



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA–UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS-FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO BRAGA

**SUPER INTERESSANTE VERDE: A CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE  
ENERGÉTICA NAS PÁGINAS DA REVISTA**

Isabel Ribeiro Heringer

RA: 2046228-5

Brasília, junho de 2009

Isabel Ribeiro Heringer

**SUPER INTERESSANTE VERDE: A CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE  
ENERGÉTICA NAS PÁGINAS DA REVISTA**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em jornalismo no Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Fernando Braga

Brasília, junho de 2009

Isabel Ribeiro Heringer

**SUPER INTERESSANTE VERDE: A CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE  
ENERGÉTICA NAS PÁGINAS DA REVISTA**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Fernando Braga- Orientador

---

Profª. Mônica Prado

---

Prof. Severino Francisco Filho

Brasília, junho de 2009

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao orientador Fernando Braga pela dedicação e disponibilidade, à Mônica Prado pelo estímulo constante, à Ceiza por estar ao meu lado nos momentos mais importantes da minha vida, à Memélia e Basília por acreditarem em mim, à Cleide, Rosininha e Juliana pela atenção, à minha mãe e irmãos por escutarem, aos amigos que fiz no percurso acadêmico e ao Gabriel pelas madrugadas em claro, o cuidado, a paciência e o carinho.

## RESUMO

Este estudo objetiva analisar o conteúdo da Edição Especial da revista Super Interessante, número 247, inteiramente dedicada ao meio ambiente. Em um primeiro momento, o estudo mostra a situação ecológica hoje e se estende para a relação do meio ambiente com o campo jornalístico. Em seguida, apresenta breve explicação sobre o método escolhido para efetivar este trabalho: a análise de conteúdo. Mais adiante, encontram-se dados a respeito da revista Super Interessante e um panorama geral sobre a edição específica usada para realizar esta pesquisa. Por fim, a análise da publicação indica características com relação ao propósito e ao espaço dado à publicidade, infográficos, fotos e imagens, e indaga o modo como a capa foi feita. Além disso, reflete sobre o conteúdo editorial, coloca a questão da imparcialidade e elege, a partir de critérios que possibilitam averiguar a concentração de termos relacionados ao tema escolhido, três seções da revista para aprofundar a análise.

Palavras-chave: Super Interessante, meio ambiente, energia, desenvolvimento sustentável, aquecimento global, imparcialidade jornalística.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Capa da Super Interessante

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Espaço exclusivamente textual

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Chamadas de capa

Tabela 2 – Espaço dado à publicidade de maneira geral

Tabela 3 – Os temas e espaços da publicidade de maneira específica

Tabela 4 – Frequência de palavras verdes por seção e categoria

Tabela 5 – Porcentagem de palavras verdes por seção

Tabela 6 – Porcentagem de palavras verdes por categoria

Tabela 7 – Comparação entre palavras verdes e adjetivos

Tabela 8 – Os adjetivos encontrados

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 A SITUAÇÃO ECOLÓGICA HOJE.....	10
3 O DISCURSO JORNALÍSTICO E O MEIO AMBIENTE.....	14
4 MÉTODO.....	18
5 SUPER INTERESSANTE.....	22
5.1 Edição 247.....	23
6 ANÁLISE.....	25
6.1 Capa.....	25
6.2 Publicidade.....	27
6.3 Infográficos, fotos e imagens.....	29
6.4 Conteúdo editorial.....	29
6.4.1 Imparcialidade.....	31
6.4.2 Super respostas.....	33
6.4.3 Essencial.....	35
6.4.4 Matéria de capa.....	36
7 CONCLUSÃO.....	38
7.1 Recomendações finais.....	40
BIBLIOGRAFIA.....	41
ANEXOS.....	43

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, quando a diversidade informacional atinge significativa parcela da população, algumas questões próprias dessa realidade são motivo de debate e estudo entre os profissionais das ciências humanas, principalmente da comunicação e da linguagem. Um deles relaciona-se com a opacidade dos textos midiáticos, já que tais produtos não são em primeiro lugar a própria realidade, mas a representação dela com o recorte designado pelo produtor. Além disso, tais textos podem apresentar significativa carga persuasiva, a qual tem a função de manipular o consumidor midiático e fazer com que este fique preso a um sistema de valores.

A análise a que este estudo se propôs refere-se à Edição Verde, ou seja, que trata somente de temas relacionados ao meio ambiente, da revista mensal Super Interessante, de 15 de dezembro de 2007, edição número 247.

O projeto teve como objetivo geral, identificar e refletir sobre como é feita a cobertura de meio ambiente da revista informativa escolhida como corpus da pesquisa. Já os objetivos específicos se referem a identificar como os assuntos são abordados, como a revista se coloca em relação à sustentabilidade energética e analisar o conteúdo das matérias publicadas.

O projeto também pretendeu responder se o conteúdo dessa revista é crível e fidedigno, se a revista é imparcial, se ensina algo relevante ao leitor e se mostra soluções para os problemas apresentados. Após a seleção do material e dos conhecimentos teóricos e metodológicos de análise adquiridos por meio da disciplina Métodos e Técnicas de Pesquisa, optou-se pela análise de conteúdo da publicação escolhida.

Mais adiante, os dados foram coletados quantitativamente por meio de tabelas comparativas, que foram utilizadas como instrumentos específicos para ajudar no alcance dos objetivos almejados. Assim, a visualização e a verificação dos números se tornaram de fácil acesso e análise.



Verificar e refletir sobre como os assuntos de meio ambiente são tratados pela mídia das revistas informativas é uma maneira de incitar discussões a respeito da credibilidade dos veículos que inserem temas como a sustentabilidade, os combustíveis, as energias renováveis ou o efeito estufa em suas pautas e são formadores da opinião pública.

A efetivação dessa análise é essencial para que os estudantes de comunicação possam identificar qual é o espaço que o tema meio ambiente tem no cenário jornalístico atual e a comunicação não falhe em disseminar as melhores práticas na lida com o meio ambiente. Afinal, as energias renováveis assumem papel importante, já que são uma resposta alternativa à atual dependência das fontes de energia esgotáveis e, portanto, interessam ou deveriam interessar à sociedade como um todo. Assim como, o desenvolvimento sustentável é um tema fundamental, tendo em vista o cada dia mais próximo aquecimento global, entre outros fatores.

## 2 A SITUAÇÃO ECOLÓGICA HOJE

Atualmente, a maior parte da energia utilizada pela humanidade provém de combustíveis fósseis - petróleo, carvão mineral e gás natural. A vida contemporânea é movida à custa de recursos esgotáveis que levaram milhões de anos para se formar. O uso desses combustíveis em larga escala altera o equilíbrio climático do planeta.

A principal causa deste desequilíbrio é a intensificação do efeito estufa, descoberto por Joseph Fourier em 1824 e investigado quantitativamente, pela primeira vez, por Svante Arrhenius em 1896. (BRANCO, 1999, p.42).

O efeito estufa é o processo de absorção e emissão de radiação infravermelha pelos gases atmosféricos do planeta. O que resulta no aquecimento global da superfície, modifica o modo com que a energia solar interage com a atmosfera e traz, assim, inúmeras conseqüências. (BRANCO, 1999, p.59)

Mas o aquecimento global entrou na pauta política somente no fim dos anos 80, quando o Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC - (Painel Intergovernamental para as Mudanças Climáticas) foi estabelecido pelas Nações Unidas e pela Organização Meteorológica Mundial.

A mobilização do sistema das Nações Unidas para identificar, definir e garantir o respeito universal e a observância dos direitos e liberdades fundamentais conduziram, pela lógica do raciocínio, aos direitos dos indivíduos, das coletividades.

Ao firmar a integração entre os direitos individuais e sociais com o desenvolvimento, a ONU também se volta para o “sustentável” das condições, isto é, para os cuidados com os recursos naturais, a poluição, as mudanças do clima e outros condicionamentos da sobrevivência do homem e do planeta. Três grandes Conferências Internacionais enfrentaram o problema do meio ambiente: Estocolmo em 1972, Rio de Janeiro em 1992 e Joanesburgo em 2002.

Por envolver interesses concretos das nações, o meio ambiente constitui hoje área desafiadora para os negociadores chegarem ao consenso e estabelecerem um regime

de princípios, normas e obrigações a serem observados pelos Estados, internamente e nas relações internacionais.

Nos três referidos encontros, observa-se como a questão se deslocou progressivamente dos interesses dos países industrializados para os dos países em desenvolvimento. A síntese ocorreria por meio do conceito “desenvolvimento sustentável”, um modelo de responsabilidades compartilhadas, porém diferenciadas entre todos os povos e que respeita, contudo, o direito ao desenvolvimento.

A diplomacia brasileira atuou nessas três Conferências em consonância com as etapas do processo de desenvolvimento nacional. Questões como exploração dos recursos naturais, poluição, crescimento demográfico, crescimento econômico, mudança climática e biodiversidade foram sendo referidas a essas etapas do desenvolvimento e as reivindicações brasileiras cotejadas com as de outros países, ricos e pobres. (CERVO, 2009, p.11)

Um dos desafios do debate nesse terreno sempre foi e permanece sendo a possibilidade de se chegar a padrões convergentes de conduta por parte dos governos com o fim de estabelecer a governança global na área ambiental. A Conferência do Rio de Janeiro aprovou a Agenda 21, um programa de cooperação ambiental aberto a todos os povos, incluindo instituições civis e organizações não governamentais. Aprovou, também, uma Convenção sobre Diversidade Biológica e a Convenção-Quadro sobre a Mudança do Clima.

Em 1997, uma emenda foi negociada na Convenção-Quadro da ONU: o Protocolo de Quioto foi adotado. O tratado estabeleceu regras para a redução das emissões de gases que causam o efeito estufa. Os países industrializados reduziram as emissões de gases em pelo menos 5% em relação aos níveis de 1990, até o período entre 2008 e 2012 - com maior encargo para as partes que historicamente contribuíram mais para o aquecimento global. O Protocolo de Quioto conta com mais de 160 países que somam cerca de 55% da emissão de gases do efeito estufa.

Todos esses avanços não autorizam ninguém a dizer que o desafio de reger o controle ambiental foi vencido. O atual regime jurídico internacional sobre mudanças do clima tornou-se questão central nos debates do século XXI, estabelecendo metas para a redução dos gases poluentes. Tais metas são

obrigatórias para os países industrializados, os maiores poluidores do planeta e, segundo os países em desenvolvimento, os verdadeiros responsáveis pela crise ambiental. Os Estados Unidos recusaram-se a assinar o protocolo de Quioto que, desse modo, sofreu duro golpe em sua aplicação. (CERVO, 2009, p.13)

Todavia, sob forte pressão da comunidade internacional, os Estados Unidos acabaram por ter de ceder durante a Conferência das Partes da Convenção em Bali, na Indonésia, em 2007, ao adotar compromissos e ações que sejam mensuráveis, passíveis de serem informadas e verificáveis. Nessa ocasião, prevendo-se o fim da vigência do regime de Quioto em 2012, firmou um Protocolo de Intenções para reger o controle do fenômeno a partir de então.

No início de 2008, o Brasil esteve na iminência de um novo apagão de energia. A falta de chuvas colocou o país em estado de alerta, temendo uma repetição da crise de 2001. Enquanto a sociedade era bombardeada diariamente por matérias na imprensa, a indústria sentiu a alta dos preços da energia no mercado spot, que chegaram a quase R\$ 600/MWh. O governo federal procurou relevar os acontecimentos[...] (BAITELO, 2008, p.3)

A afirmação dos cientistas climáticos de que as temperaturas globais continuarão a aumentar tem levado nações, estados, empresas e cidadãos a implementar ações para tentar reduzir o aquecimento global ou ajustar-se a ele. Por isso, o interesse por energias renováveis é crescente. A utilização delas como alternativa aos combustíveis fósseis tem sido muito discutida e é considerada viável e vantajosa (BAITELO, 2008, p.4).

A energia renovável é obtida de fontes naturais capazes de se regenerar e, portanto, é praticamente inesgotável, com impacto ambiental muito baixo ou quase inexistente, sem afetar o balanço térmico ou a composição atmosférica do planeta. São exemplos dela: o sol, o vento, os rios e correntes de água doce, os mares e oceanos, a matéria orgânica etc.

As fontes renováveis de energia oferecem vantagens, como o aumento da diversidade da oferta de energia, a garantia de sustentabilidade da geração de energia a longo prazo, a redução das emissões nocivas à atmosfera, além de criar novas oportunidades

de emprego rural, entre muitas outras. Porém, é bom ressaltar que essas fontes limpas também podem trazer desvantagens, como o preço elevado, a baixa conversão da energia solar em energia elétrica, ou os riscos à navegação e pesca e os efeitos de ruído e visual, no caso na energia das ondas.

Enfim, informações do Greenpeace apontam que ao investir em eficiência energética, o Brasil poderá economizar 25% da energia que consome. O país já tem 45% da sua matriz energética baseada em fontes renováveis, mas existe um potencial eólico e solar que precisa ser explorado (BAITELO, 2008, p.4). Pequenas centrais hidrelétricas sem barragem e o biogás gerado nos aterros sanitários e nas estações de tratamento de esgotos são também alternativas importantes para a geração de energia no país.

[...]O Brasil está perdendo a oportunidade de liderar uma verdadeira revolução energética, impulsionada pela abundância nacional de fontes renováveis de energia. A sensação de oportunidade perdida fica ainda mais evidente quando o alto preço de despacho das usinas térmicas torna competitiva grande parte dos empreendimentos de fontes alternativas de energia[...] (BAITELO, 2008, p.4)

O Brasil se encaixa com a possibilidade de assumir uma posição de vanguarda no cenário mundial. A grande biodiversidade e a abundância de recursos naturais capazes de gerar energia, aliados aos avanços tecnológicos conseguidos nos últimos anos, dão vantagem estratégica ao país na corrida pela sustentabilidade energética.

Atualmente, a nação já é vista como potência quando o assunto é álcool e biodiesel (BAITELO, 2008, p.20). Existem também inúmeros estudos sobre outras formas de obtenção de energias limpas. A gravidade do problema do aquecimento global e a possibilidade de o Brasil se tornar líder em uma das formas de evitar esse problema, colocam o tema em pauta, quase que diariamente, nos jornais, revistas e canais de televisão de todo o país.

### 3 O DISCURSO JORNALÍSTICO E O MEIO AMBIENTE

A mídia ocupa espaço privilegiado no cenário social ao constituir-se como espaço público fundamental na sociedade contemporânea. A construção dos diferentes modos de tratar o discurso jornalístico é pautada por um contrato implícito entre os veículos e o leitor, telespectador e ouvinte orientado por regras que procuram garantir a legitimidade das informações, a partir de uma postura apoiada na isenção dos profissionais que lidam com a atividade.

Para que haja essa construção cotidiana, a comunicação ativa diferentes procedimentos que têm como objetivo o funcionamento da linguagem verbal e não-verbal, por meio de estratégias discursivas específicas tanto da imprensa quanto da experiência pessoal do repórter.

Dessa maneira, a seleção que um jornal faz do que será noticiado – principalmente em sua capa, seu *discurso vitrina* – revela o seu perfil enquanto enunciador, como do leitor, seu enunciatário. Cada jornal, a partir de uma opção enunciativa, define seu modo de presença junto à sociedade através do que chama de linha editorial, em consonância com o público ao qual serve. É o que estabelece a identidade de cada jornal, a partir da competência temática que explicita. (RAMALDES, 1997, p.16)

O autor lembra que a mídia desempenha hoje funções como pautar a agenda pública dos temas relevantes para a discussão na esfera pública. A Teoria do Agendamento, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 70, busca analisar a influência da mídia sobre a vida das pessoas, diz que as pessoas fazem dos assuntos de suas conversas em função do que a mídia veicula. Ou seja, a mídia tem o poder de chamar a atenção para um determinado assunto e fazer com que aquele tema seja discutido pela sociedade.

O que se pode observar é que “embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos leitores sobre o que pensar” (COHEN, 2000, p.49). Daí se baseia a hipótese do Agendamento, ou Agenda-setting.

O meio ambiente é pauta, mas em geral ocupa espaços periféricos e recebe uma abordagem exótica. As reportagens quase sempre são fruto do interesse e da curiosidade do próprio jornalista. Dificilmente as matérias resultam de decisão das chefias, pois o status editorial ainda não é proporcional ao tamanho da crise ecológica planetária. Talvez devido à complexidade dos assuntos e pela ainda incipiente presença do jornalismo ambiental nas faculdades de Comunicação Social. (BELMONTE, 2004, p.47-58)

Esse cenário mostra um dos pontos da rede de poder da comunicação: o poder de construir a realidade por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida do homem. Os jornalistas atuam como gatekeepers e abordam apenas os assuntos que lhe interessam. Neste processo de representação, construção e significação da realidade, a mídia contribui para a elaboração de determinados climas e atmosferas sociais.

O Instituto de Estudos da Religião – Iser realizou pesquisa de opinião nacional acerca do que o brasileiro pensa sobre meio ambiente. A pesquisa revelou nas três edições – 1992, 1997, 2002 – que a maioria das pessoas não reconhece o meio ambiente nas cidades.

O resultado da pesquisa do Iser é um escândalo nacional. O meio ambiente é sinônimo de fauna, flora, bicho e mato. Mais da metade acha que os seres humanos (homens e mulheres), os índios, as favelas e as cidades não fazem parte da natureza. Por isso, queimada na Amazônia ou vazamento da Petrobrás é manchete. Nada mais “coerente”. O problema é que a notícia, na maioria dos casos, não explica que amanhã a molécula da água do rio contaminado vai fazer parte do corpo humano. E raramente relaciona a destruição da floresta tropical com a mudança do clima no Centro-Sul. Parece sempre que o problema é do vizinho, do prefeito, do ecologista, do técnico, do empresário. Ou, parafraseando Jean Paul Sartre, “o inferno são os outros”. Dificilmente percebemos, após assistir, ouvir ou ler um noticiário, que também temos responsabilidade social e ambiental pelo que está acontecendo. Sim, o inferno somos nós! Nós todos!(BELMONTE, 2004, p.47-58)

Não se trata de uma simples imposição de idéias e comportamentos; isto com certeza não seria possível, pois não há uma igualdade de experiências, idéias e culturas entre o público receptor. O público é livre para aceitar ou não o que vê, ouve ou lê. Porém, observa-se uma tendência de se julgar o que é importante ou não com base no que é publicado, divulgado, hierarquizado.

A mídia tem a capacidade de dar relevância a determinados temas, destacando-os do conjunto, acumulando informações sobre o mesmo. E, apesar de suas especificidades, é notável a generalização nas diferentes mídias – rádio, jornal, televisão -, na escolha dos tópicos, temas abordados.

A imprensa que, muitas vezes, mesmo que imperceptivelmente, acaba por ditar comportamentos, espalhar culturas, condicionar o que é importante saber e discutir, já está enraizada em nossas vidas. Não é possível ser indiferente ao bombardeio de informação, ao apelo do marketing jornalístico, mesmo que isso acorde com o grau de instrução e bom-senso de cada um, e partir daí, cada um selecione o que acha que serve ou não.

Os mass media deveriam se preocupar com a qualidade da informação. Já que cabe aos profissionais jornalistas a escolha pelos assuntos que a grande massa irá saber, esta escolha deve ser feita com cuidado, sem deixar banalizar a hierarquização das notícias por puro hábito ou tradição.

Vale lembrar que o jornalismo ambiental não pode ser apenas informativo, tem que estar engajado em um modelo de vida sustentável do ponto de vista ecológico e social. Pode ser usado como uma ferramenta de educação ambiental. Os veículos de comunicação devem fazer campanhas públicas, informar sobre novas maneiras de se viver, abrir espaço para idéias alternativas, cobrar soluções criativas do poder público. Preparar as pessoas para entender determinados assuntos para que, a partir daí, possam fazer suas próprias escolhas de forma mais independente. Também é função do jornalismo, em todas as áreas, melhorar a vida dos cidadãos.

Onde fica a pureza da notícia a que o cidadão tem direito? Onde fica a notícia que tem a pretensão de informar sem necessariamente querer influir, manipular, divertir, vender toda sorte de produtos? (...) Até que ponto a notícia pode se misturar com o entretenimento? Ou, até que ponto o entretenimento pode explorar a credibilidade da notícia para se “esquentar”? Quais as fronteiras devidas entre a notícia jornalística e a publicidade, o marketing e as relações públicas? Quais os condicionamentos que a ética do jornalismo tem que impor



às empresas de comunicação e mídia que têm exatamente nele, jornalismo, um de seus melhores negócios? Enfim, o jornalismo deve ser feito para o mercado ou para os cidadãos? (PEREIRA, 2002, p.xiv)

Segundo previsões da ONU, em meio século a exigência humana sobre a natureza será duas vezes superior à capacidade de produção da biosfera e é provável a exaustão dos ativos ecológicos e o colapso do ecossistema em larga escala.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) aponta: se todas as pessoas consumissem como os norte-americanos, europeus ou japoneses, seria necessário mais dois ou três planetas para suprir recursos e serviços naturais necessários. A conclusão disso é que estamos vivendo hoje uma crise de padrão civilizatório, os nossos modos de viver são insustentáveis, incompatíveis com os recursos do planeta.

A mídia, para enfrentar este quadro, terá de mudar a sua visão de mundo. Ela não pode ignorar essas questões ou só abordá-las esporadicamente. É preciso abandonar o modelo hollywoodiano de comunicação, que espetaculariza o "grande desastre", mas, passado o momento, abandona o tema, sem tratar sistematicamente de suas causas e consequências, das formas de enfrentá-lo. (NOVAES, 2006, p.103)

É necessário que a comunicação passe a tratar disso de forma ordenada e competente, e analise todas as questões, causas e caminhos possíveis para que a sociedade se informe, aprenda a discutir o assunto, se organize em torno delas e exija uma resposta do Estado. Porque é preciso ter políticas públicas para enfrentar isso, da mesma forma, é preciso realizar ações privadas adequadas. Isso que está diante de nós, diante das pessoas que têm a enorme responsabilidade de fazer comunicação hoje.

Acho que é uma tarefa pesada, muito difícil, muito afliativa, muito angustiante, mas não há como fugir dela. Todos temos que deixar um mundo melhor para os nossos filhos e nossos netos.[...]Nosso corpo é feito de água e minérios, respira ar, alimenta-se de outros seres vivos. O que acontecer à água, ao solo, ao ar, aos demais seres vivos, acontecerá também no corpo humano. Não há como fugir disso. (NOVAES, 2006, p.104)

## 4 MÉTODO

A partir do princípio do século e durante cerca de quarenta anos, a análise de conteúdo, método escolhido para este estudo, desenvolveu-se nos Estados Unidos. Nessa época, o material analisado era essencialmente jornalístico e o rigor científico era a medida. A Escola de Jornalismo de Colúmbia iniciou e multiplicou assim os estudos quantitativos dos jornais.

O primeiro nome a servir como exemplo para a análise de conteúdo é o de H. Lasswell. A partir de 1915, aproximadamente, ele fez análises de imprensa e de propaganda. Já na década de 40, os departamentos de ciências políticas, nos Estados Unidos, foram eminentes no desenvolvimento da análise de conteúdo e os problemas ressaltados pela Segunda Guerra Mundial realçaram os 25% de estudos relacionados à investigação política (BARDIN, 1977, p.15-16).

No final da década de 50, os estudos de E. Berelson se sobressaíram. A definição de análise de conteúdo dada por Berelson resumiu muito bem as preocupações científicas, metodológicas, linguísticas, históricas e sociais desse período.

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que por meio de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações. (BARDIN, 1977, p.20)

Nos anos 60 e 70, a prática da análise de conteúdo foi marcada pelos recursos tecnológicos, pelo interesse à comunicação não-verbal e a carência de precisão dos trabalhos linguísticos. Também por influência de uma linguística mais aberta, a partir daí, multiplicaram-se as aplicações da análise de conteúdo em matéria de inovação metodológica, na medida em que ocorre a transposição informática (BARDIN, 1977, p.22-25).

Mas o que é análise de conteúdo atualmente? Segundo a autora do livro “Análise de Conteúdo” e professora-assistente da Universidade de Paris, Laurence Bardin, existem três fases da análise de conteúdo. A *pré-análise*, quando é necessária a escolha dos

documentos a serem analisados, a formulação de hipóteses e objetivos e a construção de indicadores que sustentem a interpretação final. A *exploração do material*, o que é a aplicação das decisões já tomadas, ou seja, a partir de regras precisas recortar, agregar e enumerar. E, ainda, o *tratamento dos resultados e interpretação*, o que diz respeito a transformar de dados brutos a uma representação do conteúdo capaz de esclarecer o analista acerca das características do texto, (por meio de quadros ou diagramas, por exemplo) sem esquecer de submeter os resultados a testes de validação. Por fim, as deduções lógicas e interpretação dos índices resultantes das duas primeiras fases.

Para Bardin, de maneira geral, os métodos da análise de conteúdo correspondem aos seguintes objetivos: a *superação da incerteza* e o *enriquecimento da leitura*. O primeiro pergunta se o que se julga enxergar em determinada mensagem está realmente contido nela a ponto dessa mesma leitura poder ser feita por outros, ou seja, se a leitura pode ser adjetivada como válida e generalizável. O segundo indaga se um olhar fértil e espontâneo pode aumentar a relevância, se a descoberta ou observação de estruturas e conteúdos que antes não se possuía compreensão e que confirmam o que se procura deturpam ou não a efetiva leitura.

Estes dois lados, anseio de precisão e necessidade de conhecimento, de ir além das aparências, mostram os pontos cruciais do desenrolar histórico e o aperfeiçoamento que, hoje ainda faz a análise de conteúdo mover-se, inclinar-se entre duas linhas.

Não obstante, segundo Bardin, a análise de conteúdo possui duas funções que podem ser agregadas. A primeira é para servir de prova, considerando que hipóteses são questões provisórias, suposições que orientam uma investigação por antecipar prováveis características do objeto investigado e que valem, quer pela confirmação dessas características, quer pelo encontro de novos caminhos de investigação. A segunda é análise de conteúdo para ver no que dá, é a função heurística, que desenvolve a tentativa de explorar e, portanto, aumenta as chances de descobrir.

Sabe-se que a análise de conteúdo empenha-se em interpretar e, assim, serve o investigador na busca pelo disfarçado, o oculto, o encoberto, que pode estar em diversas linguagens e em qualquer mensagem.

Ao desempenhar o papel de técnica de ruptura face à intuição aleatória e fácil, os processos da análise de conteúdo obrigam a observação de um intervalo de tempo entre o estímulo-mensagem e a reação interpretativa. Se esse intervalo de tempo é rico e fértil, então há que recorrer à análise de conteúdo. (BARDIN, 2004, p.12)

Mas a análise de conteúdo não depende apenas da interpretação, há também outra variável, o discurso. Não existe modelo, apenas certas regras básicas algumas vezes difíceis de serem adequadas de uma análise à outra. A técnica adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada para cada circunstância diferente (BARDIN, 1977, p.214-215).

Desde mensagens lingüísticas em forma de ícones até comunicações em três dimensões, quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de técnicas novas. E quanto mais o objetivo da análise e a natureza das suas interpretações forem invulgares e mesmo insólitas, maiores dificuldades existirão em colher elementos nas análises já realizadas, para nelas se inspirar. (BARDIN, 2004, p.34)

Decididamente, o terreno, o funcionamento e o objetivo da análise de conteúdo podem resumir-se da seguinte maneira: um grupo de técnicas de análise das comunicações, em contínua evolução, que pode ser aplicado em diferentes discursos, que visa obter por meio de procedimentos sistemáticos e interpretação do sentido das palavras, objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam deduções lógicas de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Por fim, é notável que para Henry; Moscovici (1977) qualquer comunicação, mensagem, conteúdo podem ser decifradas, analisadas, investigadas por intermédio das técnicas da análise de conteúdo. “Tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (BARDIN, 1977, p.33).

Desse modo, observa-se que a análise de conteúdo pode ser resumida em descrever e classificar conteúdos. Cabe ao analista examinar cada frase ou parágrafo com o objetivo de, com olhar crítico, íntimo e distinto dos outros leitores, descobrir o imperceptível.

## 5 SUPER INTERESSANTE

A revista Super Interessante é publicada mensalmente, no Brasil, pela Editora Abril. A primeira edição é de setembro de 1987, quando a editora comprou os direitos da revista espanhola Mui Interessante. Nessa ocasião, a editora planejava publicar a revista traduzida de forma integral (algo feito também na Alemanha, França e Itália), mas as chapas usadas durante o processo de impressão eram maiores que as brasileiras, o que levou à produção própria de reportagens.

A referida publicação começou com pequenas revistas de vinte páginas distribuídas dentro de outras revistas da Editora Abril. Em 1995, houve uma reforma no projeto gráfico da publicação, que passou a ter diversos infográficos. Já em 1998, para comemorar os dez anos de publicação, a Super Interessante lançou um CD com a maioria das matérias já lançadas. Essa idéia foi reaproveitada no aniversário de quinze anos, em 2002, quando passou a lançar anualmente a coleção completa de todas as edições.

Em setembro de 2007, a Editora Abril resolveu abrir o conteúdo da revista na internet, sem cobrar nada. Com esta medida, vários textos de muitas edições podem ser consultados no site oficial da Super Interessante.

Segundo a Editora Abril, 52% dos leitores têm entre 20 e 39 anos, desses 54% são do sexo masculino e em sua maioria da classe social B (com cerca de 50%), seguida da classe A (com cerca de 30%). De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), atualmente, a revista tem tiragem de aproximadamente 400 mil exemplares.

Depois de diversos anos publicando apenas artigos na área de ciências exatas e biológicas a revista passou a publicar também artigos de ciências humanas e sociais. De acordo com o redator-chefe, Gwercman (2007), a publicação objetiva informar o público leigo a respeito destes temas.

## 5.1 Edição 247

Sabe-se que as questões ecológicas têm destaque em uma série de publicações mensais – *Terra*, *National Geographic*, *Galileu*, *Horizonte Geográfico* etc. Algumas delas são produzidas por entidades ou militantes ambientalistas, como o *Jornal do Meio Ambiente* ou a revista do *Worldwatch Institute*. Mas existe diferença entre publicações que seguem a linha de segmentação temática, meios que dão, vez ou outra, espaço para um tema específico e a iniciativa que a revista *Super Interessante* teve.

Pela primeira vez, a redação da *Super Interessante* lançou uma edição voltada especificamente para o meio ambiente. Escolher um só tema para a edição especial da revista que não tem esse assunto como usual, prova a importância de informar as pessoas sobre o meio ambiente. É justamente esta primeira edição verde, de 15 de dezembro de 2007, que foi escolhida como corpus desta pesquisa.

O desconhecimento, a falta de interesse, a apatia em relação ao futuro e a continuação de modos de vida insustentáveis são assustadores. Gwercman (2007) afirma que a *Super Interessante* trocou a tradicional moldura vermelha da capa da revista pela cor verde, para chamar a atenção dos leitores para essa questão e atraí-los. Segundo ele, a *Super Interessante* quer ampliar o número de pessoas atingidas por mensagens de temática ambiental.

[...] A maior contribuição à ecologia que um veículo jornalístico pode dar é estimular o debate, fazer circular idéias, ajudar na conscientização. É nesse campo que temos bola para realmente fazer a diferença. E é por isso que decidimos fazer desta uma edição histórica[...] (GWERCMAN, 2007, p.16).

Essa edição da revista elege assuntos relevantes, tenta envolver o leitor no mundo do aquecimento global, que é exatamente o mundo em que vivemos. Mostra algumas possibilidades contemporâneas no campo das energias alternativas. Tenta criar uma relação íntima entre o ambiente, que necessita de atenção, e os responsáveis por cuidar dele, além de esclarecer que esses responsáveis somos todos nós.

Dessa forma, a revista se dividiu em 16 seções, que realmente fazem parte de um conjunto, que estão ligadas uma a outra e conseguem amarrar vários pontos distintos, mas todos dentro do tema proposto.

A Super Interessante trilha um caminho que começa com Fernando Gabeira, personalidade da causa verde, que certamente tem um papel importante para esse segmento. Segue com a preocupação do derretimento das calotas polares, passa por como modificar os hábitos dos indivíduos e fazer a diferença. Ilustra com muitos infográficos reações e soluções para o mau uso dos bens do meio ambiente e segue uma linha quase apelativa em prol da mudança.

Como a Super Interessante é uma revista que se propõe a ser imparcial, existem algumas decisões, nessa edição, que podem ser questionadas. Para exemplificar, o modo como os fatos são reproduzidos para o leitor, a descrição das fontes e alguns exageros na linguagem, quanto a dar sentidos implícitos às palavras.

Contudo, ainda em relação à linguagem, a Super Interessante utilizou por toda edição, de maneira apropriada, o caráter informal, o que facilita, principalmente, para o tema escolhido, o entendimento do leitor sobre questões que podem envolver expressões burocráticas e de difícil compreensão.

No começo, a tradução dos termos científicos vez ou outra ficava confusa. Riqueza ou diversidade? Alguns pesquisadores insistiam nos termos técnicos precisos e tinham dificuldade em entender a necessidade da tradução da linguagem científica para o coloquial[...]Com o tempo, fomos nos acertando. As fontes se ampliaram e surgiram boletins de ONGs, de que o WWF-Brasil foi pioneiro[...] (PALUMBO, 2004, p.110)

Como é possível observar, essa Super Interessante cobre uma lacuna ao trazer questões em debate sobre meio ambiente traduzidas, para que tipos variados de leitores possam assimilar a informação veiculada.



## 6 ANÁLISE

### 6.1 Capa

Um adjetivo na chamada principal da revista pode começar a mostrar um pouco sobre como a Super Interessante lida com o leitor (tabela 1). A primeira parte desta chamada: “A última chance de salvar a terra” guarda premissas às quais o leitor pode chegar sem muita dificuldade. Por exemplo: a Terra precisa ser salva ou se a Terra não for salva agora não tem mais jeito, todos vamos sofrer. E a segunda parte: “O planeta ainda tem solução” leva a pensar que o planeta está com problemas e precisa de ajuda. O uso do “ainda” deixa claro que até este momento, até o agora é possível fazer alguma coisa a respeito, mas no próximo momento a Terra já não poderá ser salva.

Em seguida, o “Mas não aquela em que você (e a maior parte dos ambientalistas) acredita”, sugere que cada um já acredita em alguma solução, mas que esta solução não é a correta a seguir, ou seja, ninguém sabe de nada. Além de que o uso do pronome de tratamento “você” dá a responsabilidade de salvar o planeta a cada indivíduo. Esta parte da chamada principal também associa a idéia de que os ambientalistas não sabem defender o meio ambiente como deveriam saber, já que estes são os especialistas em meio ambiente. A partir daí cria-se a impressão de que a revista Super Interessante conhece mais os problemas do meio ambiente e as soluções para eles do que os próprios ambientalistas e, ainda, que a revista pode ensinar tudo a esse respeito, entretanto apenas reservadamente, ao leitor dessa edição verde.

As outras chamadas variam de conotação. “Seja verde sem ser chato” já assume o fato que quem acredita no bem do meio ambiente para alcançar um bem comum, ou seja, os “verdes” são tediosos, mas que, outra vez, a revista Super Interessante é tão fascinante que ao ler a matéria ali contida será possível salvar o mundo sem ser maçante ou condenado por outros por determinadas atitudes.

O segundo e não menos importante aspecto dessa chamada é o uso do “chato”, palavra que, entre outros, significa inseto que vive na base dos pêlos pubianos. Decidir usar esse termo é no mínimo delicado, pode ser interpretado de múltiplas maneiras e alcançar uma significação duvidosa. O terceiro é o uso do verbo “ser” no imperativo afirmativo: “seja”. Na forma de ordem, a frase se torna suscetivelmente ofensiva.

Mais uma chamada, “Onde anda o lado ecológico de Gabeira?” é um enunciado em forma de pergunta, mas que já dá muitas respostas, como: Fernando Gabeira tem mais de um lado, ele em algum momento teve um lado ecológico, o lado ecológico do Gabeira sumiu. O que fazer agora que a liderança política mais verde do país não tem mais um lado ecológico? É essa a real pergunta que a revista faz (já com várias afirmações inseridas) e que parece pretender responder, mas somente dentro da revista.

Ainda sobre a mesma chamada, o uso da figura de linguagem realça o caráter informal da linguagem da revista, o que condiz com o seu propósito: atingir um público leigo. Em adição, observa-se o uso do ponto final por quatro vezes repetido na capa, o que revela uma posição bem diferente da maioria dos veículos de comunicação, que não utilizam o ponto final em títulos.

A escolha de adjetivar a edição verde da revista como “histórica”, isto é, digna de figurar na história, dá idéia de que a edição é exclusiva e rara e que, portanto, deve ser aproveitada, ou melhor, comprada, lida. Ou seja, a revista usa de artifícios para chamar atenção do transeunte e colocar pequenas indagações no imaginário das pessoas, para que o sujeito passe a ser leitor. A escolha da cor verde para a capa reafirma a característica de especial e distinta de todas as outras, (que são sempre na cor vermelha) o que volta os olhares e aciona o estopim da curiosidade.

Antes da realização da Rio 92 a vida de um jornalista interessado em meio ambiente era muito mais difícil, especialmente nas redações. Era uma tarefa árdua pautar uma matéria. Hoje os conceitos estão mais difundidos e aumentou o número de jornalistas especializados no tema. [...]Em filosofia existe o conceito da máscara, expresso por Gilles Deleuze. Diz ele que você pode seduzir primeiro para depois mostrar o que lhe interessa revelar. É assim também com o jornalismo ambiental[...] (PALUMBO, 2004, p.110)

A capa de qualquer revista deve refletir o conteúdo que o meio traz e destacar as pautas consideradas mais atraentes, para que o leitor se interesse e compre o produto. Funciona como uma vitrine, até preço tem. A capa da Super Interessante cumpre o papel.

A revista utiliza recurso dramático, parcial, opinativo, sensacionalista logo e, talvez, principalmente na primeira página. A figura de uma árvore e suas raízes iluminadas, como se fossem o coração do mundo (figura 1) torna visível a importância que a revista dá ao meio ambiente, assim como o tom imediatista e apelativo da maioria dos enunciados, porém a elaboração do conteúdo, colocado de maneira que dá a entender que a revista Super Interessante tem as soluções para os problemas apresentados por ela mesma, deixa um gosto inegável de dúvida: será que esse alardeio todo não foi feito, criado, publicado apenas com o objetivo de vender?

## 6.2 Publicidade

A Editora Abril estabeleceu para si alguns princípios éticos no tocante à separação de conteúdo editorial e publicidade. De acordo com essa orientação, a publicidade veiculada deve ser coerente com a integridade, deve respeitar o núcleo familiar e a dignidade humana, dos diferentes grupos sociais e seus valores, além de ter compromisso com a verdade.

A Abril não aceita propaganda que contenha promessas enganosas ou milagrosas; que contenha qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; ofenda os padrões morais que prevaleçam entre os leitores do veículo; colida com a linha editorial dos seus veículos e públicos correspondentes. (PRINCÍPIOS éticos, in: Normas da Publiabril, 2009)

O valor de um veículo de comunicação está diretamente relacionado a sua credibilidade com o público consumidor. Essa relação é conquistada tanto pela qualidade editorial do veículo como pela publicidade nele veiculada. A clara distinção entre as duas atende ao princípio de respeito ao público.

O fato de não haver em uma mesma página da revista a mistura de conteúdo editorial e propaganda (tabela 2), e de que nenhum anúncio está no meio das seções da revista, mas sim, entre uma e outra, condiz com as regras que a Editora Abril estabeleceu em relação à publicidade, portanto, merece mérito.

É realmente preocupante quando se abre uma página de jornal e verifica-se um anúncio escancarado logo no meio de uma notícia. Que tipo de compromisso ético tem um jornal como esse? Pelo menos, as páginas dessa edição da Super Interessante são divididas certamente e inteiramente para um fim ou outro.

A edição da Super Interessante em questão tem quase 30% de páginas inteiras destinadas à publicidade. Ao abrir a revista, é preciso passar por quatro páginas de propagandas para ter acesso ao “Cardápio – as opções do mês”, ou seja, ao índice. Em seguida, é necessário percorrer outras sete páginas de publicidade para chegar à próxima seção.

É consideravelmente enfadonho ter que visitar 11 páginas antes de chegar ao conteúdo editorial propriamente dito. São 11% da revista que se dedicam principalmente a anunciantes como Honda, Vivo, Unibanco, Gol ou Pepsi. Ao citar o nome dessas empresas, não há uma associação direta com sustentabilidade, ecologia, energias alternativas ou meio ambiente. Mas sim, capitalismo, lucro ou cliente.

Ao observar a primeira coluna da tabela 3, verifica-se o nome dos anunciantes e a primeira impressão é de que quase nenhum é relacionado ao meio ambiente. Em seguida, observa-se a terceira coluna com o título dos anúncios e algumas palavras como “natureza” e “sustentável” vinculam as marcas, quase que forçadamente, à responsabilidade social.

Vale ressaltar que a revista conta com poucos anunciantes realmente ligados à causa ambiental, como Y Icatu Xingu, com um apelo pela salvação da água do Xingu ou o Greenpeace. Além da presença do anúncio vencedor da promoção que escolheu a

melhor página de publicidade criada especialmente para divulgar a temática ambiental: Portal 2007 Publicidade (figura 2).

### **6.3 Infográficos, fotos e imagens**

Após fazer uso de uma ferramenta da análise de conteúdo chamada centimetragem, foi possível verificar que os dez infográficos da revista ocupam cerca de 10% do espaço total e pouco mais de 13%, se apenas o conteúdo editorial for considerado.

A edição verde é repleta de imagens. A maioria delas produzida no computador. Essas imagens podem ocupar uma página toda ou apenas ajudar a ilustrar algo, ou seja, elas são de tamanhos variados e ocupam cerca de 17% do espaço total e cerca de 24% do conteúdo editorial. De Fernando Gabeira a João Gordo, assim como os infográficos, as fotos também ocupam cerca de 10% das 100 páginas de revista e 13% das 71 de conteúdo editorial.

Ao observar as porcentagens é possível verificar que do total de páginas da revista 37% são usados para infográficos, fotos e imagens e mais 29% para publicidade, ou seja, nada menos que 66% do espaço da revista. O que deixa 34% para o conteúdo textual (gráfico 1).

Ao considerar que a revista é feita com linguagem informal, simples e pretende atingir um público alvo leigo, é de se esperar e até mesmo necessário o abundante uso das imagens, fotos e infográficos, logo, os 37% não surpreendem.

### **6.4 Conteúdo editorial**

Quanto ao conteúdo editorial da revista, ou seja, descartando as páginas usadas para publicidade, é importante verificar a frequência de palavras que se relacionam ou estão

inseridas no tema a que este estudo se propõe. Dessa maneira, foi feita uma triagem de palavras e termos que se encaixam nesse perfil.

Estabeleceram-se quatro categorias, quatro famílias, elas foram intituladas com as palavras “mãe”, das quais as outras se derivam, se relacionam ou podem ser consideradas extensões: 1-Energia, 2-Sustentável, 3-Combustível, 4-Aquecimento global.

A categoria um, chamada de Energia, engloba: energia renovável, fontes de energia, energias alternativas etc. A categoria dois ganhou o nome de Sustentável, e se refere à sustentabilidade, sustentabilidade energética, desenvolvimento sustentável etc. A terceira categoria, intitulada Combustível, diz respeito a combustíveis fósseis, petróleo, álcool, etanol, carvão mineral, recursos naturais etc. Por fim, a última categoria chamada Aquecimento Global, representa o efeito estufa, as emissões de carbono, gases, o Protocolo de Kyoto e assim adiante.

Em seguida, optou-se por verificar a repetição desses termos em cada seção da revista, porém algumas foram descartadas após avaliação. Em ordem, a seção “Desabafa, Solte o verbo” contém as cartas de leitores, que se referem a edições passadas da revista e até possui palavras que se encaixam nas categorias escolhidas, mas em quantidade ínfima. A próxima divisão, “Colaboradores, os amigos que fazem a Super”, é uma amostra de alguns dos profissionais que ajudaram na corrente edição da revista. Trata-se das fotos dos colaboradores em questão, os respectivos nomes e funções na revista e uma descrição da colaboração prestada, portanto não constam palavras relacionadas ao meio ambiente.

Adiante, a seção “Zoom”, uma coleção de imagens de um só tema, no caso, o lixo nas fotografias de Chris Jordan e a “Perfil”, na qual se pode ler uma entrevista com o biólogo Paulo Vanzolini. Nenhuma das duas apresenta as palavras escolhidas. Por fim, “Manual, guia do sobrevivente”, que é completamente formada por um infográfico.

O índice da revista, que se chama “Cardápio” e o editorial “Agora escuta, direto da redação” também estão excluídos da seleção de palavras, porque requerem outros critérios de avaliação que não a frequência de palavras.

Portanto, de 16 partes da revista, nove foram escolhidas para a busca de palavras. O objetivo de fazer essa seleção por seção da revista foi poder observar em quais partes da revista identifica-se maior repetição de palavras e posteriormente aprofundar nessas partes específicas (seções, matérias ou até mesmo colunas) a análise da pesquisa.

A tabela 4 mostra a frequência e o total de palavras verdes por seção e por categoria. A partir dessa tabela e com o número total de palavras por seção, é possível chegar à porcentagem de palavras verdes em cada seção (tabela 5). Daí, observa-se que com 2,64%, a seção “Super respostas” fica em primeiro lugar com maior repetição de palavras verdes proporcionalmente. Em seguida, a seção “Essencial”, com 2,54% e em terceiro lugar a “Capa”, com 2,27%. Considerando esses dados, resolveu-se aprofundar a análise nessas três seções com maior frequência de palavras relacionadas ao tema dessa pesquisa. Porém, antes de iniciar essa investigação se faz necessário o seguinte fragmento.

#### **6.4.1 Imparcialidade**

Algumas décadas atrás, a imprensa brasileira era outra, e a distinção entre informação e opinião era pouco definida. Tanto para o leitor como para a maioria dos veículos jornalísticos, a opinião disputava a importância com a notícia. Os veículos conquistavam os leitores ao publicar o esperado: uma cobertura partidária.

Atualmente, o perfil do leitor e os veículos de comunicação não são mais os mesmos. Pelo menos na teoria, os veículos separam a informação da opinião e procuram dar espaços iguais a idéias diferentes. O custo do processo de levar a informação às pessoas é muito maior hoje. A tecnologia e a modernização vieram para fechar muitos jornais, seja por incapacidade de renovação ou problemas financeiros.

No Brasil, o período da ditadura é o que define a mudança, o apressado processo de concentração dos veículos jornalísticos, os quais só permaneceram funcionando aqueles que mantiveram uma tiragem alta. Isto é, os meios passaram a ter de atrair o público em geral e não o partidário, deixando claro que não vendiam opinião, mas informação. Neste ponto, surgiu a exigência da imparcialidade.

Mas a questão é que não há como reproduzir os acontecimentos de maneira completamente isenta. Até a escolha de noticiar aquele determinado fato já é tomar uma posição, é dar lugar a um acontecimento em detrimento do outro. Mas há como veicular uma versão ou várias do que realmente ocorreu. A diferença está em como a reprodução do fato se dá.

Na maioria das vezes, não é suficiente simplesmente transmitir o fato mais recente. É preciso explicar ao leitor o que causou aquilo, analisar quais consequências podem ocorrer e relacionar a notícia a outros fatos. É necessário descobrir o que está escondido ali e interpretar o acontecimento.

[...]Interpretação e opinião não são a mesma coisa. São semelhantes, por que ambas buscam ir além do fato em si e dar uma explicação a ele. Mas são também muito diferentes. A opinião, no fundo, apenas se alimenta do fato para reafirmar um ponto de vista prévio. Já a interpretação é uma primeira leitura do acontecimento, é uma tentativa de juntar e relacionar seus vários fragmentos no momento em que ele está ocorrendo. A primeira fecha o foco em cima de uma explicação e quer passar certezas. A segunda, ao contrário, busca abrir o leque de possibilidades e sugerir linhas de raciocínio. Uma é taxativa, tem respostas definitivas; a outra é indagativa, no máximo tem idéias preliminares[...].  
(MARTINS, 2005, p.22)

A opinião, o modo de pensar, o juízo é inerente a todos. Ser imparcial não é abrir mão disso, mas pode ser colocar para o receptor, de modo discriminável, nítido, a idéia que se tem sobre o assunto escolhido.

Ser imparcial significa não julgar pelas partes, mas pelo total e de maneira justa. Deixar claro todos os segmentos de um acontecimento, sem esquecer (propositalmente ou não) de todos os lados e dar o mesmo espaço para diferentes vertentes. Ser honesto, sem tentar esconder um acontecimento, ou parte dele, para fortalecer o próprio ponto de vista. Expor os fatos, para que o receptor tire deles as próprias conclusões.



A notícia pode ser veiculada de diferentes formas. Quando está na forma *informativa*, pressupõe-se a neutralidade. Quando se encontra como *opinativa*, é, por exemplo, uma coluna de uma personalidade numa revista ou um editorial, assim, o leitor sabe visivelmente que aquela parte da revista contém opinião e espera, justamente, a parcialidade.

A forma de colocar a opinião nos textos deve seguir a linha editorial do veículo, as normas internas e de estilo, ou seja, tudo depende do que se pretende fazer. Colocar uma matéria opinativa no lugar de uma informativa é manipular o receptor da notícia. Agora, se o receptor sabe que tal matéria é opinativa, não há crime em opinar, é o previsto, o necessário.

Existem alguns elementos em um texto que podem ajudar a identificar se esse é parcial ou imparcial. É improvável, por exemplo, os textos noticiosos informativos justificarem o uso de palavras ou expressões de valor absoluto, ou muito enfático, como certos adjetivos, superlativos e até mesmo verbos fortes (MARTINS, 1997, p.16).

Por esse motivo, resolveu-se como aprofundamento da análise desta pesquisa identificar os adjetivos das três seções com maior ocorrência de palavras verdes para verificar se essas partes da revista podem ser consideradas imparciais.

#### **6.4.2 Super respostas**

Esta seção, como visto anteriormente, tem o maior número de palavras verdes, proporcionalmente, em comparação às demais partes da revista. Nove páginas são destinadas somente a Super respostas, que contêm sete matérias diferentes. Nelas estão contidos assuntos relacionados ao sequestro de carbono, à reciclagem, ao aquecimento e resfriamento global e a curiosidades.

A primeira matéria “O que é o sequestro de carbono?” conta com um infográfico que mostra passo a passo como se dá a absorção de gás carbônico da atmosfera pelas

florestas, principalmente na fase de crescimento das árvores, além de outras maneiras de sequestrar o carbono, que são expostas como diferentes tentativas de evitar ou melhorar a poluição. A matéria também faz relação com outros acontecimentos.

A notícia seguinte pretende explicar o que é na verdade o papel reciclado. Denuncia as empresas de papel reciclado ao deixar claro que muitas delas não utilizam cem por cento de fibras já utilizadas, ou seja, é necessário derrubar novas árvores para ter fibras novas, misturá-las às fibras velhas e, assim, produzir um papel que na realidade não é completamente reciclado. No final, o texto também mostra uma consequência da não-reciclagem: a contribuição para o efeito estufa.

Outro texto jornalístico indaga: “E se o aquecimento global fosse resfriamento global?”. O autor dá absoluta certeza de que o quadro seria bem pior e que o mundo ainda pode chegar lá se o aquecimento global continuar avançando e acabar com as geleiras. Logo, o autor começa a listar todos os resultados hipotéticos de tamanha confusão.

Em poucos momentos os textos dessa parte da revista atribuem as informações divulgadas a uma fonte. A impressão que dá é que a intenção dos autores é despistar o leitor para esse fato. Dessa forma, muitos dados são colocados no texto de maneira leve e segura, quase que natural, mas sem credibilidade.

No entanto, toda a seção tem característica interpretativa e não opinativa, já que manifesta ora relação com outros acontecimentos, ora soluções e consequências para determinado fato, sempre sugerindo uma ou outra linha de pensamento, mas sem aprisionar o leitor a um viés específico.

No total são 2.913 palavras na seção, 77 que se encaixam nas categorias verdes, das quais 61 palavras se encontram na Categoria 4, intitulada Aquecimento Global. O número 72 ilustra a quantidade de adjetivos, que quase alcança o número de palavras verdes, como é possível observar na tabela 7. Em seguida, observa-se na tabela 8, quais exatamente foram os adjetivos encontrados nessa parte da publicação.

### 6.4.3 Essencial

A segunda seção ocupa as páginas 25 e 26 da revista, com apenas uma matéria: “Quem é o dono do Ártico?”. A matéria coloca em pauta os 400 bilhões de barris de petróleo, a quantidade de gás natural que se encontram no círculo polar ártico e a corrida dos países que disputam o lugar.

Em poucas linhas o leitor se intera de acontecimentos, reuniões, eventos relacionados à disputa pelo petróleo e gás natural. O texto é uma retrospectiva, que carrega, como na seção anterior, a característica de não apontar sensatamente as fontes de algumas informações inseridas na matéria. Como se o autor da notícia fosse fidedigno o suficiente.

O problema é que quanto mais essas informações órfãs circulam pelo texto jornalístico, mais a seção “Essencial” carrega no gênero opinativo. Diferente da parte que vem antes, esta seção usa muito o futuro do pretérito, como nas frases: “...que é mesmo onde ficariam (as plataformas petroleiras)” ou “...que custaria um preço extorsivo (a usina de liquefação flutuante).” Custaria para quem? Quem disse? Em relação ao quê? Nenhuma dessas perguntas é respondida no texto.

Toda vez que se interage com o outro por meio de linguagem, há a intencionalidade discursiva. Neste caso, a intenção discursiva do autor se torna duvidosa no momento em que ele leva o receptor a desconfiar da informação. Neste momento, a confiança não só na notícia é abalada, mas, principalmente, na revista Super Interessante.

Ao observar as tabelas 4 e 5, é possível averiguar que a seção conta com o total de 746 palavras, 19 delas classificadas como verdes e dessas 14 estão inseridas na Categoria 3: Combustível. O número de palavras que indicam qualidade chega aos 13, bem parecido com a quantidade de palavras verdes dessa mesma seção. (veja tabela 7).

#### 6.4.4 Matéria de capa

A terceira e última seção analisada preenche 9% do total de espaço da revista também com apenas uma matéria: “Tecnologia: a pílula que salva”. Nela, o autor começa ao questionar se alguma atitude contra o aquecimento global é realmente tomada pelas pessoas e aonde o desejo de melhora sem a adoção de mudanças reais, no dia-a-dia das pessoas, pode nos levar.

Logo, uma solução é apresentada. Uma tese de dois pesquisadores norte-americanos que afirma que o caminho certo é investir em tecnologia para diminuir os impactos no meio ambiente e fazer o mundo durar. A geração de energia é colocada como o maior desafio, mas é justamente nessa parte que as fontes do texto ganham caráter geral, como no trecho: “...várias analistas concordam...” ou “De acordo com algumas pesquisas...”, o que retrata a despreocupação com o acreditável, mais uma vez.

O texto conta, brevemente, a história da energia solar e eólica e os problemas em utilizá-las, oferece caminhos para resolvê-los e, ainda, traz exemplos de experimentos energéticos feitos em países como o Japão, Alemanha e Inglaterra.

Além disso, a matéria levanta possibilidades que são até praticáveis, mas não palpáveis, quer dizer, sem substância, com jeito de opinião, como no trecho seguinte: “É possível que, com tanto dinheiro sendo investido e a necessidade de geração limpa de energia, uma tecnologia de fato inovadora venha à tona e mude os paradigmas”.

Depois de mostrar algumas alternativas de energia limpa, a matéria intima o leitor a fazer alguma coisa a respeito das questões colocadas. Ela mostra, através de pesquisa encomendada pela rede britânica BBC, feita em julho de 2007, que 85% das pessoas estão dispostas a sacrifícios para salvar o planeta. Conscientização ecológica, incentivo, atingir individualmente e não pelo coletivo são algumas das soluções apresentadas para tocar as pessoas e fazer alguma diferença.

Aqui há, portanto, a particularidade interpretativa que um texto deve ter atualmente. Apresenta problemas, mostra vários lados, compara com outros acontecimentos, dá uma visão geral, abre alternativas, oferece desfechos e conta os efeitos disso tudo.

São 3.782 palavras nessa parte da publicação, 86 delas são verdes e a maioria dessas palavras está inserida na Categoria 3, que diz respeito a combustíveis. Dessa vez, os adjetivos superam o número de palavras verdes, foram encontrados 110 deles, como é possível observar na tabela 7.

Como dito anteriormente, o número de adjetivos supera o número de palavras verdes, o que deixa uma animosidade acerca dessa parte da revista. Recai sobre a matéria de capa, a matéria que ganhou mais destaque entre as outras, mais responsabilidade ao representar a revista como um todo, já que ela figura na capa como protagonista. É frustrante diagnosticar esses números justamente nessa seção.

## 7 CONCLUSÃO

Se tudo que tem interesse humano, por consequência, possui interesse jornalístico, por que a questão ambiental costuma ser negligenciada pela imprensa? O que a mídia se dá conta vagarosamente, ou prefere se cegar, é que, atualmente, a maioria dos acontecimentos, relativos ao meio ambiente, afeta grande universo de pessoas e reflete diretamente sobre os seres humanos.

A Edição Especial da revista Super Interessante tem importância relevante, já que volta o olhar para essa questão. Mesmo que seja enfatizando o ineditismo ou realçando o caráter iminente da notícia, concluímos que a revista colabora efetivamente para fazer as pessoas entenderem que não há nada mais intrinsecamente solidário do que asseverar a sobrevivência dos que ainda nem nasceram.

Por sua vez, o desenvolvimento sustentável voltado para a energia ganha algum espaço na discussão ambiental dessa Edição Especial, porém nenhuma atenção exclusiva. Após percorrer e analisar a revista, se torna visível a abordagem fragmentada da sustentabilidade energética nos textos noticiosos, que, geralmente, tem aspecto de curiosidade. Percebemos que qualquer que seja a alternativa de energia, aparece como informação desconhecida, inovadora e original.

Com relação ao tema com maior ocorrência, quer dizer, a categoria com mais espaço, tanto na revista toda, como nas três seções escolhidas para o aprofundamento da pesquisa, a ordem de frequência começa com o Aquecimento Global, vai para Combustível, passa por Energia e termina com Sustentável. Portanto, notamos que a Energia é o terceiro tópico mais mencionado e Sustentável o último. Apesar de compreendermos que os quatro assuntos estão interligados, enxergamos que o Aquecimento Global é preferido pela qualidade de alarme que o termo possui.

Some-se a isso, em nenhum ponto dessa edição é possível verificar explicitação no sentido de deixar o leitor ciente de qualquer posicionamento opinativo. Logo,

entendemos que a Super Interessante se propõe a ser uma revista imparcial. Mas, se contarmos a quantidade total de adjetivos e de palavras verdes nas três seções escolhidas para o aprofundamento desta análise, verificaremos que os adjetivos são mais numerosos.

Apesar de o conteúdo editorial possuir todas as características do texto interpretativo, isto é, oportunamente faz comparações, coloca pontos de vista, apresenta soluções etc. Concluimos, ainda, que esse mesmo conteúdo, constantemente, atinge o limite frágil, que figura entre a interpretação e a opinião, por isso, é fácil confundir-lo.

Após descobertas mencionadas, também concluimos que a partir do momento que a revista permite a ela mesma ser dessa maneira, se coloca, sim, como um veículo partidário. Essa característica demonstra embate entre o que a revista diz ser e o que ela realmente é.

Então, ao observarmos com mais cuidado, é possível considerá-la desleal para com o leitor. A grande preocupação é que se o discurso da publicação for aceito como verdade pelo leitor, pode instaurar práticas sociais. O discurso é um caminho para o exercício do poder e quem tem poder torna positivo aquilo que lhe convém.

Sem tardança, a credibilidade da revista se torna duvidosa. Principalmente, porque as fontes de informação das notícias, repetidas vezes, não foram esclarecidas para o leitor, que tem o direito de conhecê-las. A partir do momento em que a Edição Verde faz parecer uma escolha, a obrigação de mostrar as fontes de informação para o receptor da mensagem, os textos da publicação se colocam de modo pouco sólido, sem seriedade e superficiais.

Dessa forma, a interpretação encontrada nas notícias passa por um corredor de incertezas. Será que podemos confiar na análise desse fato? Por conseguinte, a primeira hipótese do presente trabalho se confirma: as revistas informativas tendem à superficialidade e à falta de análise isenta.

Outro resultado dessa análise revela o contraste dedicado à iminência dos acontecimentos, o que prova a importância dada não ao fato ambiental urgente, mas ao exagero mostrado como desastre. Principalmente, quando observamos a disparidade entre o tom alarmante da linguagem da capa e as reais características do fato noticiado pela matéria correspondente, no interior da revista.

Os apontamentos anteriores confirmam a segunda hipótese desta pesquisa: os assuntos de meio ambiente só aparecem quando há desastre. Mesmo que o desastre tenha sido inserido cômoda e favoravelmente, isto é, o cunho catastrófico tenha sido dado ao fato, propositalmente.

### **7.1 Recomendações finais**

Ao verificar que por trás dos meios de comunicação existem interesses adjacentes, políticos e econômicos, haveria uma forma de acessar as massas, de maneira interpretativa, sem exageros na linguagem e imparcial, com material fidedigno?

É difícil um homem acreditar em uma idéia quando seu salário depende da discordância a essa idéia. Afinal, se é isso mesmo que ocorre, não existe uma questão de regras de conduta, um tema moral a ser discutido, já que a finalidade é definida antes do modo de agir, ou seja, os fins são definidos antes dos meios.

Portanto, quem transmite a informação é afetado, e o moral se transforma em econômico. Esse agente econômico é incapaz de deliberar eticamente e a noção de liberdade é, então, atrofiada. Por fim, é da renúncia à liberdade, que nasce a isenção da vontade, o que resulta em infantilização moral e política.



**BIBLIOGRAFIA**

BAITELO, Ricardo. **A caminho da sustentabilidade energética: como desenvolver um mercado de renováveis no Brasil**. Brasília: Greenpeace Brasil, 2008. 32p. Disponível em <<http://www.greenpeace.org.br>> Acesso em 05 Fev. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

\_\_\_\_\_, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BELMONTE, Roberto Villar. Rádio: Criando imagens com o som. In: BELTRAND, Marcello Vernet de (Org.). **Manual de Comunicação e Meio Ambiente**. São Paulo: Peirópolis, 2004. p.47-58.

BRANCO, Samuel Murgel. **O meio ambiente em debate**. São Paulo: Moderna, 1997. (Coleção Polêmica).

CERVO, Amado Luiz. **O Livro na rua: as Nações Unidas**. Brasília: Thesaurus, 2009. (Diplomacia ao alcance de todos).

COHEN, Bernard C. The press and foreign policy. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000. p.49. (Coleção Comunicação)

GWERCMAN, Sérgio. *Agora escuta, direito da redação*. **Super Interessante**, São Paulo, n. 247, p.16, 2007.

HENRY, P. ; MOSCOVICI, S. Problèmes de l'analyse de contenu. In: BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. p.33.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de São Paulo**. São Paulo: Moderna, 1997.

\_\_\_\_\_, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.

NOVAES, Washington. A comunicação a serviço da sustentabilidade. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO DO BANCO DO BRASIL, 11., 2006. **Limites e avanços da ética na comunicação brasileira**. Brasília: Banco do Brasil, 2006. 97-104p.

PALUMBO, Patrícia. Os ingredientes da boa comunicação e meio ambiente. In: BELTRAND, Marcello Vernet de (Org.). **Manual de Comunicação e Meio Ambiente**. São Paulo: Peirópolis, 2004. p. 109-110.

PEREIRA, Humberto. Prefácio. In: BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico: a sociedade bem informada é uma sociedade melhor**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002. p.xiv.

PRINCÍPIOS éticos. In: **Normas da Publiabril**. São Paulo: Abril Cultural, [s.d.]. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

RAMALDES, Maria Dalva. **O discurso político sob o olhar semiótico**. São Paulo: PUC, 1997.

## ANEXOS



Figura 1 – Capa da Super Interessante

Gráfico 1 – Espaço exclusivamente textual

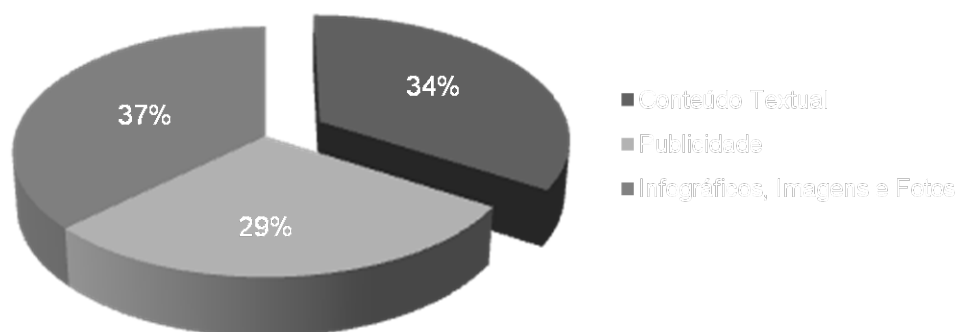


Tabela 1 – Chamadas da capa

<b>Elementos da capa</b>	<b>Conteúdo</b>
Chamada principal	A última chance de salvar a Terra – O planeta ainda tem solução. Mas não aquela em que você (e a maior parte dos ambientalistas) acredita.
Chamada de destaque	ENFIM! Um carro elétrico que presta. E ele corre mais que uma Ferrari.
Chamada secundária 1	Uma viagem ao fundo do mar
Chamada secundária 2	Seja verde sem ser chato
Chamada secundária 3	Onde anda o lado ecológico de Gabeira?
Chamada secundária 4	A luta pela posse do Ártico
Chamada secundária 5	Quem ganha com o resfriamento global
Etiqueta	Edição verde histórica

Tabela 2 – Espaço dado à publicidade de maneira geral

<b>Conteúdo de páginas</b>	<b>Número de páginas</b>
Com alguma publicidade	0
Dedicado apenas à publicidade	29
Dedicado apenas ao conteúdo editorial	71
Total	100

Tabela 3 – Os temas e espaços da publicidade de maneira específica

<b>Anunciante</b>	<b>Nº de Páginas</b>	<b>Slogan/título do anúncio</b>
Instituto Unibanco	2	Sustentabilidade é cuidar de quem vai cuidar do mundo
Honda	2	Tem gente que pensa na natureza nas horas vagas. A gente pensa também quando está trabalhando
Y Icatu Xingu	1	Salve a água boa do Xingu. E aí, que escolha você vai fazer?
Vivo	2	Sala, quarto, colégio, balada. Tá aí o roteiro da turnê do Lenny Kravitz
Gol	2	Uma revolução tão grande que pouca gente lembra que ela só tem seis anos de vida
Pepsi Twist	2	Agentes do sabor
Claro	2	Chegou Claro 3G. Claro. A vida na sua mão
Repsol YPF	1	Milhares de perfurações no mundo. E é na superfície que está o que realmente importa
Super Interessante, Editora Abril e BBC	1	Neste natal dê o mundo de presente
Governo federal	1	É assim que o Governo Federal leva mais Brasil para mais brasileiros
Eletronuclear, Ministério de Minas e Energia e Governo Federal	2	Economize o planeta
HP	1	O lugar mais divertido para levar sua família neste fim de ano: para a frente do computador
Abril, Banco Real, CPFL Energia e Bunge	1	Planeta Sustentável, o futuro a gente faz agora
Abril	2	Valorizar o educador e seu papel no desenvolvimento do país. Isso também é investir num futuro sustentável
Revista Piauí	1	Traje: sorriso de orelha a orelha completo. Revista Piauí, 1 ano, estamos irritantemente felizes
Portal 2007 Publicidade	1	Conteúdo com consciência. É a mesma coisa que informação pela metade: não faz sentido
Revista Capricho, Rexona Teens, Sempre Livre Teen, Clean and Clear e Chiclets	4	Gustavo Leão na pista de Rexona Teens Dance
		O quarto dos sonhos, ele existe e estava lá no capricho
		Nova linha Deep Action, sinta essa limpeza refrescante
		Paulinho Vilhena no estande mais concorrido do último dia de festa
Greenpeace	1	Mudanças climáticas. Aproveite que você ainda tem escolha
Shell	1 (Quarta capa)	A máquina. Um dos maiores desafios da humanidade é gerar uma energia que melhore o mundo sem prejudicar o planeta, a Shell contribuiu para redução de 127 mil toneladas de CO2 que seriam lançadas na atmosfera em 2007. Para a equipe Shell, esse foi mais um passo de um longo caminho. Vamos adiante

Tabela 4 – Frequência de palavras verdes por seção e categoria

Seções	Quantidade de palavras verdes				
	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4	Total por seção
Super papo	1	3	10	6	20
Essencial	1	0	14	4	19
Super novas	3	2	21	1	27
Super respostas	4	0	12	61	77
Capa	31	3	37	15	86
Comportamento	14	3	6	25	48
História	12	0	13	17	42
Tecnologia	2	0	5	2	9
Super fetiche	10	2	1	2	15
<b>Total de palavras verdes por categoria</b>	78	13	119	133	343

Legenda:

Categoria1 - Energia (energia renovável, fontes de energia, energias alternativas etc.)

Categoria2 - Sustentável (sustentabilidade, sustentabilidade energética, desenvolvimento sustentável etc.)

Categoria3 - Combustível (combustíveis fósseis, petróleo, álcool, etanol, carvão mineral, recursos naturais etc.)

Categoria4 - Aquecimento global, efeito estufa, emissões de carbono/gases, Protocolo de Quioto etc.)

Tabela 5 – Porcentagem de palavras verdes por seção

<b>Seções</b>	<b>Quantidade de palavras</b>	<b>Quantidade de palavras verdes por seção</b>	<b>Porcentagem</b>
Super papo	1814	20	1,10%
Essencial	746	19	2,54%
Super novas	2.388	27	1,13%
Super respostas	2.913	77	2,64%
Matéria de Capa	3.782	86	2,27%
Comportamento	2.479	48	1,93%
História	2.007	42	2,09%
Tecnologia	1.368	9	0,65%
Super fetiche	1.993	15	0,75%
<b>Total</b>	19.490	343	1,75%



Tabela 6 – Porcentagem de palavras verdes por categoria

<b>Categorias</b>	<b>Quantidade de palavras verdes por categoria</b>	<b>Total de palavras</b>	<b>Porcentagem</b>
Categoria1	78	19.490	0,40%
Categoria2	13		0,06%
Categoria3	119		0,61%
Categoria4	133		0,68%
<b>Total</b>	<b>343</b>		<b>1,75%</b>

Legenda:

Categoria1 - Energia (energia renovável, fontes de energia, energias alternativas etc.)

Categoria2 - Sustentável (sustentabilidade, sustentabilidade energética, desenvolvimento sustentável etc.)

Categoria3 - Combustível (combustíveis fósseis, petróleo, álcool, etanol, carvão mineral, recursos naturais etc.)

Categoria4 - Aquecimento global, efeito estufa, emissões de carbono/gases, Protocolo de Quioto etc.)

Tabela 7 – Comparação entre palavras verdes e adjetivos

<b>Seções</b>	<b>Nº de adjetivos</b>	<b>Nº de palavras verdes</b>	<b>Nº total de palavras</b>
Super Respostas	72	77	2.913
Essencial	13	19	746
Matéria de Capa	110	86	3.782
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>182</b>	<b>7.441</b>

Tabela 8 – Os adjetivos encontrados

<b>Seções</b>	<b>Adjetivos</b>
Super Respostas	Grandes, comum, muito grande, natural, capaz, única, avançadas, apropriado, maduros, explorados, salobra, aproveitável, altamente eficazes, forte, intactos, secundárias, importante, reutilizada, virgem, novas, poupado, necessário, novinha em folha, virgens, reciclado, gostosos, ricos, graves, livres, difícil, importante, bem-sucedido, estranho, potável, potável, saudável, nojento, corrente, constante, famoso, tranqüilo, simples, danoso, principal, poluentes, pouco danoso, grandes, verdadeira, muito, densa, capaz, pior, muito pior, doce, frio, potente, inabitável, maravilhosa, parecido, deliciosas, chinfrim, infeliz, fácil, estratégico, grande, irônico, podre de rico, excessivo, destilado.
Essencial	Respeitada, brutal, fresca, antiga, extenso, ambicioso, grande, dantesca, inumanas, desumanas, extorsivo, grande, irônico.
Matéria de Capa	Acalorados, quente, incontestável, infernal, alarmistas, eficiente, atraentes, negativo, pequenas, muito, grandes, maiores, novo, várias, especial, sustentável, bom, gigante, novos, menos, pontuais, louváveis, ambiciosos, bom, grandes, grandes, verdes, míngua, sustentável, difícil, largas, muita, pior, maior, maior, rochosos, melhor, imediato, inviável, espessas, caras, só, captadoras, finas, comum, quente, atraente, pesado, imensos, boa, maiores, demonizadas, bons, muita, pequeno, improvável, maior, limpa, limpa, inovadora, alta, congelada, tranqüila, milagrosa, bom, nova, simples, efetiva, melhor, difícil, complicados, comum, indireto, enorme, simpático, grande, degradados, novas, inegável, importante, difícil, universais, imprescindível, significativas, fundamentais, descolado, usadas, pequeno, forte, descartáveis, abarrotada, bom, extensiva, ricos, piores, grande, leves, agradável, desnecessário, altos, melhor, atuais, rapidez, suficiente, necessária, catastrofista, ultrapassadas, antiga, totalmente diferente, nova, sustentável.