que somente o homem tem condições de reformular a natureza e com isso reformular a si mesmo.

A ânsia de catalogar os fatos elimina o pensamento crítico. Conforme escreve Horkheimer, renuncia “até mesmo à tarefa de julgar as ações e o modo de vida do

homem. Entregou-se à sanção suprema dos interesses em conflito aos quais nosso mundo parece estar realmente abandonado” (Horkheimer, 1976., p. 18).

É importante enfatizar, no entanto, que não estamos fazendo uma oposição simples e redutora entre ciências naturais e ciências humanas ou afirmando que as ciências naturais deveriam ser desqualificadas. O que questionamos é o grande destaque que as ciências duras recebem e a tendência em contaminar, metodologicamente, as ciências humanas com biologia, o que é absolutamente impróprio para a particularidade das ciências sociais. Defendemos uma “ciência que perturba” nos meios de comunicação de massa, mas não temos dúvida de que tanto as ciências humanas quanto as biológicas e exatas têm um papel de crítica importante, que precisa ser exercitado.

4.5. Apelo ao bizarro

Apesar de notarmos que não existem somente abordagens acríticas da ciência, a Super insiste em promover certo apelo ao bizarro e, às vezes, ao grotesco. Em reportagem publicada em janeiro, aborda o que chama de “doenças estranhas”. O objetivo é falar de “doenças com sintomas pouco usuais colocam o paciente em situações bem esquisitas e engraçadas – pelo menos para quem vê de fora”. A publicação apelida a doença com nomes jocosos, eis alguns exemplos: Metralhadora de palavras (síndrome de Tourette); Síndrome de bailarino (coréia de Sydenham), que movimentos involuntários de pernas e braços e pode ser um sintoma de febre reumática; O amor é cego, impulsos sexuais também (síndrome de Klüver-Bucy).

O mesmo apelo ao grotesco está presente na matéria sobre Body modification, publicada em maio. O texto aborda práticas dolorosas e de automutilação. Apresenta um artista em um “show de bizarrices, conhecido príncipe dor” e abusa de fotos chocantes com corpos mutilados. O assunto é discutido superficialmente e parece que a intenção da reportagem é priorizar as fotos em vez da discussão sobre o assunto.

As seções da revista Superinteressante são responsáveis pela maior parte do conteúdo “bizarro” e de “ciência maluca” na publicação. Longe das reportagens mais contextualizadas, este é o espaço privilegiado para o entretenimento na revista e para a apresentação de um mundo distanciado, afinado com o estranho, conforme apontou Arbex (2001) na obra Showrnalismo. Vejamos alguns exemplos.

A seção “Ciência maluca” traz pequenos textos com conotação de humor. Eis alguns textos: “Avalanche na cozinha. Um fio de espaguete cru, quando dobrado, se

quebra em vários pedaços. Para descobrir por que, cientistas de Paris filmaram um macarrão despedaçar-se com câmeras de alta velocidade e concluíram que a primeira rachadura emite ondas que geram uma avalanche de quebras pelo fio. Pense nisso na sua próxima macarronada”. Mais um exemplo: “Idéia brilhante. A companhia americana Genetiate quer acabar com os milhares de atropelamentos de veados que ocorrem nas estradas americanas. Como? Criando veados transgênicos que brilham no escuro, é claro! Eles querem criar uma linhagem com genes da água-viva capazes de fazer o pêlo refletir a luz dos faróis e brilhar. Depois, é só espalhá-los na população”. No entanto, a revista também usa esse espaço para ironizar pesquisas que parecem de pouca aplicação: “A cultura do sofá. Você sabia que quem trabalha em tempo integral e passa o resto do tempo na frente da TV faz menos exercício de quem prefere outras atividades? Provavelmente sim, mas os cientistas americanos precisaram de 4400 voluntários para chegar a essa conclusão. Ao menos, conseguiram números bacanas: a turma da telinha se exercita em média 11 minutos a menos por semana”.

A seção “conexões” também apela para as “pílulas” de informação que pretendem somente entreter. Em “Dos búfalos a Arnold Schwarzenegger”, publica o texto: “Búfalos. Era tudo o que havia na Califórnia até 1847. A região era o fim do mundo e não atraía muito a atenção do leste. Naquele ano, um certo James Marshall comandou a construção de um moinho na beira de um rio. Aí um brilho na água chamou sua atenção. Era... Ouro, muito ouro. A descoberta atraiu uma multidão de aventureiros em busca de fortuna. Alguns encontraram. Foi o caso de um fazendeiro do estado de Nova York chamado Leland Stanford. Leland ganhou tanto dinheiro que comprou uma fazenda onde hoje está a cidade de Palo Alto e foi criar... Cavalos de corrida. Leland foi se dedicar a sua paixão. Foi aí que uma questão sem resposta começou a perturbá-lo. Afinal, os cavalos, quando trotam, tiram as quatro patas do chão ao mesmo tempo ou não? O ricaço estava tão preocupado com isso que chegou a contratar... Um cientista. Edward Muybridge, o contratado, inventou um método para resolver a questão. Instalou 12 câmeras rudimentares, uma na frente da outra, que eram disparadas à medida que o cavalo andava. O resultado foi a prova que o bicho levantava sim todas as patas, que ficou registrada em uma... Incrível seqüência de fotos. Mas quem se importa com as patas dos cavalos? As fotos de Muybridge ficaram famosas por um outro motivo: quando vistas em seqüência, elas dão a impressão de movimento. O cavalo parece estar mesmo trotando. Muybridge sem querer inventou o precursor do cinema e de... Hollywood. Hoje a fazenda de Stanford virou a poderosa Universidade de Stanford. A

Califórnia é o mais rico estado da mais rica nação do mundo, turbinada pela indústria do cinema. E o seu governador, cargo que já foi do próprio Leland Stanford, é um astro de cinema: Arnold Schwazenegger.

Podemos explicar este tipo de abordagem que recorre ao bizarro com a tese de Arbex Jr. (2001) sobre o showrnalismo. Para o autor, a mídia transforma tudo em espetáculo, desde as catástrofes naturais até as eleições e as guerras. Desse modo, o jornalismo seria uma espécie de extensão da telenovela, pois os meios de comunicação de massa promoveriam um enfraquecimento ou total apagamento da fronteira entre o real e o fictício. Residiria, portanto, na espetacularização da notícia científica a transformação da ciência em bizarrice.

Há a presença de explicações bizarras para a realidade na reportagem “Mistérios sem soluções: 18 abacaxis científicos”, publicada em setembro. O texto realmente trata de questões científicas (Por que a maior parte do DNA não faz proteínas; O que explica a rotação das galáxias...), porém, faz uma miscelânea com questões que não são relevantes para a ciência: Por que tanta gente vê óvnis; Pode existir uma consciência global? – nesta questão, a revista apresenta a tese de “pesquisadores ao redor do mundo”, coordenados pela Universidade Princeton, que acreditam ter constatado um fenômeno incrível: a mente humana pode agir a distância em eventos aleatórios.

Mais uma característica que notamos na Superinteressante é a mistura entre ciência e ficção. É como se a ciência, ao assumir o enfoque da filosofia do agradável, do espetáculo e do relaxamento, assumisse quase que as características de uma telenovela. Notamos também que a Superinteressante toma recursos dos quadrinhos e dos jogos eletrônicos para estetizar esse enfoque. A justificativa é dada pelo ex editor Adriano Silva: a intenção da revista é fornecer “uma experiência estética e literária vibrante, surpreendente, radicalmente interessante” – ver página 55 da dissertação.

No segundo capítulo do nosso trabalho, citamos Siqueira (1999), que detectou na abordagem de ciência no programa Fantástico, da Rede Globo, que a ciência foi representada em histórias de cunho detetivesco, sob a forma de drama policial, com direito a trilha sonora que dava idéia de mistério e a um clímax de emoção. Também citamos Arbex (2001), que defende que os meios de comunicação de massa, na ânsia pelo espetáculo, transforma tudo em telenovela e apresenta um mundo distanciado para seus leitores, afinado com o estranho.

O enfoque nas reportagens sobre desastres naturais da Superinteressante é marcado até mesmo com certas doces de tons ficcionais. As histórias são contadas,

muitas vezes, em forma de quadrinhos. Por exemplo, a reportagem “O Fim do Mundo já começou: enchentes, epidemias, furacões – para os cientistas, o apocalipse já começou. Entenda como o planeta entrou em colapso e conheça a conspiração para esconder isso de você”. O mesmo tom é adotado em reportagens como “A extinção dos dinossauros”. A revista promete: “assista às cenas chocantes” e “veja a tragédia em um infográfico espetacular”. Também na reportagem sobre venenos da natureza: “Elementos do mal: até mesmo a tabela periódica tem o seu lado negro. Diretamente das profundezas da química, veja como agem os venenos mais mortais que a natureza já produziu”.

Lembramos que, na lógica cultural do capitalismo tardio, o fetiche da mercadoria é a chave para entender alguns dos problemas mais cruciais do nosso tempo. Jameson (2000) aponta que, no pós-modernismo, que segundo ele é justamente a lógica cultural do capitalismo tardio, há um enfraquecimento ou total apagamento da fronteira entre o real e o fictício e, conseqüentemente, uma estetização do mundo. Essa hipótese nos ajuda a explicar os tópicos que relacionamos neste capítulo da nossa dissertação: a presença de assuntos esotéricos que reforçam a confiança no *status*.

Jameson afirma que, com a angústia e a reificação do capitalismo tardio, há a percepção social de que a cultura e também a ciência não podem fazer mais nada pela sociedade. Nada escapa ao consumo. Talvez seja essa a explicação por que o ex-editor da revista compara a revista à rede de *fast-food* Mc Donald para dizer que o objetivo da revista é encantar os leitores. O encanto, nessa perspectiva, está no consumo, na revista enquanto mercadoria enormemente aceita pelos consumidores e por esse conhecimento, qualquer que seja ele, veiculado e também aceito.

A Superinteressante, embora traga, muitas vezes, visões ambivalentes – ora com argumentos críticos e ora com mero entretenimento e relaxamento – reforça sobretudo a visão sem crítica. Jameson (2000) observa que surge uma nova falta de profundidade na sociedade, “que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro” (Jameson, 2000, p. 32).

O autor nos lembra, ainda, que essa lógica fixa a falta de profundidade e o conseqüente enfraquecimento da historicidade, submetida à esquizofrenia e à cultura do simulacro. A cultura do simulacro, prossegue Jameson, entrou em circulação em uma sociedade em que o valor de troca se generalizou, a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou. “Uma sociedade em que, segundo observou Guy Debord, em uma frase memorável ‘a imagem se tornou a forma final de reificação’” (JAMESON, 2000, p. 45).

Capítulo 5

A REVISTA NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

A revista National Geographic (NG) é publicada em mais de trinta idiomas e patrocina as atividades da Sociedade National Geographic. É um produto sofisticado em termos de fotografia e estilo do texto jornalístico, tornando-se um produto de consumo bastante refinado. No Brasil, é traduzida e editada pela Editora Abril. A revista brasileira tem público concentrado nas classes A e B, o que confirma no Brasil o mesmo fenômeno registrado nos Estados Unidos. De acordo com o site da publicação no Brasil, é uma das revistas da Abril com público mais escolarizado e uma das que têm o público com maior poder aquisitivo. Em nossa pesquisa, estudamos a revista norte-americana, que serve de base para a tradução nos outros idiomas.

Tentamos obter uma entrevista com o editor da revista brasileira, no entanto, os pedidos de entrevista não foram respondidos.

5.1. Características da National Geographic Magazine

A revista National Geographic é mantida pela Sociedade National Geographic, fundada nos Estados Unidos em 27 de janeiro de 1888. Essa é uma das maiores organizações educacionais e científicas sem fins lucrativos, que proclama a missão de ajudar a avançar o conhecimento da geografia e do mundo para o público não-especializado. A Sociedade National Geographic financia pesquisas científicas e desenvolve ações em educação ao redor do mundo.

A revista National Geographic foi lançada nove meses depois do surgimento da Sociedade. Nos editoriais da revista, o editor chefe afirma que o objetivo da publicação é abordar geografia, ciência, meio-ambiente a vida selvagem. Arqueologia, história e antropologia são outros assuntos destacados. O principal destaque da National Geographic é a excelência em fotografia. A revista começou a publicar fotografias coloridas no começo do século 20, quando essa tecnologia era ainda rara. Em 1995, a National Geographic começou a publicar suas edições em outros idiomas. Hoje, é traduzida em 30 línguas.

No site da revista (www.nationalgeographic.com), em inglês, o editor define sua publicação:

Magnificent photography. Captivating storytelling. The power to make a difference. National Geographic is one of the most compelling and award-winning magazines. Well researched and in-depth. Relevant and thought provoking. Providing clarity in a complex world, National Geographic magazine is in a class by itself. We clear away the agendas, rhetoric and politics and say: “here are the facts. You make the decision, reader”. My role is to inspire you, to enlighten you, to give you insights”. (Chris Johns, editor in chief, www.nationalgeographic.com, acessado em 29/05/06).²⁹

No site da revista, na área destinada aos anunciantes, a publicação informa que seus leitores estão entre os consumidores mais influentes do mundo: “Como líderes de opinião, eles são influentes, bem-educados e profissionais bem-sucedidos”. A revista também afirma que a maioria dos seus leitores são homens e que, em relação ao grau de escolaridade, a maior parte dos leitores tem pós-graduação.

O perfil dos leitores, apresentado no site, aponta que 53,8% são homens e 46,2%, mulheres. 62,4% têm de 25 a 54 anos, 46,8% têm de 25 a 49 anos e 1% tem mais de 55 anos. Em relação à renda financeira dos leitores, 77,9% recebem mais de 100 mil dólares por ano.

O mercado editorial dos EUA é o maior do mundo. Segundo o site do governo americano³⁰, a mídia no país oferece a maior variedade de opções de notícia e entretenimento no mundo. Em 1994, mais de 50 revistas no país tinham circulação superior a um milhão de exemplares. Nesse ano, a National Geographic ocupava a quinta posição, com 9.283.079.

Em relação a seção Carta ao Leitor da National Geographic, os textos referem-se aos textos abordados pela revista naquela edição (exceto a carta de despedida do editor Allen, mostrada no primeiro exemplo abaixo) e assumem um tom mais formal que o que a Superinteressante adota. Vejamos exemplos.

As Cartas ao Leitor da National Geographic

²⁹ Fotografias magníficas. Narração cativante. O poder de fazer a diferença. National Geographic é uma das mais abrangentes e premiadas revistas. Bem pesquisada e profunda. Relevante e provocativa. Providenciando clareza em um mundo complexo, National Geographic é em uma categoria por si mesma. “Nós esclarecemos as agendas, retóricas e políticas, e dizemos: Aqui estão os fatos. Você toma a decisão, leitor. Meu papel é inspirar você, iluminar você e dar a você insights”. (Chris Johns, editor chefe).

³⁰ <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/media/files/media1cd.htm> acessado em 30/10/06

1) Editor Bill Allen: “Agora que estou prestes a deixar a National Geographic Society após 35 anos, dos quais os últimos dez como editor-chefe da revista, estou sendo assaltado por lembranças queridas. Tive a honra de trabalhar com pessoas que nunca mediram esforços para nos esclarecer algo. Tive o privilégio de participar da emocionante descoberta do Titanic e de ver o sol nascer em uma silenciosa colina de onde se descortinava a antiga cidade de Petra, na Jordânia. Cavalguei ao lado de beduínos e testemunhei o nascimento de um vulcão. Esses tesouros vão ficar para sempre no meu coração. Pela última vez, agradeço a todos vocês, por seu apoio à Sociedade e por nos proporcionar a chance de, juntos, conhecermos o mundo – uma jornada que ainda nos reserva muitas surpresas.” (março de 2005)

2) Chris Johns: “Se doenças podem ser controladas com terapias com células-tronco, por que isso é tão controverso? Isso não é um milagre médico a ser celebrado? Sim e não. Mesmo que contemos com essa possibilidade, não a temos ainda. As portas abertas pela ciência incluem uma outra, marcada pelo “dilema moral” [...]. Um editorial do New England Journal of Medicine chamou as células-tronco de “a maravilhosa promessa biomédica do nosso tempo”. No entanto, destruir embriões para possibilitar a terapia com células-tronco é um obstáculo intransponível para algumas pessoas. Então, argumentos éticos se misturam com os processos científicos. A esperança precisa quebrar a retórica. Minha esperança particular, o desejo que eu alimento, é que possamos discutir livremente o complexo e, algumas vezes, desconfortável, embate entre ciência e ética. Isso é do que a nossa reportagem sobre células-tronco trata.” (julho de 2005)

3) Chris Johns: “Como a loteria da compaixão determina quem se salva e quem não se salva? Neste mês, na nossa reportagem “Esperança no Inferno”, Chris Carroll, Ed Girardet e John Stanmeyer nos leva à linha de frente da ajuda humanitária para explorar o movimento dos dados da vida e da morte. Eles dão voz aos que dedicam suas vidas a ajudar os outros. Pela minha própria experiência, sei que não há nada mais tocante que olhar nos olhos de quem está sofrendo. E não há nada mais humano que perguntar: ‘O que eu posso fazer para ajudar?’.” (dezembro de 2005)

4) Chris Johns: “Estar loucamente apaixonado pode significar exatamente isso – loucura. O termo doente de amor pode ser surpreendentemente apropriado, explica a autora Lauren Slater no seu artigo desse mês. Pessoas que experimentam o amor romântico, o artigo diz, tem um perfil químico no cérebro semelhante ao das pessoas que sofrem com patologias obsessivas ou compulsivas [...]. Ainda assim, não podemos

resistir ao canto das sereias, e a ciência tem uma explicação para isso também. O amor, aparentemente, estimula certas áreas do cérebro e produz substâncias químicas que provocam hiperatividade [...]. A ciência pode explicar como o amor afeta o cérebro – mas não o mistério de como afeta nossos corações.” (fevereiro de 2006)

5.2 Jornalismo entre literatura e antropologia

A matéria-prima da revista *National* é a diversidade humana e natural, retratada com fotografias exuberantes e textos que se aproximam da literatura, assemelhando-se muitas vezes aos diários de viagem.

A busca por divulgar a diversidade humana e cultural, apoiando-se em conhecimento antropológico ou científico e usando recursos da literatura para transmitir esses conhecimentos ao público não-especializado poderia fazer da *NG* um local privilegiado de divulgação crítica e atraente da ciência.

Por ter uma estrutura financeira que permite aos repórteres da revista viajarem a locais de difícil acesso e realmente conviver com povos ou conversar com os cientistas mais renomados dos campos científicos abordados, a revista poderia ser fonte preciosa para abordar a ciência como uma arma para entender o mundo e para possibilitar aos leitores o acesso ao conhecimento científico.

Entretanto, notamos que, nas edições estudadas, esse não é o enfoque mais freqüente das reportagens. Muitas vezes, os textos são envoltos em uma atmosfera de sensação e relaxamento que não permite uma abordagem crítica dos assuntos tratados. Os temas abordados pela revista são, essencialmente, arqueologia, astronomia, biologia, geografia, geologia, oceanografia e paleontologia. Assim como na *Superinteressante*, o conhecimento científico não é o único tema da publicação.

A ambição da revista é reportar "o mundo e tudo o que há nele". Um dos destaques são as reportagens sobre povos não-ocidentais. Os repórteres são enviados a localidades pouco conhecidas pela maior parte do público ocidental. Embora evidentemente não faça antropologia, cuja metodologia a caracteriza como uma ciência particular, a revista produz representações antropológicas que são recebidas pelos leitores como a expressão da verdade sobre os povos descritos (ver pág. 17).

De acordo com Geertz (1989), praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, mapear campos, manter um diário e transcrever textos, porém, o

empreendimento de praticar etnografia não é definido pelas técnicas, e sim pelo esforço intelectual de fazer uma descrição densa.

A revista não faz antropologia, pois os repórteres não são antropólogos e os textos da NG não se caracterizam, nem têm a pretensão de se caracterizarem, como uma descrição densa. A National Geographic, porém, constrói uma narrativa jornalística que transmite conhecimento etnográfico, usando para isso um texto interpretativo próximo à literatura.

Note-se que não faz sentido exigir de um produto de comunicação de massa a mesma descrição densa que poderia ser encontrada em um livro de antropologia. Porém, isso não quer dizer que um meio de comunicação de massa não possa fornecer uma descrição contextualizada das culturas, mesmo sem esgotar o assunto, e que essa descrição não seja legítima do ponto de vista da transmissão de conhecimentos.

Se a revista transmite conhecimento antropológico recebido como expressão da verdade pelos leitores, é legítimo então usar o referencial teórico construído pelos antropólogos para analisar os textos da revista.

“Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, a cultura não é um poder, algo a qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos, ela é um contexto (GEERTZ, 1989, p. 27)”. A NG, geralmente, não descreve a cultura do povo descrito como um contexto e incorre em modelos criticados pelos antropólogos, tal qual a visão eurocêntrica e a descrição de povos não-ocidentais imputando-lhes características tidas como infantis – por exemplo, a sugestão de que um povo não consegue se desenvolver sozinho e que precisa de ajuda de povos supostamente mais desenvolvidos para isso.

Segundo um dito difundido entre os estudiosos da antropologia³¹, “não vale a pena correr o mundo para contar os gatos de Zanzibar”. Uma outra frase conhecida: “uma cidade pequena é uma cidade pequena, não uma cidade grande em modelo reduzido”. Quando não deixa claro ao leitor o contexto em que as culturas se desenvolvem, a revista incorre nesses dois erros ironizados nesses ditos. Nessas ocasiões, a NG representa os povos como meras criaturas exóticas.

Outra característica, às vezes, assumida pela NG é a sugestão de que os povos são determinados principalmente pela geografia. Apesar disso, essa não é uma representação unívoca na revista, como veremos a seguir.

³¹ Citado em GEERTZ, 1989, p. 27.

Como se pode perceber no trecho em que mostramos opiniões de leitores da NG, a revista é percebida como multicultural. Porém, ao retratar os outros povos como exóticos, ela toma o Ocidente como o modelo. Na reportagem “O brilho de Nairóbi”, publicada em setembro de 2005, mesmo tendo sido escrita por um nativo do país que emigrou e depois retornou a Nairóbi, o texto diz:

Mash ainda não chegara à casa dos 30. Seu pai fora rico, um homem que vivera em inglês, adepto da educação e do fair play, que investira muito tempo aconselhando os filhos a olhar para a frente, para o Ocidente, para o progresso. Quando morreu, apareceram no enterro outra mulher e três filhos. O pai de Mash tinha conseguido esconder uma família por 20 anos [...]. Em inglês, discutíamos filosofia, literatura ou o mercado de trabalho formal. Em quissuáli, falávamos da vida em geral, dos pequenos acontecimentos do dia. Na língua africana, era como se procurássemos nos irmanar: o tom era sempre meio zombeteiro, meio irônico, ríamos muito, acolhíamos com generosidade as opiniões um do outro, oferecíamos drinques e favores que, em inglês, seria inviável.

O centro de poder se transferiu da aldeia para esta estranha coisa de concreto chamada Nairóbi, que não oferece nenhum modo de viver confiável, perene. O rapper Kitu-Sewer capta nosso dilema quando canta: “Umekwama na mimi ndani ya hizi mashahiri” – Você e eu estamos presos dentro de nossos poemas tradicionais. Essa é a tensão que melhor define Nairóbi hoje: tentar (muitas vezes em vão) viver segundo as visões de mundo de nossas nações tradicionais, tentar (muitas vezes em vão) ser invariavelmente pessoas educadas nos moldes ocidentais, tentar (muitas vezes em vão) ser também quenianos – ainda uma idéia nova e desnorteante.

Os pigmeus ainda fazem coisas que, para a maioria dos seres humanos, há muito caíram no esquecimento. Por exemplo, acossar aquele antílope até uma rede estendida na floresta. Ou aceitar de maneira madura a dor e a morte imprevistas. Ou ainda moldar bolas de futebol da seiva de certo cipó.

Na reportagem, o povo pigmeu é retratado como um povo indefeso, incapaz de cuidar de si próprio. A educação, o modo justo de encarar a vida e o olhar para frente é representado como características ocidentais.

O repórter lamenta, ainda, uma conversa com um padre italiano em missão na região em que o sacerdote lamenta que a atriz Isabella Rossellini, que segundo a revista contribuiu para projetos filantrópicos na África, não sabe daquela situação porque, do contrário, mandaria recursos para amenizar os problemas. Nesta matéria, o repórter julga:

Na verdade, os mbutis [povo pigmeu nômade] estão prestes a serem libertados dessa dependência feudal – o que, na região leste do Congo, significa que estarão livres para serem espoliados pela esfarrapada tropa ambulante de peregrinos que percorre os resquícios das estradas transafricanas construídas pelos colonos belgas: crianças-soldados em folgado uniforme novo fornecido por traficantes de armas russos, prostitutas vestidas em tons....

Lembramos que a própria antropologia já tratou povos não-ocidentais como povos infantis, porém, no decorrer da sua história, os próprios antropólogos rebateram essa idéia preconceituosa, mostrando que os mitos e as escolhas desses povos explicam a sua vida cotidiana.

Na maior parte das reportagens, no entanto, é notável um esforço da revista para retratar os povos exóticos de uma maneira politicamente correta. Na edição de setembro de 2005, inteiramente dedicada à África, na matéria “O início de um novo tempo”, o editor escreve:

Nessas ecoregiões, ou perto delas, vivem pessoas cujas aspirações elementares transcendem fronteiras nacionais. Os africanos desejam empregos melhores. Querem alimento e educação para os filhos. Querem bons governos, livres de opressão e corrupção. Querem acordos justos e sensatos para a gestão das regiões selvagens e dos recursos naturais – acordos que sejam decididos e controlados por africanos.

Como já citamos no nosso trabalho, o jornalismo ora desencadeia processos de preocupação e ora de relaxamento. Na National Geographic Magazine também podemos encontrar posições críticas, porém, elas não são as mais frequentes, pois cedem espaço à abordagem da ciência, da geografia, da biologia e da antropologia de modo sensacional e relaxante. A crítica também raramente é radical: na introdução da edição sobre a África, a revista cita que “o colonialismo passou, mas os prejuízos que infringiu ainda não foram retificados” e que a “retórica imperialista” rotulou o continente de modo “cego e estúpido”. Porém, não cita a escravidão negra e culpa fatores naturais pelo atraso social que impera na maior parte dos países africanos. No texto “A sina da África”, o editor escreve:

Na realidade, os africanos desfrutaram não apenas de uma, mas de três enormes vantagens iniciais em relação aos humanos de outros continentes. Isso torna as atuais dificuldades econômicas da África, quando comparada ao desenvolvimento de outras regiões, intrigantes. É o oposto do que se esperaria de um corredor que primeiro tomou a dianteira.

No trecho acima, o editor toma uma visão simplista da história. Recorre, até mesmo, a uma imagem do senso comum para tentar explicar a história da África, fazendo a analogia de um continente que foi habitado anteriormente a um corredor que largou na frente em uma competição. Essa analogia reforça uma visão positivista da história, que a julga como uma trajetória linear, voltada invariavelmente para o

progresso. Nessa perspectiva, se a história da África começou antes que a história da Europa e dos Estados Unidos, é de se esperar que seja mais desenvolvida que outras regiões.

Sabemos que a história não é uma linha evolutiva que tende para a frente. Conforme sabemos, a história é feita de acordo com as contingências de seu tempo. Marx já citou: “os homens fazem a sua história, mas não fazem como querem”. Em um continente submetido, explorado pelo tráfico negreiro, pelo colonialismo e a escravidão, dificilmente os africanos poderiam fazer a sua própria história de modo autônomo. É, no mínimo, ingênua – senão ideológica – a analogia de que o povo que começou sua história antes que outros povos tem vantagem em termos de conquistas democráticas ou sociais.

Vejamos um exemplo do determinismo geográfico presente na representação da antropologia feita pela NG:

A África continua a ser moldada de outras maneiras por sua longa história e por sua geografia. Dos dez países mais ricos da África continental – os únicos com um produto interno bruto per capita superior a 3,5 mil dólares -, nove estão localizados, em parte ou totalmente, no âmbito das zonas temperadas: Egito, Líbia, Tunísia, Argélia, Marrocos, ao norte; e Suazilândia, África do Sul, Botsuana e Namíbia ao sul. O Gabão é o único país tropical da África a fazer parte dessa lista. Além disso, quase um terço dos países da África continental (15 de um total de 47) não possui saída para o mar, e o único rio africano navegável por longas distâncias desde o oceano até o interior é o Nilo. Como os caminhos fluviais proporcionam o modo mais barato de se transportar bens volumosos, esse é mais um caso em que a geografia impede o progresso do continente.

Todos esses fatores nos levam a uma pergunta: será que a África, ou pelo menos sua imensa zona tropical, está condenada a conviver para sempre com guerras, miséria e doenças devastadoras? As coisas não precisam ser assim. Nas visitas que fiz à África, fiquei surpreso pela forma harmoniosa com que distintos grupos étnicos convivem em muitos países. As tensões só se avolumam quando as pessoas não mais vislumbram outra maneira de escapar da pobreza a não ser lutar com seus vizinhos pelos recursos cada vez mais escassos. Muitas regiões africanas são generosas: no centro do continente, os rios são ótima fonte de energia hidrelétrica; no leste e no sul, os animais geram receita para o ecoturismo; e as florestas, caso submetidas ao manejo e à extração de madeira sustentáveis, também poderiam constituir fontes de renda renováveis e lucrativas.

Quanto aos problemas sanitários da África, eles podem ser aliviados com planejamento e investimentos. Ao longo dos últimos 50 anos, vários países asiáticos antes muito pobres reconheceram que as doenças tropicais geravam significativos prejuízos a suas economias. Graças a um investimento em programas de saúde pública, a melhora na saúde da população resultou em economias mais vigorosas. Na África, empresas petrolíferas e de mineração internacionais vêm financiando bem-sucedidos programas de saneamento básico nas áreas que operam por concessão, pois perceberam que a proteção da saúde de seus trabalhadores é um excelente investimento em seus negócios.

Trechos como esse apontam em direção ao determinismo geográfico na configuração dos povos – no caso África, então, supostamente a geografia seria um fator mais importante que a história social. Obviamente as características geográficas de um lugar influenciam seu desenvolvimento, mas a história mostra que não são as únicas determinantes.

Podemos perceber essa sugestão de determinismo geográfico em outras reportagens, como na reportagem “O quadrante vazio” de fevereiro de 2005, que sugere que o clima moldou o caráter do povo afar.

O deserto moldara os afars, e nos moldaria também se permanecêssemos ali o suficiente, Edris [o guia] afirmou convicto. Com o tempo, acabaríamos por ser como o deserto: frugais nas necessidades, atilados no espírito, bravos na defesa da família. Nos tornaríamos, como os afars, independentes e autoconfiantes, gente desconfiada com estranhos. Confiaríamos apenas em afars e, mesmo assim, só nos de nosso medo, ou clã.

É importante ressaltar, entretanto, que essa visão de identidade como algo fixo e imutável, já que seria moldada pelo lugar, não é a única representação na revista. A NG permite abordagens contraditórias, como na reportagem “Sob a sombra de Átila”, de junho de 2005.

A história dos csángós ainda estava em processo. Era a saga de uma tribo andarilha de um milênio atrás, mas também representava o mundo em que vivemos hoje. Um mundo sem parada, em que homens e mulheres de lugares tão distantes quanto o mar da China meridional e a Moldávia trabalham lado a lado, a milhares de quilômetros de sua terra natal, mudando a cada dia a visão que têm de si mesmos. Um mundo onde o que é ser italiano, alemão, francês – e também húngaro, romeno e csángó – está sempre sendo redefinido.

Vejamos exemplos de abordagens críticas na revista. Na edição de dezembro de 2005, a revista questiona o alcance da ajuda humanitária nas regiões de conflito no mundo ou nas áreas atingidas por desastres naturais. Critica a imprensa que não dá destaque a regiões “esquecidas” do globo e a ajuda humanitária que prescinde de mandar recursos à África.

Porém, quando se refere ao Katrina, furacão que devastou Nova Orleans, nos Estados Unidos, em agosto de 2005, a matéria critica suavemente a demora do governo americano em auxiliar a população e se concentra na coragem dos bombeiros e na solidariedade dos americanos, que se “apressavam em ajudar uns aos outros”: “Mesmo

com suas próprias casas e três quartos das brigadas de incêndio debaixo d'água, os bombeiros de Nova Orleans lutaram para proteger seus vizinhos”.

Quando o mundo esquece, quem vem ajudar?

Quando o tsunami matou mais de 225 mil pessoas na costa do Oceano Índico em 26 de dezembro de 2004, um esforço global de ajuda sem precedentes alcançou a região em poucos dias. Mas reconstruir Aceh, na Indonésia, e outras áreas devastadas pode levar uma década. Depois de outras tragédias, a ajuda com frequência evapora: dezenas de milhares de pessoas permanecem em Bam, no Irã, onde um terremoto atingiu a cidade um ano antes que o tsunami. No Afeganistão, quatro anos depois que forças de coalizão tiraram o Talibã do poder, trabalhadores de ajuda humanitária arriscam suas próprias vidas na terra devastada pela guerra. Enquanto isso cerca de 30 mil crianças precisam se esconder toda noite de insurgentes brutais em um conflito que dura duas décadas no norte da Uganda. Uma coisa é certa: a mídia vai para outro lugar, rumo à próxima crise. Então, até onde alcança a ajuda humanitária?

Nessa matéria o repórter entrevista um representante da Organização Mundial da Saúde que lembra que a cada três semanas a aids mata na África o mesmo número de pessoas que o tsunami vitimou. Também entrevista um médico que critica a diferença de atenção que o mundo reserva aos locais atingidos: “De algum modo, as pessoas parecem simplesmente aceitar que africanos estão com fome ou morrendo. Não é uma grande coisa. Mas quando você tem crianças suecas loiras ou uma modelo tcheca atingida por uma onda gigantesca, esse é um problema totalmente diferente”.

Outra característica das edições estudadas da NG são as reportagens que usam a ciência para “explorar” o mundo, ao estilo de arqueólogos à la Indiana Jones ou à moda dos exploradores-antropólogos do século XIX. Esses textos conferem uma aura de aventura e grandiosidade à National Geographic.

Em muitos textos, o repórter conta ao leitor o perigo que supõe estar correndo. O perigo, a rigor, existe, como informa o seguinte trecho extraído do site da revista brasileira³²:

Descobrir o fóssil foi difícil, o que não é novidade para os pesquisadores da revista. São sempre jornadas fascinantes, com riscos proporcionais. O escritor Paul Salopek, especialista em África, acaba de ser libertado de um seqüestro por milícias armadas na região de Darfur, oeste do Sudão, talvez o pior país do mundo para se viajar hoje em dia.

³² http://viajeaqui.abril.com.br/blog/national/20061009_listar.shtml#21751, acessado em 4/12/2006

A aventura está presente na revista seja ao retratar a “bravura” dos “povos exóticos” ou mesmo na aventura do repórter que se expôs ao perigo para divulgar aquela história, o fotógrafo que fez peripécias para conseguir o melhor ângulo para sua foto ou a equipe do cientista que enfrentou condições arriscadas para descobrir novas espécies ou estudar alguma formação natural.

Na Carta ao Leitor da edição de fevereiro de 2005, o então editor Bill Allen escreve: “Você mandaria um amigo seu para um remoto e perigoso canto do mundo, sabendo que ele ou ela poderia ser seqüestrado, preso, ferido ou pior? Para trazer a você essas histórias que fazem a revista ser o que é, nós freqüentemente fazemos isso”. Na reportagem “Os curdos no poder”, publicada em janeiro de 2006, o repórter relata:

De repente, os celulares de dois funcionários tocaram ao mesmo tempo. Enquanto ouviam calados, vi a tensão tomar conta de seus rostos. Sem dizer nenhuma palavra, um deles entrou em sua caminhonete com dois dos quatro guarda-costas e partiu em alta velocidade. O outro funcionário permaneceu apenas o tempo necessário para nos conduzir até a entrada da empresa. “Vocês foram reconhecidos como jornalistas estrangeiros por um grupo terrorista”, disse ele. “Eles estão nos observando neste exato momento. Ameaças de morte foram feitas e é melhor que eles não nos vejam com vocês”.

Em fevereiro de 2005, a revista conta a aventura de pesquisadores que estudaram os destroços de um navio. “Navio fantasma. Atingido por torpedos russos, o Stueben naufragou, levando ao fundo 4,5 mil refugiados alemães no final da Segunda Guerra Mundial. Quase 60 anos depois, mergulhadores encontram, no mar Báltico, esse fantasma do nazismo”. Na seção “No trabalho – na estrada, no campo, cobrindo o mundo”, fotógrafos ou repórteres da revista contam os bastidores do trabalho. Vejamos o relato da aventura do fotógrafo Joel Sartore, relatado na seção de agosto de 2005:

Na teoria, estava previsto para que fosse divertido – uma série de viagens para fotografar o pantanal brasileiro para a National Geographic. Mas você deve imaginar que, se vai repetidamente para um dos maiores pântanos do mundo, alguma coisa errada vai acontecer. Estou hospedado em um rancho de gado onde três sapos moram no banheiro. Os buracos na minha perna podem ter sido provocados por um parasita que come carne fresca e eu já tive que ajudar a transportar de avião meu assistente, Daniel de Granville, porque sua cabeça estava infeccionada. Daniel está de volta e se sente melhor agora, mas parece que há um verme no seu couro cabeludo. Eu sugeri que nós dois ficássemos bêbados e que eu o escalpelasse com minha faca de bolso, mas ele recusou. Não faz nem uma semana que estamos aqui.

Embora o perigo realmente exista, é evidente que o perigo é controlado. As equipes de reportagem viajam com guias, intérpretes e, muitas vezes, são acompanhados por quem lhes garante a proteção em troca de pagamento, conforme lemos na reportagem “Deserto de Danakil, Etiópia, o lugar mais cruel da Terra”, em que a reportagem fala sobre o receio de que o “protetor” os impedisse de continuar a viagem rumo às minas de sal do deserto porque queria mais dinheiro da equipe estrangeira. O perigo sempre reforçado pela revista está, assim, provavelmente muito mais ligado à ânsia por oferecer ângulos espetaculares aos leitores.

Sodré (1971) argumenta que “preferindo definir o veículo como bom suporte publicitário a bom transmissor de informações, o comunicador prefere valorizar os ângulos publicísticos da informação” (p. 44), referindo-se ao fato de que, em algumas revistas de luxo, o leitor tem a impressão de folhear um catálogo de publicidade tal a sofisticação e grandiosidade com que o produto é elaborado, tanto em relação à beleza das fotos quanto à escolha dos ângulos com que a informação é divulgada.

O autor conclui que “da mesma forma que o anúncio, o jornalismo nas revistas lança mão do sensacional para aumentar a venda [...] e tornar o produto atraente”.

Observamos que tanto o texto quanto a fotografia da National Geographic Magazine seguem essa tendência. Vejamos as fotos:



Fig. 6: Reportagem “O avanço de Buda. Dos monastérios até a sala de estar”

Fonte: National Geographic Magazine, dezembro de 2005



Fig. 7: Reportagem “O que há na sua mente”

Fonte: National Geographic Magazine, março de 2005

A mesma busca pela sensação e relaxamento estão presentes no texto. Sodré (1971) observa que um dos principais atributos da revista é o entretenimento ou a evasão do consumidor, efeitos obtidos com textos brilhantes e leves. “O estilo de um bom profissional de revista poderia ser definido como a técnica do encantamento [...], meio do caminho entre o discurso denotativo e a literatura, combinando às vezes os dois sistemas” (SODRÉ, 1971, p. 46).

A leveza pode ser exemplificada com o último parágrafo da reportagem “Medellín, crônicas de uma guerra”, publicada em março de 2005, que retratava personagens da cidade colombiana (a policial, o matador, a atriz, a debutante e o vendedor de doces):

Outros, como Marta, Maria e Miguel, buscam alguma história em que possam acreditar. E ninguém com quem conversei quer abandonar a esperança de encontrar essa história, mesmo que a vida tenha outras idéias para eles. Afinal, em Medellín, até os sonhadores são duros na queda.

Na National Geographic Magazine, o formato de “diário de viagem”, que marca muitas das reportagens, e a narrativa personalizada são propícios a essa técnica do encantamento. Note-se que o texto atraente, que seduz o leitor, deve ser visto como bom recurso para divulgar a ciência, à medida que pode deixar o texto mais fluente, mais claro e mais aprofundado.

Porém, o texto da NG, na maioria das reportagens, somente convida à evasão. Na matéria “Amor, a reação química”, publicada em fevereiro de 2006, a repórter inicia o texto contando sobre seu próprio casamento. “Meu marido e eu nos casamos às oito da manhã. Era inverno, estava congelando lá fora, as árvores cobertas de gelo e alguns solitários pássaros pretos balançavam nos fios de telefone”.

A atmosfera literária se repete na maior parte das reportagens da National. No jornalismo, o início de um texto é talvez a parte mais valorizada e que deve ser tratada com mais cuidado, já que convida o leitor a continuar ou não a leitura. Como vimos no tópico anterior deste capítulo, recursos da literatura ajudam a alcançar esse objetivo de envolver o leitor. Vejamos esse exemplo de abertura de texto da National:

Nunca imaginei que as florestas tropicais fossem inundadas de luz. Incontáveis livros e filmes nos fazem crer no oposto. O mundo sob a copa das árvores não é escuro ou sombrio, muito menos monocromático. Ele resplandece como se a luz não fosse terrena – uma luminosidade tão improvável que parece ser sonhada, do mesmo modo que, em um sonho, as cores às vezes têm espessura, produzem ruídos ou congelam o tempo.

A abertura realmente ajuda o leitor a imaginar o ambiente descrito na reportagem – e nesse sentido, a literatura pode contribuir para a qualidade do texto jornalístico. A seguir, vejamos um trecho da reportagem “O avanço de Buda”, publicada em dezembro de 2005:

Eu sentei ao lado de Carl, ajeitando a jaqueta que ele usava como cobertor. Ele recebeu seu diagnóstico terminal com uma bravura resignada. Eu tentei conversar um pouco, mas me saí terrivelmente mal. Que consolo você pode oferecer a alguém que está nos últimos dias de vida e sabe disso?

- Então, que tipo de trabalho você faz, ops, fazia?

Longo silêncio. Vagarosa tragada no seu cigarro. Uma eternidade se passou enquanto observávamos a nuvem branca quebrando a monotonia azul se movendo no céu.

- Eu realmente não falo sobre meu passado.

No livro “Jornalismo de Revista”, a autora Marília Scalzo explica que jornalismo não é literatura, mas que as técnicas literárias podem ajudar um jornalista a escrever melhor. Descrever cores, cheiros, apresentar personagens e humanizar as histórias contadas são maneiras de aproveitar as técnicas literárias no jornalismo.

Além de conter informações de qualidade exclusivas e bem-apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revista espera, além de receber a informação, recebê-lo de forma prazerosa. Ele quer a informação correta, simples e clara – seja o exercício para o abdômen, a receita de bolo, a nota política, o roteiro de viagem – mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão. Resumindo: costume dizer que em revista o bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento. (SCALZO, 2003, p. 75)

É importante frisar que, no caso da divulgação da ciência, a literatura também pode contribuir para a fluência do texto, mas não se pode afirmar que o bom texto de divulgação científica é o que deixa o leitor feliz. Essa é uma simplificação, segundo nosso ponto-de-vista. Não argumentamos que o texto que divulga a ciência deva ser maçante, porém, deixar o leitor feliz não é sinônimo de bom texto, como argumentou Scalzo. O jornalismo, e conseqüentemente o jornalismo sobre ciência, não serve para adoçar os fatos.

Concordamos com SCLIAR (2002), que argumenta que a literatura pode ensinar algo ao jornalismo: cuidar da forma, escrever e reescrever e também privilegiar a imaginação. As reportagens que tratam de conteúdo científico poderiam, portanto, assumir recursos narrativos próprios da literatura para tornar seus textos mais atraentes e interessantes.

O que vemos na National Geographic, na maior parte dos textos, não é essa convergência positiva, e sim o que Sodré (1988) chamaria de literatura de mercado. Em seu livro *Best-seller: a literatura de mercado*, o autor elabora argumentos que servem de apoio para pensar em uma divulga o best-seller da ciência na média – o que possibilita que pensar também em divulga o de mercado da ciência.

A indústria cultural – teatro, rádio, cinema, disco, televisão, literatura best-seller, história em quadrinhos, fotonovela, fascículos – tem retomado neste século toda a temática heróica do passado, orientando a imagina o no sentido do consumo. A figura do herói tradicional domina o texto literário de grande consumo [...]. Hoje, como no passado, o leitor projeta-se nas aventuras heróicas, dando vazão ao seu desejo de potência, de aproximar-se dos deuses, e de poder, como o herói, escapar às leis do cotidiano repetitivo e monótono (SODRÉ, 1988, p. 24).

Assim, ao falar de povos desconhecidos pela maior parte da popula o ocidental, a National Geographic Magazine repete essa estrutura romanesca e lança mão da idéia de aventura para contar as suas histórias. Então, assim como a literatura de mercado, a antropologia best-seller da revista cumpre o mesmo papel de entretenimento evasivo. O trecho abaixo, de Barbosa Lima Sobrinho (2002), ajuda-nos a entender como poderia ser o encontro produtivo de literatura e jornalismo e, conseqüentemente, de jornalismo sobre ciência e literatura:

  reportagem cabe informar, e deve fazê-lo com a maior acuidade possível. Nos termos de Cortazar,   literatura cabe fazer com que o recorte da realidade atue como uma explosão que abra uma realidade muito mais ampla.   literatura cabe abrir horizontes [...]. Por seu radicalismo, a literatura pode contribuir, principalmente aos que atuam na média, com essa explosão reveladora de que fala Cortazar, trazendo com ela a “peste”: o desconforto, a inquieta o e a desconfiança que minam a crença ing nuo no poder expressivo e representativo da linguagem. Papel nada desprez vel em tempos de predomínio não são do senso comum, como também do pensamento único neoliberal e global. (LIMA SOBRINHO, 2002, p. 13)

A tendência de mesclar jornalismo e literatura foi reforçada pelo new journalism, nova maneira de fazer reportagem, nascida nos Estados Unidos, que

propunha um mergulho amplo na realidade. “Os repórteres saem a campo para vivenciar de peito aberto a realidade de seus personagens. Convivem com eles dias, semanas, meses” (PEREIRA, 1998, p. 47).

A NG faz essencialmente esse tipo de jornalismo. O repórter não apura os dados por telefone: visita o lugar que vai descrever, conversa pessoalmente com suas fontes, freqüentemente “vive” a realidade dos povos descritos por um período, mesmo que muito curto. Esse mergulho na realidade poderia contribuir para uma abordagem mais saborosa da ciência.

No livro *A divulgação da ciência como literatura*, Ana Maria Sánchez Mora defende um encontro entre literatura e divulgação da ciência com textos que unam conhecimento científico com sensibilidade e imaginação. Com essa combinação, afirma a autora, é possível fazer com que o texto de divulgação da ciência seja atraente, desperte prazer e não caia nem na gíria científica, nem em uma sintaxe impenetrável. Segundo Mora (2003), o encontro entre literatura e ciência acontece quando o texto de divulgação da ciência emprega ironia e humor, entrelaça arte e ciência, empresta recursos do cotidiano, analogias e metáforas para esclarecer tópicos e quando ajuda a dessacralizar a ciência.

Concordamos com a posição de Lima Sobrinho e de Mora que apontam para uma contribuição da literatura ao jornalismo e, mais especificamente, ao jornalismo científico. Assim, não quisemos criticar as nuances literárias do texto da NG, e sim a representação novelesca da literatura.

5.3. A ciência na revista de luxo

A fotografia a seguir ilustra a perfeição técnica que marca todas as fotografias publicadas na National Geographic.



Fig.8: Reportagem “Esperança no inferno: o alcance da ajuda humanitária”

Fonte: National Geographic Magazine, dezembro de 2005

A sofisticação da revista enquanto produto de consumo pode ser ilustrada com o episódio “O acarajé de Washington”³³ relatado pelo editor da revista brasileira no site da revista. Embora não diga respeito à divulgação da ciência, o episódio ajuda a entender como é a preocupação dos editores para manter um produto bonito.

Um dos aspectos engraçados de se trabalhar na National Geographic é lidar com os gringos da versão americana da revista lá de Washington D.C., onde fica a sede. Eles ligam para cá com cada pergunta. Não deve ser fácil fazer uma publicação que se propõe a cobrir “o mundo e tudo o que há nele”, convenhamos. E não medem esforços para evitar erros de informação, garanto.

De qualquer forma, fizeram questão de fazer, lá em Washington, seu próprio acarajé para que ficasse bonito na foto. Enviamos daqui de São Paulo uma receita. E como eu estava de viagem marcada para lá fiquei encarregado de levar os guardanapos. Sim, queriam guardanapos brasileiros para dar mais autenticidade à fotografia.

Bem, não sei se você já tentou fazer acarajé em casa. É um bocado mais trabalhoso que ovos mexidos, digamos assim. Mas os americanos lá de Washington encararam o desafio. Encontraram e deixaram o feijão-fradinho de molho, tiraram as cascas (com dificuldade), fritaram a massa e assim por diante até chegar num bolo bonito que foi fotografado, com direito a produtor, diretor, estúdio, luzes, e os guardanapos brasileiros.

Mandaram a imagem para a gente aprovar aqui em São Paulo. Estava bonita mas... e cadê os camarões? Não haviam achado camarões secos em Washington D.C. – uma tarefa inglória — e resolveram fazer sem.

Impossível aprovar a foto sem os camarões, foi este o consenso aqui da redação em São Paulo [...]. E não é que fizeram tudo de novo?

³³ http://viajeaqui.abril.com.br/blog/national/20061026_listar.shtml#23723, acessado em 4/12/2006

O trecho também nos ajuda a entender como as fotos publicadas nas revistas podem ser produzidas, envolvendo profissionais para organizar o cenário, iluminadores, assistentes de produção, etc.

Como explica Scalzo (2003), há dois tipos diferentes de fotos produzidas: as que funcionam como ilustrações e as que são uma espécie de “reportagem visual”.

As primeiras, semelhantes às fotos de publicidade, seguem um processo de produção próximo ao do cinema e da televisão. Geralmente seguem um lay-out desenhado pelo diretor de arte. Já a reportagem visual nasce de uma pauta, e é exatamente o que o nome diz: uma boa história contada por meio de imagens fotográficas. (SCALZO, 2003, p. 71)

A tarefa da National, portanto, conforme nos lembra o site da revista, é tratar jornalisticamente “do mundo e tudo o que há nele”. Porém, do mesmo modo como nos alertou o editor no endereço eletrônico, é preciso que essa ciência fique “bonita na foto”. O episódio do acarajé não se refere à ciência propriamente dita, porém, ilustra o cuidado com a estética das fotos, mostrando-nos a produção que existe em torno delas. Desse modo, assim como há a produção para a foto do acarajé, há também a estetização das fotos que ilustram as reportagens científicas. Certamente nas viagens dos repórteres a lugares remotos não há estúdio, luzes e diretor para a fotografia, mas o episódio relatado sugere o quanto as fotos são cuidadas para que os recursos da sofisticação ou do relaxamento sejam assegurados.

Esse é um dos pontos centrais que problematizamos em nossa dissertação: apesar da sofisticação, muitas vezes a revista se limita a ser um produto de consumo de leitura agradável, usando a ciência, a biologia, a antropologia ou a geografia para proporcionar sensação, relaxamento e horas de entretenimento agradável ao leitor. Explorar o mundo é uma das missões da revista. Para a tarefa de explorar o mundo e “inspirar, intrigar e entreter”, são usadas tanto as ciências duras quanto as ciências humanas, cujas representações diferem. A lista com as reportagens publicadas entre fevereiro de 2005 e fevereiro de 2006 nos mostra que as ciências duras tiveram mais destaque que as ciências humanas. Prevaecem reportagens sobre biologia. São inúmeros os textos cujo tema é o ambiente, desencadeando ora processos de relaxamento, apresentando com fotos grandiosas coloridas plantas, animais exóticos ou presas sendo devoradas, e ora processos de preocupação, alertando sobre ameaças ambientais. Eis exemplo em que a biologia é transformada em *fait divers*: “Criaturas

estranhas do mar. Predadores vêm das areias vulcânicas e delicados cavalos marinhos enfeitam o estranho mundo do estreito de Lembeh na Indonésia” (novembro).

Diferentemente da Superinteressante, temas religiosos não são recorrentes na National Geographic. Quando são publicados, ligam-se a fatos mais pontuais – como a reportagem que diz que cresce o número de judeus ortodoxos no Brooklin, publicada em fevereiro de 2006, ou o aumento de americanos que se intitulam budistas, veiculada em dezembro. A contaminação das ciências sociais pela biologia, ao contrário da Super, aparece discretamente na National Geographic: no período estudado, somente uma reportagem se teve essa característica: “A química do amor”, publicada em fevereiro de 2006, que sugeria que o amor é uma reação condicionada biologicamente.

A natureza é um dos temas das fotos da revista que mais propiciam o apelo ao sensacional e o relaxamento. Na NG, a natureza é reportada em dimensões grandiosas graças às fotografias exuberantes, em que, repetindo a expressão de Sodré, “o natural converte-se em monumental” (1971, p. 47). “Reportagens sobre lugares remotos, povos desconhecidos, epopéias marítimas, alpinismo, etc. estão sempre na pauta editorial das revistas, principalmente por propiciarem fotografias a cores grandiosas” (SODRÉ, 1971, p. 47).

Na reportagem “Grandes corujas cinza”, publicada em fevereiro de 2005, a revista fala dos “lordes com asas das florestas do norte, que voam sem fazer barulho, caçam de dia e de noite e podem ouvir um rato se mexer sobre a neve”. A matéria é ilustrada com fotos que ocupam quase toda a página da revista ou páginas duplas e pequenos textos explicando os hábitos da espécie. Há muitos outros exemplos de reportagens nesse estilo: “O cânion magnífico” (janeiro de 2006), “O reino do Havaí. Vida selvagem tão bonita quanto manchas de arte nas remotas ilhas havaianas” (outubro de 2005), etc.

A revista se destaca nas reportagens sobre preservação ambiental. Este é um dos temas em que a NG se posiciona mais criticamente. Em fevereiro de 2006: “Cruzada selvagem na Califórnia. Pode o estado mais populoso dos Estados Unidos salvar as plantas e animais endêmicos que o colocam no mapa do mundo dos tesouros ecológicos?” e “Derretimento nos Alpes. Por muito tempo um lugar turístico quente, o playground de inverno da Europa agora está se aquecendo de verdade” e, em fevereiro de 2005: “Mar de problemas. A água é um bem precioso na Califórnia. Acordos hidrográficos equivocados e o consumo excessivo vêm transformando o curioso mar de Salton em um charco sem vida”.

A NG é reconhecida por seu “padrão de excelência”. O seguinte texto, publicado no site do jornal New York Times, dá a dimensão da reputação da revista³⁴, enfatizando seu caráter científico, com focos na pesquisa e na educação.

Capturando o mundo. Imagine uma foto sobre um chimpanzé que extrai cupim de seu ninho ou fotografias de pássaros exóticos em uma floresta tropical brasileira. As imagens da National Geographic transformaram-na em uma publicação conhecida por retratar tais cenas da natureza que são difíceis de presenciar para a maioria de povos, sejam eles exploradores de poltrona, antropólogos amadores ou apenas o leitor ocasional curioso sobre o desconhecido e sobre partes pouco viajadas do mundo. A fundação, que é baseada no capital da nossa nação, é a sociedade educacional sem fins lucrativos maior do mundo. Sua realização mais notável e mais reconhecida é sem dúvida a revista National Geographic, que foi pela primeira vez enviada a 200 membros em 1888 e tem agora uma circulação de cerca de nove milhões. A organização produz também trabalhos na televisão e nos setores da pesquisa e educação.

Um episódio narrado na edição de fevereiro de 2006, na reportagem “Coração partido no Serengeti (parque nacional da Tanzânia)”, também ilustra a credibilidade da revista: “‘Nossa’”, diz uma voz chorosa claramente americana [ao ver uma paisagem do parque], “‘isso parece uma fotografia da National Geographic!’”.

Em um site sobre ciência³⁵, encontramos as seguintes opiniões dos leitores da revista:

O que alguém pode dizer de positivo sobre a National Geographic Magazine que ainda não foi dito? A “NG” é uma instituição americana que aparece aos indivíduos com sede para o multiculturalismo, a ciência e a sociologia. E as fotografias são atordoantes para dizer o mínimo. Diz-se frequentemente que “a melhor educação” é viajar pelo mundo e ver como outras culturas vivem e pensam. Já que isto não é viável para muitos, a melhor coisa a fazer é ler a National Geographic Magazine!

Eu recomendo esta revista para os interessados no ambiente e no mundo em torno dele.

Revista de excelência para o público leigo

A National Geographic Magazine é escrita primeiramente para as pessoas com quase nenhum conhecimento a fundo de geografia. Não é uma revista escolar profunda e, como um professor de geografia indicou, tende a ser tagarela. Mas realmente dá informação de grande valor sobre geografia assim como sobre outros campos nas Ciências Sociais ou na História Natural. Há muitos artigos sobre povos e lugares em torno do mundo e de seus costumes. Há artigos sobre

³⁴ <http://jobs.nytimes.com/taxis/company?compid=43133b7c57cfa0>, acessado em 20/10/2006.

³⁵

www.sciencedaily.com/cgi-bin/apf4/amazon_products_feed.cgi%3FOperation%3DItemLookup%26ItemId%3DB00005NIOH+national+geographic+magazine&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=57 acessado em 20/10/2006

as últimas explorações e descobertas. Como a redescoberta da mais múmia tatuada mais velha. A seção Zip EUA percorre o país e descreve os costumes e as práticas das pessoas. Há muitos artigos interessantes sobre povos e lugares nos Estados Unidos.

Eu me tornei interessado em geografia e antropologia com a leitura desta revista. Os artigos são muito informativos e divertidos. A fotografia é espetacular.

Pelo cuidado editorial que cerca a National Geographic, seja do ponto de vista técnico (fotografia, qualidade do papel, editoração sofisticada, ilustrações de grande impacto, etc) ou editorial (longas viagens patrocinadas pela revista, extensas entrevistas, e o fato de que cerca de 70 fotografias³⁶ são feitas em cada cobertura para que haja material suficiente para a escolha das fotos finais que serão publicadas) ou mesmo porque a revista sustenta uma fundação sem fins lucrativos que patrocina pesquisas científicas, não podemos esperar encontrar na NG a mesma abordagem simplista que muitas vezes encontramos na Superinteressante. Na revista americana encontramos com mais frequência denúncias de povos em risco, ações devastadoras ao meio-ambiente e crítica social. No entanto, muitas vezes essa crítica social é ingênua, como nos trechos citados no primeiro tópico deste capítulo que se concentraram mais em procurar razões geográficas que motivos histórico-sociais para o atraso no desenvolvimento do continente africano.

A mesma ingenuidade está presente na romantização dos povos não-ocidentais. Na edição de setembro de 2005, a reportagem “A sina da África”, o editor escreve que “a África brilha com sua variedade, suas tribulações e suas alegrias” e completa: “Apesar de todo o sofrimento, os povos africanos produzem uma arte magnífica, culturas repletas de elementos graciosos, uma música maravilhosa e atos espantosos de coragem política e moral”.

As reportagens sobre uma ciência de auto-ajuda, com conselhos para que os leitores vivam de maneira mais adaptada ao mundo, também são menos frequentes na National Geographic que na Superinteressante. Na revista americana, há três reportagens que fazem menção a essa abordagem: “O avanço de Buda” (dezembro de 2005), “Os segredos da vida longa” (novembro de 2005) e “O que há na sua mente” (março de 2005).

Na reportagem de novembro, o autor recorre à fórmula muito usada em revistas de comportamento: a de dar receitas para que os leitores vivam melhor. Se nas revistas

³⁶ Fonte: www.abril.com/national, acessado em 4/12/2006.

femininas as receitas variam de como manter o casamento a como deixar um bolo mais macio, na referida reportagem a NG simplifica descobertas da ciência para dar a receita da vida longa.

E se eu dissesse que é possível adicionar dez anos à sua vida? Uma vida longa e saudável não acontece por acaso. Isso começa com bons genes, mas também depende de bons hábitos. Se você adota o estilo de vida certo, dizem os especialistas, as chances são de que você viva uma década a mais. Então, qual é a fórmula do sucesso? Recentemente pesquisadores têm girado o globo terrestre para encontrar os segredos da vida longa.

Residentes desses três lugares produzem um alto índice de centenários, sofrem só uma fração das doenças que comumente matam pessoas em outras partes do mundo e gozam de mais anos de vida saudáveis. Em resumo, eles oferecem três séries de boas práticas para copiar. O resto cabe a você.

Na reportagem de março, o repórter acompanha a medição do bem-estar de um monge tibetano. Assim, pretende “medir” a felicidade do indivíduo.

Há vários anos Richard Davidson estuda a atividade cerebral de monges tibetanos em estado meditativo e não meditativo. Davidson e sua equipe já haviam demonstrado que pessoas propensas a emoções negativas apresentavam um padrão de persistente atividade em regiões do córtex pré-frontal direito. Nas pessoas com temperamentos mais positivos, a atividade ocorria no córtex pré-frontal esquerdo. Quando Davidson fez o experimento com um Iama tibetano experiente em meditação, constatou que nele os correspondentes padrões de atividade apresentavam predominância no córtex pré-frontal esquerdo muito mais acentuada que em qualquer pessoa examinada antes. A julgar por esse estudo, o Iama era, empiricamente, o homem mais feliz do mundo.

Davidson testou a atividade pré-frontal em voluntários de uma empresa em Wisconsin. A seguir, um grupo de voluntários passou por oito semanas de treinamento em meditação, enquanto outro grupo não foi treinado. Todos receberam uma vacina antigripal.

No fim do estudo, os que haviam meditado apresentaram nítida mudança na atividade cerebral em favor do córtex frontal esquerdo, o “mais feliz”. Os meditadores também tiveram melhor resposta à vacina antigripal, indicando que o treinamento afetou não só a saúde da mente mas também a do corpo.

“Você não precisa se tornar budista”, diz o Dalai Lama, que segue os estudos de cientistas como Davidson. “Todos temos potencial para levar uma vida significativa, cheia de paz.”

Na National Geographic, julgamos que o efeito de representação fetichizada da ciência, a que nos referimos nos capítulos anteriores da dissertação, dá-se especialmente por essa representação da ciência submetida à sensação e ao relaxamento, efeito conseguido com as fotos espetaculares, as narrativas das aventuras e os textos quase literários, porém, literários ao estilo já descrito neste capítulo. Mesmo quando a National recorre a fotos com imagens grotescas, como as que mostram animais sendo devorados por predadores, pessoas feridas ou no leito de morte (ver pág. 10), corpos em urnas funerárias, interpretamos que não fere esse efeito de relaxamento, pois o faz

apelando à sensação, ao espetacular e o grotesco. Conforme Sodré (1971), esta representação apenas mostra um mundo distanciado, que não fere a experiência estética espetacular proporcionada pela fotografia.

5.4. Ciências duras X ciências humanas

Nas edições das revistas estudadas, notamos que é muito mais fácil divulgar as ciências duras que as ciências humanas. Não nos referimos ao tipo de ciência que mais ocupa páginas da revista, mas sim a maneira como os diferentes tipos de ciência são divulgados. Nas reportagens sobre biologia, genética ou medicina, entrevistas com especialistas são mais frequentes que as entrevistas com cientistas sociais, antropólogos e historiadores nas reportagens sobre esses temas.

À primeira vista, pode parecer que os conceitos vindos das ciências duras são mais herméticos e, portanto, mais difíceis de serem divulgados ao público não-especializado. O problema da linguagem é citado por muitos autores que tratam da divulgação da ciência, entre eles Calvo Hernando:

Em primeiro lugar, [o problema da linguagem na divulgação científica] se dá pela própria complexidade de algumas questões da ciência. Que sentido tem falar de “distâncias” quando se trata de galáxia, ou de “tamanho” ao falar de partículas elementares? (HERNANDO, 1970, p. 41)

No entanto, a maneira de pensar dialética das ciências humanas e a visão relativizadora da antropologia são igualmente difíceis de serem compreendidas pelo público que foi acostumado em livros escolares a uma visão positivista da ciência, do tipo “isto ou aquilo”. Para usar o conceito de alfabetização científica, que explicaremos a seguir, é possível afirmar a alfabetização científica promovida na revista *National Geographic* para as ciências humanas é mais rara que para as ciências duras.

Durant (2005) explica que o conceito de alfabetização científica se refere tanto a importância do aprendizado da ciência, isto é, do conhecimento científico, quanto aos processos da ciência, ou seja, dos procedimentos mentais e manuais que produzem o conhecimento científico – que também pode ser chamado do aprendizado de uma maneira científica de pensar.

O autor afirma que, nos Estados Unidos, o conceito de alfabetização científica foi abordado por Jon Miller³⁷, que argumentou que uma pessoa cientificamente alfabetizada possui: a) um vocabulário básico de termos e conceitos científicos e tecnológicos; b) uma compreensão dos processos ou dos métodos científicos para testar nossos modelos de sociedade; c) uma compreensão do impacto da ciência da tecnologia sobre a sociedade.

A partir desses elementos, permitimo-nos afirmar que a National Geographic propicia ao leitor mais condições de acessar conhecimentos da biologia, arqueologia ou medicina que conhecimentos da história, da geografia humana e da antropologia.

Tomemos dois exemplos de abordagens históricas. Em fevereiro de 2005, a NG publicou a reportagem “O grande deserto. O povo beduíno ainda resiste nas areias da região árabe conhecida como Quadrante Vazio. Mas seus costumes tribais estão mudando com a recente riqueza gerada pelo petróleo”. A segunda reportagem que mencionamos se chama “Os curdos no controle” e foi publicada em fevereiro de 2006. Em nenhuma delas há entrevistas com estudiosos. Os textos dão vazão à percepção do repórter sobre o local e de conversas com pessoas do lugar, o que transformam o texto em uma narrativa quase anedótica. Os fatos históricos são retratados a partir de uma seqüência de acontecimentos: na reportagem de fevereiro, o texto conta que em 1930 o Quadrante Vazio foi cruzado e documentado pela primeira vez por estrangeiros, no final da década de 30, os primeiros barris de óleo foram extraídos do Golfo Pérsico... Não há uma descrição que permita ao leitor entender os problemas e como foi o processo histórico que configurou aquela região.

Sem dúvida, uma boa reportagem não pode prescindir da percepção do repórter sobre o local e de conversas com pessoas do lugar, mas, além de descritiva, deve ser informativa e pluralista. Sem a atividade do esforço de reportagem, com entrevistas, informação e confronto de versões, não podemos pensar em uma contribuição dos meios de comunicação para a “alfabetização científica” citada por Miller.

³⁷ MILLER, J.D. Scientific Literacy: a conceptual and empirical review. *Daedalus*, v.2, n.112, 1983, p. 29-48.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa pesquisa, escolhemos o conceito marxiano de fetichismo para defender a existência de uma representação fetichizada da ciência nas revistas estudadas porque o conceito dá a noção de mercadoria e de valorização do mercado enquanto critério válido para a seleção e a hierarquização dos assuntos científicos divulgados na americana National Geographic Magazine e na revista brasileira Superinteressante, assim como nas suas edições especiais lançadas em 2005.

Na Superinteressante, é bastante notável a caracterização da ciência, majoritariamente, enquanto mera mercadoria. Por outro lado, na National a caracterização como mercadoria não é tão marcada, já que a publicação é ligada a uma sociedade com fins científicos. A representação fetichizada, no entanto, é produzida, por sua vez, pelo efeito sensacional e às vezes pelo caráter literário e romanesco a que é submetida a antropologia, a geografia e a biologia, entre outras áreas do conhecimento, nas páginas da revista.

Duas idéias, ambas apresentadas por Sodré (1971) e (1988), ajudam a compreender a ciência marcada por essa representação fetichizada. No livro de 1971, *Comunicação do Grotesco*, o autor identifica características do jornalismo praticado nas revistas. De acordo com ele, os temas abordados são submetidos aos padrões de sensação, sucesso e relaxamento, pois uma das características da revista é ligar-se muito mais ao entretenimento do que à crítica. A revista, então, seria um dos meios de comunicação privilegiados na Indústria Cultural para proporcionar ao receptor momentos de evasão e desconstrução. Durante nossa pesquisa, observamos como esses padrões se repetem na cobertura de ciência e o quanto são responsáveis por essa representação deficiente da ciência que em alguns momentos observamos nos veículos de comunicação estudados.

Já a obra de 1988 do autor, *Best-seller: a literatura de mercado*, forneceu pistas para que, por analogia ao que Sodré identifica na literatura – em última instância, no texto de grande consumo – pensássemos em quais elementos poderiam compor uma ciência best-seller, própria do mercado, divulgada nas revistas estudadas, ambas as mais vendidas nos respectivos países.

Curiosidade é, como *entretenimento*, outra palavra-chave. Com efeito, do século 19 até hoje, o homem urbano do Ocidente define-se progressivamente como um “ser voltado para o prazer”. Trata-se de um imperativo social (cada vez mais forte sob o influxo da ordem do consumo): ele *deve* satisfazer-se, *deve* maximalizar a sua existência pelo uso sistemático de todas as virtualidades de prazer. Daí, uma curiosidade de estrutura: tudo deve interessá-lo (SODRÉ, 1988, p. 16, itálicos no original).

No texto de grande consumo das revistas estudadas em nossa dissertação, essa explicação nos ajuda a entender por que a ciência é usada para satisfazer essa sede de curiosidade e entretenimento. A suposição de Sodré também nos ajuda a entender o fenômeno referido por Bueno (1988) e Calvo Hernando de almanaquização da ciência nos meios de comunicação de massa. A ciência seria, portanto, matéria-prima para pílulas de informação ou mesmo material privilegiado para os *fait divers*.

As pistas fornecidas por Sodré nos propõem idéias diferentes para interpretarmos a Superinteressante e a National Geographic Magazine. Na Super, a curiosidade e o entretenimento são satisfeitos com a abordagem de assuntos banais, como citamos no capítulo quatro da nossa dissertação (os vilões da tevê, história dos jogos de baralho, como surgiu o kung fu, etc.). Também são satisfeitos por uma abordagem da ciência que cria um efeito de relaxamento, conseguido pela abordagem do bizarro, do estranho e do cômico, que provocam no leitor essencialmente um entretenimento infantilizado.

As pseudociências comparecem na revista brasileira para dar ao leitor o efeito da sensação, narrando episódios espetaculares que a ciência não alcança, mas que a ufologia, a paranormalidade ou a religião oferecem alternativas de explicação. Interpretamos que a recorrência desses temas não quer dizer que a revista endosse as explicações religiosas. Ela se isenta desse julgamento, pois reforça que cabe ao leitor decidir em que acreditar. A nosso ver, a recorrência desses temas tem um único propósito: a de fornecer abordagens sensacionais que alavanquem as vendas. Como vimos, o editor de revista se torna um especialista em grupos de consumidores. Quando descobre um nicho de mercado e assuntos que repetidas vezes são abordados na capa da publicação e repetidas vezes provocam um aumento das vendas, esses assuntos são cada vez mais acionados. Porém, esse procedimento gera uma grave distorção na imagem de ciência que a revista cultiva no leitor: a Super iguala os conhecimentos e faz supor que a ciência, a religião e a auto-ajuda são conhecimento igualmente capazes de lidar com a

complexidade da vida. Não haveria diferença de valor entre elas. Supomos, ao contrário, de que existe essa diferença e que uma revista que utiliza a ciência como matéria-prima para suas reportagens deve explicitá-la ao leitor.

Para criar o efeito do sucesso, a Super divulga uma ciência, em estilo de auto-ajuda, que lança mão de um pensamento terapêutico, cujo intuito é ajudar o indivíduo a se ajustar melhor na sociedade. A publicação consegue esse efeito com a publicação recorrente de reportagens sobre práticas espirituais, equilíbrio mental e assuntos religiosos.

Por sua vez, na National, interpretamos que a almanaquização se dá na transformação de assuntos científicos em *fait divers* ao dar grande importância à apresentação de espécies da fauna e da flora do mundo e retratá-las ao leitor com fotos espetaculares e textos agradáveis e romanceados (“as hienas mal-interpretadas”, “as grandes corujas cinzas, lordes com asas das florestas...”). Quando é o olhar antropológico que é fetichizado com os efeitos de sensação e relaxamento, como vimos no capítulo anterior, o estranhamento é ainda mais severo, pois os povos são apresentados de modo fantasioso, para satisfazer a curiosidade do leitor.

Sodré explica que o texto de massa é o produto capaz de despertar a “curiosidade universal”: crime, amor, sexo, corpo, aventura, etc – significados constantes, associados a informações trazidas no bojo das novidades técnico-científicas-culturais. “Esses conteúdos (significados constantes e informações atualizadas) associados às imagens suscitadas pelo emprego do mito – responsável por toda uma gama de identificações projetivas – constituem o material de consumo do leitor” (SODRÉ, 1988, p. 17).

Na Super, também observamos a ciência como ferramenta para satisfazer essa curiosidade universal a que se refere o autor. Assim, muitas vezes, a revista brasileira incorre na fórmula descrita por Lage (2003): aventura para os moços, romance para as moças e o exótico para toda a gente. Quando é a ciência a matéria-prima para essa fórmula, vemos como ela se converte em show e mero espetáculo – seja retratando os avanços da tecnologia ou nas imagens da National que prometem com o folhear da revista satisfazer a curiosidade do leitor sobre os povos do mundo e matar a sua sede por aventura.

Essa abordagem da ciência é fruto de um processo de instrumentalização, como nos mostraram os filósofos frankfurtianos discutidos nas páginas da nossa dissertação.

Podemos entender essa instrumentalização como uma dilatação da esfera da mercadoria que faz com que, mesmo quando uma publicação não se caracterize diretamente como mercadoria, como é o caso da National, essa dilatação se reflita do mesmo modo. Dizemos que a National não é uma revista que se caracteriza acentuadamente como mercadoria porque é ligada a uma sociedade cujo objetivo é patrocinar pesquisas científicas e o avanço da educação científica. Outro fator que apóia essa afirmação é que a National não sofre nos Estados Unidos a mesma pressão que a revista brasileira para se destacar entre as concorrentes nas bancas de revistas. Note-se a diferença nas vendas por assinatura e nas vendas de exemplares avulsos³⁸: no primeiro semestre de 2005, as assinaturas eram responsáveis pela circulação de 5.273.053, enquanto as vendas avulsas respondiam por somente 158.064 exemplares.

A despeito disso, vimos como a dilatação da esfera da mercadoria e o fetichismo da mercadoria são processos sociais que atingem toda a sociedade. Assim, a falta de profundidade, como dita Jameson (2001), ou a aversão à crítica, nas palavras de Horkheimer (1983) se instauram como consensos na ideologia e não é preciso que as revistas se coloquem notadamente enquanto notícias-mercadorias para que assumam essa característica e majoritariamente reforcem a sustentação do *status quo* – como vimos, a ideologia da sociedade não é uma maquinação diabólica dos dominantes, mas idéias materialmente ancoradas que mantêm o imediatamente dado e que fazem com que a acomodação prevaleça.

A falta de crítica que muitas vezes observamos nas publicações estudadas não são maquinações ideológicas das revistas, mas são realmente as idéias que predominam na sociedade. Acentuamos, mais uma vez, que o contexto da atividade humana alienada faz com que o imediatamente dado assuma uma naturalidade fantasmagórica – o mundo é assim e pronto, a ciência majoritariamente apenas o cataloga.

Por essas razões julgamos que o conceito marxiano de estranhamento é útil para entender a representação fetichizada da ciência. A ciência se estranha quando é submetida aos padrões que descrevemos porque carrega o sentido de real objeção social à realização humana. Se o que está imediatamente dado se naturaliza, a representação estranhada ou fetichizada corrompe e aniquila as formas mentais de apropriação e interpretação do mundo ao abrir mão da ciência como ferramenta de crítica. Enfatizamos novamente que o estranhamento ocorre tanto com as ciências ditas duras

³⁸ Fonte: www.nationalgeographic.com, acessado 1/7/2006. Referente ao primeiro semestre de 2005 de acordo com auditoria do Audit Bureau of Circulations.

quanto as ciências humanas. Ambas têm o potencial crítico preterido em nome da transformação da ciência em entretenimento ou em mero produto.

Lembramos que o jornalismo pode ser definido como seleção, interpretação e hierarquização dos fatos. Em se tratando de ciência, na maior parte do tempo não existe a exigência de se tratar especificamente de um fato, salvo acontecimentos pontuais, como um furacão ou uma descoberta científica que coloque um assunto na pauta de muitos veículos ao mesmo tempo. A periodicidade espaçada das revistas também contribui para que os temas que poderiam ser tratados no veículo fossem mais abrangentes, já que as edições mensais possibilitam tempo suficiente para uma pesquisa jornalística que traga versões críticas dos assuntos abordados. A liberdade de escolher o que se pode noticiar, entre pesquisas científicas novas e “velhas” (mas que ainda são desconhecidas pelo leitor não-especializado) proporciona a esses veículos um potencial de riqueza de informação e pluralidade muito maiores que um veículo que deva produzir hoje as reportagens de amanhã, como é o caso dos jornais diários. Entretanto, se ao escolher a pauta dos veículos, a preocupação é somente que o mercado endosse a escolha de temas que se mostraram potencializadores das vendas, ou se a preocupação que rege essa escolha é somente o efeito de entretenimento, o objetivo de fazer da ciência uma arma privilegiada no entendimento e da modificação do mundo falha.

Procuramos acentuar no nosso trabalho, no entanto, que devemos reconhecer nos veículos estudados momentos de crítica. Ao abordar a ciência, ora desencadeiam processos de preocupação no leitor e ora de relaxamento. Algumas reportagens tratam a ciência adequadamente: retratam-na como um processo e não como algo dado e inquestionável por outros cientistas, registrando diferentes pontos de vista para o mesmo fenômeno e usam-na como arma para criticar o mundo, a ordem social e a degradação do ambiente. Porém, acreditamos que de modo geral a abordagem da ciência nas revistas estudadas é relaxante, primando pela busca de uma leitura “agradável” e terapêutica da ciência para os momentos de lazer.

Apesar das críticas, acentuamos nossa defesa da capacidade do jornalismo em contribuir para o debate da ciência na esfera pública. Cabe aos meios de comunicação de massa não somente traduzir os discursos às vezes herméticos da ciência para o público não-especializado, mas também colocar ciência em perspectiva. Às escolhas editoriais das publicações sobre ciência, espera-se que inseriram o debate sobre ciência na agenda pública.

Conforme nos alerta Habermas, em diversas obras citadas no primeiro capítulo da nossa dissertação, nas sociedades democráticas a mídia deve se comportar como mandatária de um público cada vez mais esclarecido. Embora os meios de comunicação colem, selecionem e controlem a entrada de tópicos na esfera pública, a mídia de responder e se adaptar ao público e tratar dos debates prementes no nosso tempo. Arthur Miller, jornalista norte-americano, na década de sessenta, defendeu que “um bom jornal é uma sociedade dialogando consigo mesma”. O que se espera, então, é que a mídia contribua para aproximar o público não-especializado do debate sobre ciência. Lembramos que o debate científico é vivíssimo: é das discórdias e da crítica que se alimenta o avanço da ciência.

LISTA DE MATÉRIAS/SEÇÕES PUBLICADAS NA SUPERINTERESSANTE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2005 Esta lista virá anexa, é isso?

Matérias publicadas na seção “Surreal”

- Janeiro: E se o golpe de 1964 não tivesse acontecido?
- Fevereiro: E se um tsunami atingisse o Brasil?
- Março: E se as drogas fossem legalizadas?
- Abril: E se não conseguíssemos enxergar as cores?
- Maio: E se a Bíblia não tivesse sido escrita?
- Junho: E se fosse possível voltar ao passado para tentar matar nossos pais?
- Julho: E se a Amazônia for destruída?
- Agosto: E se houvesse uma epidemia mundial de gripe?
- Setembro: E se os velhos fossem a maioria?
- Outubro: E se Collor não tivesse sofrido o impeachment?
- Novembro: E se o petróleo acabar?
- Dezembro: E se o tabaco fosse proibido no mundo?

Matérias publicadas na seção “Supernovas”

(de janeiro a maio, abaixo do título da seção, aparecia a frase: “conhecimento e curiosidades à velocidade da luz”. A partir de junho, a frase muda para: “notícias do front”)

Janeiro

- Plano de saúde. Zodíaco das doenças
- Ossos do ofício. Manual do senhor de escravos
- Pecado é não fazer. O vaticano adverte: sexo faz bem a saúde
- 1 é pouco, 2 é bom. Um buraco no centro da Via Láctea
- De olho no jardim do vizinho. As muitas qualidades de vida
- Entrevista: Rebecca Grompers. A timoneira do aborto. Rebecca Grompers acredita que as mulheres não devem ser proibidas de interromper a gravidez. Nem que para isso elas precisem ser levadas a alto-mar
- Pôster: a história da comunicação

Fevereiro

- Quem é que vai pagar por isso? A sujeira das nações (poluição)
- O mundo tremeu. Dez fatos impressionantes sobre o tsunami
- Está escrito nas estrelas. Brasil no espaço
- Entrevista: Kevin Fong. Doutor aventura. Em nome do progresso da medicina, Kevin Fong escalou montanhas, mergulhou no fundo do mar e voou num avião apelidado de “cometa do vômito”
- Pôster: Festival verde-amarelo. O melhor do rock brasileiro de todos os tempos

Março

- Células sensacionais. Elas ainda vão salvar sua vida (células-tronco)
- Mão na roda. Veículos à prova de barbeiros
- De peito aberto. Propaganda bem no alvo
- Vai trabalhar! Macacada workaholic

- Sem ter como cair duro. Suicídios complicados
- Entrevista: Aurora Bau. Pela hora da morte. Aurora Bau lutou pela eutanásia de Ramón Sampedro, o tetraplégico do filme Mar Adentro. Para ela, todos nós temos o direito de escolher quando a vida acaba
- Pôster: mitologia viking

Abril

- Compre djá! Originais do pop
- O escritório do futuro. Tudo projetado
- Mundinho fechado. Quer comprar uma bolha (Biosfera 2)?
- Pobre avental branco. Os piores empregos da ciência – a seqüência
- Entrevista: César Lattes. Foi quase. A última entrevista de César Lattes, o mais importante físico da história do país e cientista brasileiro que mais perto chegou do Prêmio Nobel
- Pôster: a história do baralho

Maio

- Cardeais em conflito. Como não escolher um papa
- Enlouquece mas não mata. As armas mais chatas do mundo
- Pega na mentira. Eles sabem que você mente
- Sherlock capilar. O teu cabelo não nega
- Pegando sapo. A rã que cura?
- Entrevista: Jerry Vlasak. O ecoterrorista. Para o ativista Jerry Vlasak, vale tudo na luta contra o uso de animais como cobaias em testes de laboratório. Até matar cientistas
- Pôster: Festa de ritmos (da América Latina)

Junho

- Plunct plact zum. A nova corrida espacial: a disputa para conquistar, pesquisar e ganhar dinheiro com o sistema solar
- Passado a limpo. A nova Antigüidade. Como um aparelho desenvolvido pela Nasa pode revelar os mistérios do mundo antigo
- Praga pra ver. Quando as flores atacam: a destruição causada pelas espécies que espalhamos ao redor do mundo
- Pesquisa à la carte. Coma esta página: a ciência é o prato principal dos melhores restaurantes do mundo
- Entrevista: Lawrence Lessig. Sob o domínio do público. Inimigo do Michey, fã do Brasil, o professor é o mais influente defensor da liberdade no mundo virtual (isso inclui os downloads de música que você anda fazendo)
- Pôster: Santo Milagre (“para que serve” cada santo)

Julho

- Games na cabeça. As supermáquinas: a nova geração de videogames promete revolucionar o entretenimento como o conhecemos.
- Contas que não contam. $2 + 2 = 4...$ nem sempre! A matemática está se transformando em uma ciência inexata
- Mas não precisa abraçar. Q.I. de samambaia: as plantas podem ter inteligência, dizem alguns cientistas
- Coisa de japonês. Arte em silício: a menor galeria do mundo pode estar dentro do seu computador

- Impacto profundo. A beleza é mais embaixo: alguns dos maiores recifes de corais do mundo estão onde ninguém pode ver: no fundo do mar
- Entrevista: Lou Marinoff. Filosofia de consultório. O autor diz que a ciência deixou as pessoas mimadas e sugere o pensamento filosófico como alternativa às drogas no combate de problemas psicológicos
- Pôster. Aliens atacam (na cultura pop)

Agosto

- De carona no cometa. O que os cientistas estão aprendendo com os dados coletados após bombardearem Tempel 1
- A mulher das cavernas. Arqueóloga diz que o Brasil pode ter sido a porta de entrada do homem na América
- Brilho eterno de um neurônio sem lembranças. Novo estudo pode causar a revolução na ciência da memória
- Você está aqui! O Google encontra qualquer coisa – até mesmo a sua casa
- Pôster: Asterix. As peripécias de Asterix e seus amigos preencheram 32 livros...
- Entrevista: Howard Jacobs. Por uma ciência mais punk. Ganhador de um dos mais prestigiados prêmios científicos do mundo, Howard Jacobs mistura a atitude punk com pesquisas que podem explicar por que envelhecemos

Setembro

- Dezoito anos depois. A nova revolução dos supercondutores: o grande destaque da primeira edição da Super continua a prometer um futuro de maravilhas
- Bactérias do bem. Supergermes, ativar! As bactérias transgênicas que podem curar doenças e limpar o mundo
- Computador-cabeça. Cérebro em caixinha: o projeto que quer recriar o mecanismo da mente humana em supercomputadores
- Pôster: Como acabar com a corrupção
- Entrevista: Buzz Aldrin, o homem que andou na lua

Outubro

- Tá na onda. Nasce o novo rádio. E ele promete revolucionar a maneira de ouvir músicas, receber notícias e até falar com amigos
- Estrela no chão. O super-reator: a primeira usina a fusão nuclear promete energia limpa e barata. Pena que seja para daqui a 50 anos
- Enfim, a verdade. Quem matou Cláudio Manuel da Costa?
- Pôster: as festas na história
- Entrevista: Samantha Power. Aqui e agora. Um país africano é palco de um genocídio e ninguém faz nada. Parece roteiro de um filme em cartaz, mas é o que está acontecendo no Sudão, alerta a professora

Novembro

- Domesticando os bichos. A natureza remodelada. Criaturas de todo o mundo estão se adaptando ao ser humano. É o que acontece quando aceleramos a evolução
- Louca de pedra. Lua nova e estranha: satélite natural de saturno é tão misterioso que pode até abrigar vida
- A vida por um frio. Faça sua parte! Você pode ajudar a evitar o efeito estufa
- Bem investido. Ricos, e com a consciência limpa. Os fundos de investimento ficaram politicamente corretos

- Gênio preso. Mergulhando no silêncio. O corpo de Stephen Hawking o está desconectando do mundo
- Pôster: a história do cinema
- Entrevista: David Buss. Amor no laboratório: o psicólogo afirma que as mulheres são atraídas por homens endinheirados, que os homens gostam mesmo é de cintura fina e que a ciência pode explicar o porquê

Dezembro

- Ave Maria! A fúria das galinhas: dez coisas que você não sabia sobre a gripe do frango
- Piripagues históricos. Morreu de quê? A época em que os brasileiros faleciam de maneira ridícula
- Deus é massa. O todo poderoso Macarrão. O Deus que mais ganha popularidade na Internet (e entre os cientistas) é um espaguete voador
- Fim dos bugs. A nova rede: o projeto que pretende reconstruir a Internet e torna-la mais rápida, abrangente e segura
- Pôster: 50 anos no ar (séries da TV americana)
- Entrevista: Noam Chomsky. Algo está podre no império. Herói da esquerda, o autor diz que os EUA não conhecem o presidente que elegeram e têm de aprender com a democracia brasileira. Mas se cala sobre a crise do governo Lula

As perguntas da seção SUPERrespostas para entender o mundo 39

Janeiro

- Quantos órgãos acabariam com a fila de transplantes no Brasil?
- Qual é o jeito certo de “pegar jacaré”?
- Seu relógio está certo?
- Como é escolhido o nome de um furacão?
- Para que serve um desfile de moda?
- Quem foi François Vatel? (O cozinheiro suicida. Vatel inventou o chantili. E se matou por falta de peixe para servir o rei da França).

Fevereiro

- Como se reconstrói uma cidade devastada por uma catástrofe?
- Quantas pessoas já viveram no planeta Terra?
- Cerveja preta aumenta o leite?
- Como é o enterro de animais gigantescos
- Quem foi Richard Owen? (O gênio ciumento. Brigas, intriga, traição. O arquirival de Charles Darwin parecia personagem de novela mexicana)

Março

- Por que Shakespeare é considerado um gênio?
- Quem é o dono da lua?
- Por que alguns queijos fedem tanto?
- Como se despolui um rio?
- Por que os planetas são redondos?
- Por que ingerir gás hélio deixa a voz fina?

³⁹ Até junho a seção se chamava “Superintrigante. Perguntas instigantes, respostas surpreendentes” e tinha menos espaço na revista.

- Quem foi Gerald Bull? (O rei dos disparos. Gerald Bull quis usar canhões para lançar satélites e acabou em uma rede de espionagem)

Abril

- O que é lavagem de dinheiro?
- Deus é bom?
- Por que azul para meninos e rosa para meninas?
- Quem foram os irmãos Orloff? (Capangas da imperatriz. Sob a batuta da czarina, os irmãos Orloff traíram, derrubaram e mataram Pedro III da Rússia)

Maio

- Quem foi Bill Wilson? (O rei da ressaca. Criador do AA, se livrou do álcool. Difícil era largar o cigarro, as amantes e o LSD)
- Como funciona uma tribuna do júri no Brasil?
- Tudo do que você lembra é verdade?
- Suicídio é crime?
- Onde estão os braços da Vênus de Milo?
- Como surgiu o vinho do porto?
- Para que serve a antimatéria?
- Por que sogras têm má fama?
- Como abrandar o ardido da pimenta?

Junho

- Como é escolhida a sede da Olimpíada?
- A Argentina é um país racista?
- Se a população cresce, o peso da Terra aumenta?
- Pergunta sem resposta: Como acabar com a pobreza?
- Quanto você ganha escavando seu quintal?
- Como surgiu o post-it e o bumerangue?
- Quem foi Nikola Tesla? (O cientista maluco. Genial e picareta, ele criou dezenas de invenções estranhas e algumas das tecnologias mais importantes dos últimos séculos)
- 4 perguntas para entender o nepotismo
 1. O que é?
 2. É ilegal?
 3. Como funciona?
 4. É exclusividade humana?
- Pá pum
 1. Quantos idiomas existem hoje?
 2. Quantos correm riscos de extinção?
 3. Quantos são falados no Brasil?
 4. Que país fala o maior número de idiomas?
 5. Qual a diferença entre língua e dialeto?

Julho

- O que é fundamentalismo?
- Qual a origem do beijo, do abraço, da figa, do aceno, do aplauso e de mostrar a língua?
- Qual a diferença entre aguardente, cachaça e pinga?
- Pergunta sem resposta: O que acontece depois da morte?
- Quais os inventos brasileiros mais populares?

- Como surgiu a fralda descartável e o microfone?
- Por que as idéias parecem melhores à noite?
- Como funciona o principal equipamento do dj: o mixer?
- Quem foi George Méliès? (O mágico dos filmes. Ele inventou os efeitos especiais, criou o cinema como o conhecemos e morreu no anonimato)
- 3 perguntas para entender o jogo do bicho
 1. Por que é proibido?
 2. É um jogo brasileiro?
 3. Qual a relação do jogo com o tráfico?
- Pá pum
 1. Quantos países existem no mundo?
 2. Qual é o mais novo?
 3. Qual o mais antigo?
 4. Quantos são filiados à ONU?
 5. Quantos são filiados à Fifa?

Agosto

- Como foi o massacre do Carandiru?
- Como funciona o rapel?
- Por que dividimos o tempo em 60 minutos e 60 segundos?
- Por que reconhecemos sabores que nunca provamos?
- Como fazer um filme de sucesso?
- Quem foi Nicole Clicquot (A primeira mulher de negócios. Ela criou um dos melhores champanhes do mundo, peitou Napoleão Bonaparte e conquistou a Europa).
- 4 perguntas para entender cientologia
 1. cento... o quê?
 2. O que ela prega?
 3. O que condena?
 4. Quais as críticas a ela?
- Pá pum
 1. Quantas pessoas nascem no mundo?
 2. Quantas morrem?
 3. Onde nascem mais?
 4. Quais são os meses mais “férteis”?
 5. Quem nasce mais?
 6. Quem morre mais?

Setembro

- Como é uma expedição arqueológica no fundo do mar?
- O que significa cada imagem de Buda?
- Pá pum
 1. Quanto dinheiro o mundo perde com a corrupção?
 2. E o Brasil?
 3. Qual é o país mais corrupto?
 4. E o menos corrupto?
 5. Qual a posição do Brasil?
- Pergunta sem resposta: Quais as motivações de um terrorista suicida?
- Quem foi Anthony Comstock? (O caçador de sacanagens. Nenhum método contraceptivo ou material erótico era páreo para o mais temível censor da história dos EUA)

- Como surgiu a gravata e o croissant?
 - Qual país tem a melhor educação do mundo?
 - 4 perguntas para entender a imunidade parlamentar
1. O que é?
 2. Quando foi criada?
 3. Como ela funciona?
 4. Ela gera impunidade?

Outubro

- O número de índios no Brasil está diminuindo?
 - Como funciona um balão?
 - Pergunta sem resposta: Por que amamos?
 - Como surgiu a CPI?
 - Por que a lua fica amarelada de vez em quando?
 - Por que os nobres usavam cabelo comprido?
 - Quem foi conde de Saint-Germain? (O mulherengo imortal. Espião, alquimista, diplomata do rei Luís 15: nada disso fez a fama do conde. O que lhe trouxe sucesso foi descobrir o segredo da imortalidade).
- Pá pum
1. Quantas pessoas usam a internet no mundo?
 2. E no Brasil?
 3. Qual o país mais conectado?
 4. E o menos?
 5. Quem passa mais tempo na rede?
 6. Qual o idioma mais usado?
- 3 perguntas para entender as línguas estrangeiras
1. Como se aprende?
 2. Idade faz diferença?
 3. De onde vem o sotaque?

Novembro

- Quantas pessoas o terrorismo já matou?
 - Como surgiu o palito de fósforos e a pasta de dente?
 - Como funciona a chopeira?
 - Quais foram as mortes mais bizarras do rock?
 - Por que clonamos animais?
 - Quantos continentes existem?
 - Quem foi Keith Moon? (O animal das baquetas. Esqueça Jim Morrison, Janis Joplin, Jimi Hendrix. O verdadeiro selvagem da história do rock – e que morreu por isso – foi Keith Moon)
- Pergunta sem resposta: Como será o futuro?
- 3 perguntas para entender os extremos do Brasil
1. Quais são eles, ao norte e ao sul?
 2. Por que o engano?
 3. Como se determina onde termina um país? E começa outro?
- Pá pum
1. Quantas pessoas ainda vivem sob o comunismo?
 2. Em quantos países?
 3. O que isso representa para a economia?
 4. Quais foram os primeiros comunistas?

5. Quais saíram primeiro?
6. Qual o ex mais recente?

Dezembro

- Por que a transposição do rio São Francisco é tão polêmica?
- Quem foi Anton LaVey? (O marqueteiro do diabo. Ex-artista de circo, organista e detetive, Anton LaVey descobriu um grande filão: fundar uma seita de adoradores de Satã)
- Qual é o povo mais azarado do mundo?
- Pergunta sem resposta: O Iraque tem armas de destruição em massa?
- Como surgiu a @?
- O que é sudoku?
- Você pode dar o nome que quiser para o seu filho?
- Pá pum
- 1. Em que país do mundo se trabalha mais?
- 2. E menos?
- 3. Onde se ganha mais?
- 4. E menos?
- 5. Onde há mais gente empregada?
- 6. E a maior taxa de desemprego?
- 3 perguntas para entender o criacionismo
- 1. Por que tanta gente está falando disso?
- 2. Quais as diferenças entre as duas teorias?
- 3. Todos os cientistas concordam com Darwin?

LISTA DE MATÉRIAS/SEÇÕES PUBLICADAS NA NATIONAL GEOGRAPHIC
MAGAZINE
FEVEREIRO DE 2005 A FEVEREIRO DE 2006

Fevereiro

- O grande deserto. O povo beduíno ainda resiste nas areias da região árabe conhecida como Quadrante Vazio. Mas seus costumes tribais estão mudando com a recente riqueza gerada pelo petróleo.
- Navio fantasma. Atingido por torpedos russos, o Stueben naufragou, levando ao fundo 4,5 mil refugiados alemães no final da Segunda Guerra Mundial. Quase 60 anos depois, mergulhadores encontram, no mar Báltico, esse fantasma do nazismo.
- Cinema à indiana. Você talvez nunca tenha visto nenhum filme de Bollywood. Mas a indústria cinematográfica da Índia é a maior do mundo, e ela oferece a seus fãs uma pureza de sonhos e ideais que já não se vê mais nos filmes de Hollywood.
- Mar de problemas. A água é um bem precioso na Califórnia. Acordos hidrográficos equivocados e consumo excessivo vêm transformando o curioso mar de Salton em um charco sem vida.
- Os mortos à mesa. Nos subterrâneos de um palácio na Síria, arqueólogos encontram em uma tumba de 3,3 mil anos evidências de que reis antigos convidavam os mortos para jantar.

Março

- Mapa do cérebro. Os mecanismos do cérebro humano são muito mais complexos do que pudemos imaginar até hoje. Agora, os cientistas estão revelando notícias fantásticas sobre os muitos mistérios que permeiam nossa mente.
- Segredo andino. Foram as pirâmides pré-colombianas de Pachacamac um espaço de adoração religiosa ou morada de reis? Uma escavação nesse sítio arqueológico do Peru confronta velhas verdades com novas descobertas.
- Mar de surpresas. As águas geladas e a paisagem úmida não fazem da Irlanda um lugar muito convidativo para o mergulho. Mas tudo pode mudar quando correntes quentes se aproximam da costa.
- Caos urbano. Violência, drogas e pobreza faz um mix mortal na capital da morte da Colômbia. Existe esperança?
- Exóticos e inconvenientes. Quando plantas e animais são introduzidos em ambientes estranhos, as conseqüências ambientais e econômicas podem ser terríveis. Como reverter a situação?

Abril

- O mundo das pessoas pequenas. Hominídeos diminutos constituem um grande salto evolutivo: os homens não são exemplos da seleção natural.
- Os que encontraram o caminho. Nossos ancestrais já se aventuraram fora da África 1,8 milhão de anos atrás – e se estabeleceram na república da Geórgia.
- Voando alto. Vencendo o prêmio de 10 milhões de dólares para vôos suborbitais, a prova de que o céu não tem limite.
- Ciganos do mar. O mundo no estilo de vida Moken.
- Campos de batalha. Os campos de batalha da guerra civil vêem um novo conflito.
- Orcas desmascaradas. Baleias assassinas não são assassinas cruéis – e nem baleias.
- O primeiro faraó egípcio. Novas evidências mostram que os sacrifícios humanos ajudaram a popular a cidade da morte.

Maio

- A dose certa. Dez casos reais em que os venenos protagonizaram tramas históricas. Eles podem matar ou curar – tudo depende da dose.
- Senhor do tempo. Há 100 anos, Albert Einstein divulgava suas primeiras idéias. Hoje, suas teorias ainda são a maior referência para a compreensão do universo em que vivemos.
- Vende-se a pré-história. O comércio ilegal de fósseis banaliza-se mundo afora. Hoje, um pterossauro tanto pode adornar um museu quanto a mansão de um colecionador.
- Arco-íris marinho. Cientistas estão começando a entender a razão da diversidade de cores das criaturas dos recifes de coral.
- O legado da Secessão. Os americanos tentam resgatar e preservar os cenários onde desenrolaram-se as batalhas da guerra e definiu os destinos do país no século 19.
- Grande Oeste Selvagem. O tempo esculpe pedras em agulhas no Plateau do Colorado, que se espalha por quatro estados – onde o vento, a água e o misterioso reinam.
- O longo caminho para baixo. Primeiro, um intrépido time de exploradores quebrou o recorde da profundidade em Krubera – a caverna mais funda do mundo – perto da costa do Mar Negro. Então um segundo time foi ainda mais fundo.

Junho

- O Rei Tut revelado. O menino faraó do Egito fascinou o mundo desde a descoberta de sua tumba em 1922. Agora modernos forenses e imagens de alta tecnologia oferecem novas pistas sobre sua vida e sua morte.
- Salvando o Chesapeake. Conservacionistas sabem que há algo de errado com a baía e como mudar isso. Eles também sabem por que isso não vai acontecer logo.
- Hienas mal-julgadas. Por trás dos grunidos e a fama de oportunista, uma eficiente caçadora e uma genitora atenta.
- Música dos csangós. Por séculos a geografia e a política isolou o povo Csángó da Romênia – os manifestos herdeiros de Átila.
- Peixe de listras. Depois de sete anos de pesquisa, ninguém sabe o que eles comem, e esse é apenas um dos segredos do peixe.
- Como está o tempo? Avanços na previsão do tempo estão dando a meteorologia seus dias de sol.
- Novas visões dos tornados. Olhando de dentro para fora.

Julho

- Células da discórdia. As células-tronco embrionárias podem gerar uma revolução na medicina. Elas representam um sopro de esperança para pacientes portadores de diabetes, alguns tipos de câncer, problemas cardíacos, entre outras doenças graves. Mas a ciência precisa de preocupar com a política antes que esse esperança possa ser realizada.
- O grande Zheng He. Há seis séculos um eminente navegador chamado Zheng He comandou a frota da dinastia Ming em imensos navios, em expedições que alcançaram até a África.
- Em busca da água viva mortal. Os exploradores australianos estão a salvo da água-viva mortal por causa dele, mas o pesquisador Jamie Seumour não é um herói não-atingido. Suas cicatrizes são prova disso.
- Relato do planeta vermelho. Mais de um ano depois de seus prognósticos, os robôs da Nasa Spirit e Opportunity continuam trabalhando, trabalhando...
- Dias amargos para a Chechênia. As montanhas do Cáucaso separam a Europa da Ásia. Religião, política e uma década de guerra separaram a região.

- Explorando as pedras. A demanda por gás natural e a conseqüente pressão pelo uso da terra estão opondo o Velho Oeste Americano contra o Novo.

Agosto

- Código Postal: East Wind. Mantendo uma comunidade socialista no Missouri – que leva vantagem do capitalismo fora de moda.
- O fantasma da bomba. Lá se vão 60 anos desde as explosões fatais de Hiroshima e Nagasaki, o fim da Segunda Guerra Mundial. Ainda hoje, as armas nucleares alimentam os sonhos de poder de muitas nações – e os pesadelos de seus habitantes.
- Planície viva. Fazendeiros, gado e animais selvagens há décadas andam juntos no Pantanal mato-grossense. Mas agora pressões externas podem comprometer o frágil equilíbrio de uma das maiores áreas inundáveis do planeta.
- Energizando o futuro. Para onde nossa humanidade faminta de petróleo vai se voltar para repor petróleo e gás natural?
- Aviso de furacão. A temporada de furacões registrada no último ano pode estar só começando.
- Fósseis da China. Fósseis estão tão preservados que podemos até saber o que eles comeram na sua última refeição.
- Mãos pelo tempo. Profundas cavernas de Borneo mostram pinturas de artistas que podem dar pistas sobre as antigas migrações.

Setembro

- A África vista do céu. A bordo de um pequeno avião, o explorador e ecologista J. Michael Fay – mentor da épica expedição Megatrasect – idealizou uma ousada travessia aérea do continente africano. Seu plano: elaborar um registro de impacto da ocupação humana, a base de um emergencial projeto de conservação.
- O brilho de Nairóbi. Cerca de 3 milhões de pessoas vivem hoje na pujante capital do Quênia. A pluralidade dos costumes da cidade – a despeito de seus contrastes sociais – anuncia um tempo mais justo e mais moderno para toda a África.
- A vida com a aids. Os dramas derivados da doença contagiam muitos países. Mas para grupos de crianças soropositivas da África do Sul os coquetéis de drogas antivirais e a simples mudança de atitude estão trazendo esperança de dias melhores.
- A floresta sem lei. Na remota floresta de Ituri, na República Democrática do Congo, os pigmeus mbutis têm sobrevivido à presença de milicianos, garimpeiros e madeireiros clandestinos. Como conseguir a paz nesse mundo selvagem, habitado por nativos rebeldes, feiticeiros e sonhadores?
- Espíritos que andam. A fauna explica muita coisa sobre a origem da África e do homem no continente. Agora, é preciso encontrar meios para preservar a valiosa diversidade e assegurar um futuro honroso para o berço da humanidade.

Outubro

- Na pista da próxima gripe assassina. No sudeste da Ásia, um vírus que mata frangos agora também está matando pessoas. A corrida agora é para conter a gripe das aves no mundo.
- O lugar mais cruel da Terra. Temperaturas elevadas, áreas de sal – é difícil imaginar uma terra mais brutal que o Deserto Danakil na África. Mas para os Afar essa é a terra natal pela qual eles morreriam.

- Vitória fatal – Com uma ousada marinha em Trafalgar há 200 anos, Lorde Nelson conduziu sua frota britânica pela França e Espanha.
- O reino do Havaí. Vida selvagem tão bonita quanto manchas de arte pela remotas ilhas ao noroeste do Havaí.
- Salvando um sítio da idade da pedra. Uma escavação ao longo do Rio Sac, no Missouri, deu valiosas pistas sobre os primeiros habitantes da América. Agora os arqueólogos precisam se apressar antes que ele se vá.
- Elefantes urbanos. Gigantes domesticados da Tailândia encontram um futuro perigoso em uma terra de florestas que escasseiam e cidades que se espalham.

Novembro

- Novas marcas no envelhecimento. Residentes de Okinawa, Sardenha e Loma Linda, na Califórnia, vivem mais que qualquer um na Terra. O que eles sabem que o resto de nós não sabe?
- Parque Nacional Acadia. As pessoas que criaram esse parque são tão coloridas quanto as folhas.
- Dentro da Revolução do Nepal. Maoístas rebeldes estão fazendo uma “guerra do povo” contra o rei desse país do Himalaia, ainda que seja o próprio povo que esteja sofrendo.
- Felinos. Depois de seis meses em uma ilha no Panamá, nosso fotógrafo finalmente viu felinos selvagens com seus próprios olhos – por aproximadamente seis segundos. Suas lentes remotas tiveram mais sorte.
- Cartas de guerra. Décadas de correspondência entre soldados e seus entes queridos trazem uma nova visão da guerra.
- Estranho mundo debaixo da água. O estranho mundo do Estreito de Lembeh na Indonésia.

Dezembro

- Esperança no inferno. Quando desastres naturais acontecem em qualquer lugar do mundo – inundações, fome, terremotos, guerra – nações e agências de ajuda correm para ajudar. Mas existe dinheiro, compaixão e envolvimento suficientes?
- Ursos polares na água quente. O aquecimento global encolheu a estação do gelo no Ártico e os ursos brancos do Parque Nacional Napusk do Canadá estão sentindo a mudança.
- Além de Nessie. Esses monstros do mar não são mitos. Encontre os antigos répteis que inspiraram lendas amedrontadoras por todo o mundo.
- O crescimento de Buda. O budismo está ganhando adeptos no Ocidente com caminhos práticos para acalmar a mente e encontrar iluminação.
- Visão noturna. O telescópio Spitzer da Nasa mantém o olho aberto no nascimento do cosmos.

Janeiro de 2006

- Quem está ganhando no Iraque. Os curdos podem ser o único grupo poderoso o suficiente para manter o Iraque unido. Mas quem disse que é isso que eles querem?
- Genocídio decifrado. Investigadores estão colhendo evidências de massacres durante o regime de Sadam Hussein.
- O maior Canyon. É a mais impressionante paisagem americana, mas o Grand Canyon ainda tem o poder de surpreender.
- Reis e deuses maias. Um mural na Guatemala está reescrevendo a história maia.

- Vivendo no gelo fino. Enquanto o Ártico esquenta, seus habitantes, tanto humanos quanto animais, confrontam um futuro precário.
- Louva-deus. Esses insetos são mestres na dissimulação.

Fevereiro de 2006

- Coração partido no Serengeti. Para os Maasai é o lugar onde a terra continua para sempre, mas atrás do coração protegido dessa terra selvagem, a terra está indo embora.
- Amor verdadeiro. Cientistas dizem que a química do cérebro da paixão é similar a doenças mentais – o que dá novo significado para a expressão loucamente apaixonado.
- Gigantes ursos da Rússia. Depois do colapso da União Soviética, a população de ursos marrons da Península Kamchatka também entrou em colapso. A caça mantém os ursos em risco.
- Uma fé cresce no Brooklyn. Um movimento que envolve o velho mundo do Judaísmo Ortodoxo está vivo na cidade de Nova York.
- Cruzada selvagem da Califórnia. Pode o estado americano mais populoso salvar plantas e animais que o colocam no mapa de tesouros ecológicos do mundo?
- Derretendo nos Alpes. O playground da Europa está esquentando pra valer.

Bibliografia

- ABRAMO, Perseu. O significado político da manipulação na grande imprensa, p.23-51, in: **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003
- ADEODATO, Sergio. **O conceito de jornalismo científico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: 1987.
- ADORNO, Theodor. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor. e HORKHEIMER, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Buenos Aires, Sur, 1970.
- ADORNO, Theodor. **Palavras e sinais. Modelos críticos 2**. Petrópolis, Vozes, 1995.
- ADORNO, Theodor. **Filosofia y superstición**. Madrid, Taurus, 1969.
- ADORNO, Theodor. **Minima Moralia: reflexões a partir da vida danificada**. São Paulo, Ática, 1992.
- Arbex Jr., José. O legado ético de Perseu Abramo e de Aloysio Biondi, p. 7-13. In: **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2003
- Arbex Jr., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo, Casa Amarela, 2001.
- BOAS, Sergio V.. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo, Summus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.
- Braudel, f. **Escritos sobre a história**. São Paulo, Perspectiva, 1978.
- BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico e dependência: o caso brasileiro**. Brasília, CNPQ/ Intercom, 1982.
- BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico no Brasil, aspectos teóricos e práticos**. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1988.
- BURKE, Peter. **A escrita da história**. São Paulo, Editora da Unesp, 1992.
- BURKET, Warren. **Jornalismo científico**. Rio de Janeiro, Forense, 1990.
- CANDOTTI, Ennio. Ciência na educação popular. In: **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro, Casa da Ciência, 2002.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

Cohn, G. apud MIRANDA, Orlando. **Tio patinhas e os mitos da comunicação**. São Paulo, Summus, 1978.

COHN, Gabriel (org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo, Ática, 1986.

CRESPI, Franco e FORNARI, Fabrizio. **Introdução à sociologia do conhecimento**. Bauru: Edusc, 2000.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro, Vozes, 1981.

DURANT, John. O que é alfabetização científica? In: **Terra incógnita: a interface entre ciência e público**. Rio de Janeiro, Casa da Ciência, 2005.

ELIAS, Carlos. **Análisis de las variables periodísticas que definen la divulgación de la ciência em los medios de comunicación españoles**. In: Congresso La Ciência ante el público: cultura humanista y desarrollo científica-tecnológico, Salamanca, outubro de 2002.

Haag, Carlos. **Decifra-me ou devoro-te**. Revista Fapesp, edição 118, p. 78-83, dezembro de 2005.

Habermas, Jürgen. Do jornalismo literário aos meios de comunicação de massa. In MARCONDES F., C. (org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo, Kairós, 1984a.

Habermas, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. 1984b

HABERMAS, Jürgen. **Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy**, apud SCHUMACHER, [s.n.], p. 317.

Hernando, Manuel Calvo apud BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico no Brasil, aspectos teóricos e práticos**. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1988.

HERNANDO, Manuel. **Teoria e técnica do jornalismo científico**. São Paulo: ECA/USP, 1970.

HERNANDO, Manuel Calvo. **Periodismo científico**. Madrid, Paraninfo, 1977.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

HORKHEIMER, Max. **Teoria tradicional e teoria crítica**. In: _____. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril, 1983, p. 117-154.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. Rio de Janeiro, Editorial Labor do Brasil S. A., 1976.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo, Ática, 2000.

- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.
- KOSSOY, Boris. **Decifra-me ou devoro-te**. Revista Fapesp, ed. 118, dez. de 2005.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro, Record, 2003.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis, Vozes, 1979.
- LAGE, Nilson. **Superinteressante: gotinhas de insanidade**. Disponível em www.jornalismo.ufsc.br/departamento/lage.html, acessado em 28/11/2006.
- LAGE, Nilson. **A bolha ideológica e o destino do Jornalismo**. Disponível em www.jornalismo.ufsc.br/departamento/lage.html, acessado em 28/11/2006.
- LUKÁCS, Georg. **Historia y consciencia de clase**. Mexico: Grijalbo, 1969.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo, Ática, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O discurso sufocado**. São Paulo, Loyola, 1982.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Imprensa e capitalismo**. São Paulo, Kairós, 1984.
- MARTINS, E. (org.). **O Estado de São Paulo: manual de redação e estilo**. São Paulo, O Estado de São Paulo, 1990.
- MARX, Karl. **O capital**, volume 1. Rio de Janeiro, Civilização, 1968.
- MATEOS, Francisco Javier e LUZIÁNEZ, Manuel Moreno. **Publiciencía**. In: Congresso La Ciência ante el público: cultura humanista y desarrollo científico-tecnológico, Salamanca, outubro de 2002.
- MARCUSE, Herbert. **Razão e revolução**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- MARCUSE, Herbert. **A ideologia na sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo, Summus, 1988
- MÉSZAROS, István. **Marx: a teoria da alienação**. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
- MÉSZAROS, István.. **O poder da ideologia**. São Paulo, Ensaio, 1996.
- MIRA, Maria Celeste. **Decifra-me ou devoro-te**. Revista Fapesp, ed. 118, dez. de 2005.

MORA, Ana Maria Sánchez. **A divulgação da ciência como literatura**. Rio de Janeiro, Casa da Ciência, 2003.

MOREIRA, Ildeu de Castro e MASSARINI, Luisa. **Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil**. In: *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro, Casa da Ciência, 2002.

_____. **Terra incógnita: a interface entre ciência e público**. Rio de Janeiro, Casa da Ciência, 2005.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo científico**. São Paulo, Contexto, 2002.

PIPPI, Joseline e PERUZZOLO, Adair Gaetano. **Jornalismo, interdiscursividade e popularização científica**. XVIII Congresso da Intercom, 2004.

Ranieri, Jesus. **A câmara escura, alienação e estranhamento em Marx**. São Paulo, Boitempo, 2001.

SAGAN, Carl. **O mundo assombrado pelos demônios: a ciência vista como uma vela no escuro**. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

SCHUMACHER, Aluisio Almeida. **Comunicação e democracia: fundamentos pragmáticos-formais e implicações jurídico-políticas da Teoria da Ação Comunicativa**. Campinas, s.d..

SERRES, M. apud BARROS, Henrique L.. A cidade e a ciência. In: **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro, Casa da Ciência, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo, Annablume, 1999.

SODRÉ, muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis, Vozes, 1971.

SODRÉ, muniz. **Best-seller: a literatura de mercado**. São Paulo, Ática, 1988.

SODRÉ, M. e FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo, Summus, 1986.

Sodré, muniz. **Literatura best-seller: a literatura de mercado**. São Paulo, Ática, 1988.

TEIXEIRA, Mônica. Pressupostos do jornalismo de ciência no Brasil. In: **Ciência e público: caminhos da divulgação científica**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002.

Thompson, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Vozes, 1998

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, 1995.

ZAMBONI, Lílian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica.** Campinas: Autores associados, 2001.