

Marina Lee COLBACHINI²

Resumo: Cultura e Ciência são muitas vezes consideradas dois fenômenos distintos e em geral pertencentes a editoriais específicas de jornais. Em revistas, subdivididas em técnicas, científicas e culturais, a cisão parece ser ainda maior. Contudo, a revista *piauí*, prioritariamente de divulgação cultural, abordou no mês de agosto de 2009, a chegada de 1.600 toneladas de lixo vindo da Inglaterra, na matéria “O lixo da Inglaterra é nosso”. A partir deste texto pretende-se avaliar a polêmica que gira em torno de temas como preservação, rotas de descarte de lixo no primeiro e no terceiro mundo e coleta seletiva. As questões que motivam a presente reflexão são: como o tema preservação do meio ambiente é tratado numa revista de divulgação cultural? Quais escolhas formais, lembrando que forma é conteúdo (Adorno, 2003), foram realizadas (diagramação, imagens)? Em que medida, questões científicas da preservação ambiental são abordadas e problematizadas por questões culturais? Como o recurso da narrativa literária, comum na revista é utilizado na abordagem ambiental? Quais os argumentos presentes e as perspectivas de enquadramento: político, econômico, social?

Palavras-chave: Ciência; Cultura; Meio Ambiente; Lixo e revista *piauí*

Abstract: *Culture and Science are most part of the time considered as two different phenomena and in general belonging to specific sections of newspapers. In magazines, divided in technical, scientific and cultural, the clash seems to be even bigger. However in the magazine piauí, which firstly deals with cultural divulgation, discussed in August, 2009, the arriving of 1600 tons of garbage that came from England, in the report “O lixo da Inglaterra é nosso” (“The garbage from England is ours”). By reading this text I try to evaluate the issue about themes as preservation, the course of garbage disposal in developed and undeveloped countries and also the selective garbage collection. The questions that motivate this reflection are: how the theme of environment preservation is dealt in a cultural divulgation magazine? Which formal choices, noting that form is content (Adorno, 2003), were made (layout, images)? How scientific subjects related to environment preservation*

¹ Este artigo apresenta resultados iniciais da pesquisa “Sentidos revolvidos na revista *piauí* (a intersecção da linguagem literária e jornalística)” iniciada em março de 2009, com financiamento da FAPESP, processo 2010/03981-4.

² Mestranda do Curso de Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/IEL/Nudecri) da Unicamp, sob a orientação da profa. Dra. Graça Caldas. E-mail: marina_lee_@hotmail.com

are approached and questioned by culture? How the literary narrative, common in the magazine is used in the environmental approach? Which arguments are made according to the magazine perspective: political, economic and social arguments?

Keywords: *Science; Culture; Environment, Garbage and piauí magazine*

JORNALISMO DE REVISTA: CARACTERÍSTICAS E HISTÓRIA

O termo revista pode ser definido como uma publicação periódica de formato e temática variados. O veículo se difere do jornal impresso devido ao seu *layout*, ou seja, há uma maior exploração dos recursos visuais, melhor qualidade de papel e de impressão e liberdade na diagramação e utilização de cores. Além do tratamento visual, a revista se difere do jornal no quesito textual, ou seja, sem o imediatismo característico dos jornais diários, as revistas pretendem abordar os fatos já divulgados por outros meios de comunicação de maneira mais contextualizada. Outra característica marcante do gênero revista é a segmentação de assuntos e de públicos.

Segundo Scalzo (2004), a primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663 na Alemanha e se chamava *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Apesar de possuir estilo de livro era considerada uma revista porque seus artigos versavam sobre um mesmo assunto, a teologia, por ser voltada para um público específico e porque se propunha a sair periodicamente.

A revista alemã inspirou diversas publicações semelhantes pelo mundo como o *Journal des Savants* na França em 1665, o *Giornalli dei Litterati* na Itália em 1668 e o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of All Books and Pamphlets* na Inglaterra em 1680.

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo “revista” no nome (isso só aconteceria em 1704 na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros (SCALZO, 2004: 19).

Quase uma década depois do surgimento da primeira publicação em estilo revista, nasce na França em 1772 *Le Mercure Galant*, com notícias curtas, anedotas, poesia e modelo eficaz e popular. A primeira revista mais próxima das que existem no mercado atualmente surgiu em Londres em 1731. *The Gentleman's Magazine* foi inspirada nas grandes lojas que vendiam um pouco de tudo e apresentava diversos assuntos de maneira leve e agradável. “O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e em francês. Na sequência, em 1749, surge a *Ladies Magazine*, que lança mão da mesma receita para o público feminino” (SCALZO, 2004: 19).

As primeiras revistas americanas (*American Magazine* e *General Magazine*) são datadas de 1741. Muitos títulos foram importados da Europa e deram início ao que é hoje um dos maiores mercados de revistas do mundo, com cerca de seis bilhões de exemplares vendidos por ano.

Durante o século XIX o gênero revista ganhou espaço e ditou moda na Europa e nos Estados Unidos.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro) (SCALZO, 2004: 20).

O aumento das tiragens também proporcionou um maior interesse por parte dos anunciantes e, com o financiamento da produção, o preço dos exemplares pôde ser reduzido, fazendo com que as publicações ficassem cada vez mais acessíveis à população. E é nesse contexto que nasce o mercado das revistas como uma parte da indústria de comunicação de massa.

De acordo com Scalzo (2004), enquanto os jornais diários ou semanais nasceram e cresceram engajados e envolvidos com tendências ideológicas, partidos políticos e com a defesa de causas públicas, as revistas assumem um papel importante na educação, na ciência e na cultura.

O jornalismo de revista no Brasil

As primeiras revistas brasileiras são datadas do século XIX. Devido à vida efêmera, muitas publicações eram chamadas de folhetos ou ensaios. A primeira revista do Brasil surgiu nesse contexto em 1812 em Salvador, na Bahia e era denominada *As variedades ou ensaios de Literatura*.

Com apenas duas edições publicadas *As variedades*, como era conhecida, divulgava discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, extratos de histórias antigas e modernas, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, trechos de autores clássicos, artigos que de alguma maneira se relacionavam com estudos científicos, para que a população pudesse sentir a importância das novas descobertas filosóficas, e algumas anedotas. Outras publicações influenciadas pela primeira revista brasileira surgiram nesse período, no entanto, eram em geral institucionais e eruditas, ou seja, muito diferente da concepção do gênero revista que temos hoje.

No ano de 1827 surge a primeira revista especializada do Brasil: *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro que era dedicado aos novos médicos que começavam a atuar no país.

No século XX as revistas começam a ter definição e espaço diferenciado do jornal, que estava passando por mudanças estruturais na época e deixando de ser todo literário para adotar uma linguagem mais informativa.

É um pouco dessa transformação que decorre a proliferação das revistas ilustradas que ocorre a partir daí. Nelas que irão se refugiar os homens de letras, acentuando a tendência do jornal para caracterizar-se definitivamente como imprensa: as revistas passarão, pelo menos nessa fase, por um período em que são principalmente literárias, embora também um pouco mundanas e, algumas, críticas (SODRÉ, 1999: 217 apud NASCIMENTO, 2002: 16).

Nessa época se destacavam títulos como *A Rua do Ouvidor* (1900), *Revista da Semana* (1901), *Ilustração Brasileira* (1901), *O Minarete* (1903), *Kosmos* (1904), *Renascença* (1904), *A Vida Moderna* (1907), *FonFon* (1907), *Careta* (1908), *Revista Americana* (1909), *O Pirralho* (1911), *A Cigarra* (1913) e *Selecta* (1915).

No ano de 1928 surge o marco do jornalismo em revista: *O Cruzeiro*, publicação desenvolvida por Carlos Malheiros Dias que, juntamente com *A Cigarra*, integrava o grupo do empresário Assis Chateaubriand, os Diários Associados. *O Cruzeiro* circulou até 1975 e se consolidou no gênero revista devido ao seu pioneirismo no estilo reportagem.

Em 1952, Adolpho Bloch lança a revista *Manchete*, que alcançou popularidade devido a sua concepção mais moderna, com maior espaço destinado para fotos e com reportagens históricas como a que relatou a inauguração de Brasília em 1960 (NASCI-MENTO, 2002).

Outro marco do jornalismo de revista no Brasil foi o lançamento da revista *Realidade* em 1966 pela Editora Abril, que atingiu a marca de 500 mil exemplares vendidos e circulou até 1975. *Realidade* obteve grande reconhecimento devido às suas investigações aprofundadas, textos bem elaborados e ensaios fotográficos que se destacavam em relação a outras publicações. “A revista tornou-se conhecida pela abordagem investigativa dos fatos e foi considerada exemplo de qualidade jornalística” (NASCI-MENTO, 2002: 17).

Em 1968, a Editora Abril lança a revista *Veja*, que consegue conquistar seu espaço no mercado editorial mesmo com as restrições impostas pela censura do governo militar.

Com a consolidação do mercado editorial brasileiro, centenas de revistas chegaram nas bancas em busca de novos nichos de mercado. A diversificação do público leitor permitiu que propostas editoriais bastante singulares ganhassem força e se efetivassem sob a forma de publicações.

No campo da divulgação cultural, as revistas *Senhor* (1959 – 1964), da Editora Delta e *Realidade* (1964 – 1976), da Editora Abril, trouxeram uma concepção distinta do próprio conceito de

cultura. Se na primeira, o público alvo era sobretudo o homem cosmopolita, intelectualizado, em diálogo com as produções culturais; na segunda, o grupo almejado, agora bem mais amplo, eram jovens e pessoas com interesse nas transformações sociais e culturais que aconteciam pelo mundo e se desdobravam no Brasil. Ambas as produções traziam textos de leitura agradável, com recursos literários diversos e grandes reportagens.

Em *Senhor*, uma cultura beletrista, em *Realidade*, uma cultura multiforme e em transformação constante. Cabe marcar que o predomínio das gravuras nas capas da revista *Senhor*, bem como o *layout* diferenciando demonstravam apreço estético. Por outro lado, na publicação da Editora Abril, o uso de fotografias de entrevistados nas capas, em geral pessoas polêmicas, trazia em seu bojo o desejo de confrontar opiniões, de literalmente desestabilizar o *status quo*.

PROPOSTA EDITORIAL, O NOVO JORNALISMO E O JORNALISMO LITERÁRIO DA REVISTA *PIAUI*

Em certa medida é possível dizer que a *piauí* dialoga com as revistas *Senhor* e *Realidade*, sobretudo porque ela faz parte de um devir histórico, quer-se dizer de uma linha de publicações nas quais os elementos do novo jornalismo são evocados. Entre eles estão: a valorização da grande reportagem, a imersão do jornalista noutro ambiente que não o dele, a licença poética e o desejo de explorar assuntos e perfis com maior profundidade.

Segundo Tom Wolfe, em 1969, ninguém do mundo literário poderia descartar a expressão New Journalism enquanto gênero inferior (2005:48), o que evidenciava que a lacuna deixada pelos romancistas havia dado espaço para os jornalistas usarem as técnicas dos textos de ficção.

(...) Os anos 60 foram uma das décadas mais excepcionais da história americana em termos de costume e moral [...] Todo esse lado da vida americana que aflorou com ascensão americana do pós-guerra enfim destampou tudo – os romancistas simplesmente viraram as costas para tudo isso, desistiram por descuido. E restou uma enorme falha nas letras americanas,

uma falha grande o suficiente para permitir o surgimento de um desengonçado caminhão-reboque Reo como o Novo Jornalismo (2005: 51).

Além das mudanças no âmbito dos costumes e da moral, o movimento foi impulsionado pelas coberturas realizadas durante as duas grandes guerras mundiais e, depois, durante a Guerra do Vietnã, em que a dramaticidade do vivido, do que era experimentado pelos jornalistas, não poderia ser revelada de forma objetiva, somente enquanto números, estatísticas, conquistas ou derrotas. Diante da barbárie, do conteúdo vivenciado – lembrando que muitos jornalistas passavam boa parte do seu tempo junto com soldados durante a cobertura –, era preciso dar sentido à matéria do vivido, ou pelo menos tentar...

Nessa tentativa de dar sentido, surgiram textos mais longos, nos quais a dinâmica da pirâmide invertida³ já não se aplicava mais, ou pelo menos se tornou mais difícil de ser aplicada. Era preciso ir além, isto é, buscar pelas principais implicações geradas pelos elementos ‘que’, ‘quem’, ‘quando’, ‘onde’, ‘por quê’ e ‘como’, sendo que essas relações não poderiam ser estabelecidas somente no *lide*. De fato, quando encarados em conjunto, tais elementos refletem uma análise e uma forma de enxergar o mundo bastante particular, evidenciando um estilo que diz respeito a um jornalista-escritor.

Estilos diversos marcam a publicação *piauí*. Contudo, muitas matérias não são assinadas mesmo contendo críticas políticas contundentes. Mais do que uma forma de isentar aquele que escreveu, colocando a responsabilidade sobre a publicação, existe uma tentativa de desestabilização da noção de autoria tão cara à nossa sociedade nas seções “chegada”, “esquinas” e “despedida”.

Cabe lembrar, que sempre há jornalistas ou escritores convidados e nestes casos os textos são devidamente assinados. Mesmo assim, o estilo irônico e brincalhão dá o tom da revista. Trata-se

³ Constitui uma visão da atividade jornalística que definiu que uma notícia deve ser escrita na ordem de uma pirâmide invertida, como se ela, a notícia, fosse finalizada dentro da própria lógica do texto. Para isso, era preciso estabelecer uma hierarquia da informação, com os dados mais importantes logo no primeiro parágrafo e os demais elementos estruturados dentro desta dinâmica.

de uma revista bem humorada, mas que nem por isso deixa de ser crítica, pelo contrário, é justamente através do humor e da ironia que são realizadas as críticas mais contundentes.

A revista foi definida pela jornalista Sylvia Colombo, em reportagem à Folha de S. Paulo (Anexo 1), como uma “mistura de reportagens ao estilo new journalism (ou jornalismo literário) com crônicas, perfis e diários – de temas preferencialmente nacionais –; além de textos ficcionais”.

Outro ponto salutar defendido desde o lançamento da publicação é a inexistência de um posicionamento político específico. Quanto ao fato de muitas matérias não serem assinadas, Mário Sérgio Conti, jornalista e diretor da publicação explica: “Achamos que a revista tem de ter uma voz própria. Matéria assinada virou um fetiche, e queremos um pouco menos de ego” (Anexo 1).

Em linhas gerais a proposta da *piauí*⁴ dialoga com o novo jornalismo, mas desestabiliza um de seus preceitos básicos: a autoria. Ao fazer uso de técnicas literárias como ambientação, descrição de personagens, utilização de construções sintáticas inusitadas, com prioridade para o texto (vide a quantidade de texto por página presente nas diversas edições) faz-se da palavra, ou melhor, o fascínio pela palavra, o principal personagem-autor da revista.

O MEIO AMBIENTE ENQUANTO PAUTA DA CULTURA

Cultura e Ciência são muitas vezes consideradas dois fenômenos distintos e em geral pertencentes a editoriais específicas de jornais. Em revistas, subdivididas em técnicas, científicas e culturais, a cisão parece ser ainda maior. Contudo, a revista *piauí*, prioritariamente de divulgação cultural, abordou no mês de agosto de 2009, a chegada de 1.600 toneladas de lixo vindo da Inglaterra, na matéria “O lixo da Inglaterra é nosso”.

O texto aborda a polêmica que gira em torno de temas como

⁴ A publicação, anunciada na Festa Literária de Paraty e lançada em outubro do mesmo ano, pertence à Videofilmes, empresa dos irmãos Walter e João Moreira Salles. À Editora Abril cabe a impressão e a distribuição, sem incorrer em qualquer forma de interferência editorial.

preservação, rotas de descarte de lixo no primeiro e no terceiro mundo e coleta seletiva, fazendo um paralelo com as características culturais dos países mencionados, isto é, a Inglaterra e o Brasil.

(...) Abria-se à sua frente com aquela cena uma nova era da globalização. A do lixo cosmopolita. E o país foi apanhado de surpresa. Não imaginava para começo de conversa, que o lixo inglês fosse tão parecido com o similar nacional, vindo de um continente onde se presume que há muitos anos as pessoas treinam para separar seus resíduos desde a porta da cozinha (*piauí*, agosto de 2009, p. 06).

O lixo, tornado real depois de amplamente divulgado na mídia, foi literalmente escancarado ao povo brasileiro apesar de não ter saído dos contêineres. Diversos jornais utilizaram fotos de grandes lixões para permitir a visualização do assombro causado por era essa “nova era da globalização”.

Os ingleses, por enquanto, apenas ainda não sabem separar o lixo. O jornal *The Times*, por exemplo, não deixou escapar pelo cheiro dos contêineres, que havia qualquer coisa de podre no comportamento ambiental dos patrícios. Dado que todo lixo acaba sendo um retrato da sociedade que o produz, em negativo, o que foi destinado ao Brasil é exemplar. Havia, por exemplo, caixas de DVDs com o rótulo do Conselho Nacional de Pesquisa sobre Meio Ambiente britânico, que deveriam conter documentários sobre a grande mudança climática (*piauí*, agosto de 2009, p. 06).

Ocorre que além de não retratar a imagem que se costuma ter da Inglaterra, este lixo escancara as contradições e determinações que se firmam no próprio discurso da sustentabilidade. Lixos que migram conforme o fluxo de mercado. Políticas ambientais rígidas que não respeitam o direito à sustentabilidade de outros países. Marcas que se vendem enquanto sustentáveis, mas não cumprem os requisitos de seu marketing.

Encontraram também caixas vazias de leite Tesco. A marca remete à cadeia de supermercados que vende um quarto de todos os alimentos consumidos no Reino Unido. Dois anos atrás, a empresa se comprometeu solenemente a zelar por suas emissões de carbono, passando a estampar em todos os seus 70 mil artigos quanto custou cada produto em danos

à atmosfera terrestre e à temperatura do planeta. E lá estava o Tesco no monturo (*piauí*, agosto de 2009, p. 06).

A matéria “O lixo da Inglaterra é nosso”, com a linha fina “Chegou ao Brasil em contêineres imundos a última palavra em comércio globalizado”, aponta para a existência de modas do mercado globalizado. O interessante é perceber em que medida estas modas atuam no discurso ambiental e revelam que o lixo “feio e repugnante como o de qualquer outra cidade brasileira”, metáfora da corrupção dos valores e das transações globais, também é um nicho de mercado a ser explorado. “E o Brasil se arrisca a entrar no jogo com o velho trunfo dos preços irresistíveis”, conclui a matéria.

FORMA É CONTEÚDO

Partindo do pressuposto de que “forma é conteúdo sócio-histórico decantando” (ADORNO, 2003) podemos concluir que tanto o formato revista quanto o *layout* e a diagramação da matéria propõem uma mediação com a história. Como já mencionado, a revista fica entre o livro, objeto sacralizado, e o jornal, da notícia ligeira. É nesse limiar que caminha o veículo revista, com publicações que pendem mais para um lado ou para outro.

No caso da *piauí* de 26,5 cm por 35 cm, o espaço para o texto é prioridade. As capas são sempre gravuras que não costumam dialogar com as matérias veiculadas. Os títulos de diversos textos são expostos logo na capa e em geral não dizem respeito a assuntos que pautam a grande mídia de forma direta. Esta liberdade de pauta permite inclusive brincadeiras e análises dos interesses dos principais jornais do mundo.

No mês seguinte à morte de Michael Jackson, na edição de julho, foi inserida uma tarja preta de dois centímetros em diagonal no canto direito da capa (vide o anexo 2), com os seguintes dizeres: “Exclusivo! Nenhuma linha sobre Michael Jackson”, estabelecendo portanto uma reflexão sobre a busca desenfreada por notícias quentes referentes ao artista e atraindo novos leitores, já enfadados com o acúmulo de informações repetidas.

Isso evidencia que a revista não é pautada pela grande mídia, ela preza pela liberdade editorial e aborda assuntos bastante variados. Os textos são longos, por vezes analíticos e praticamente não há fotografias, somente no caso de perfis. As propagandas inseridas em páginas com texto divulgam eventos culturais, lançamentos de obras ou casas de cultura. As publicidades de grandes marcas como Itaú, Arezzo, Oi, Light, Unilever, History Channel; Price Water House Coopers ou até mesmo o Governo Federal ocupam uma página ou são panorâmicas.

Há seções fixas: colaboradores, chegada, esquina, diário, cartas, concurso e despedida.

Na matéria de chegada do mês de agosto “O lixo da Inglaterra é nosso!” (Anexo 3), com apenas uma página, é nítida a relação com a saudosa canção “A taça do mundo é nossa” (Anexo 4) ou o slogan “O petróleo é nosso”. Este paralelo com outras referências ocorre inúmeras vezes. Há inclusive uma menção indireta a frase de Hamlet, “Há algo de podre na Dinamarca”, referindo-se às traições pela coroa na Dinamarca. A podridão apontada por Hamlet é alegoria da podridão do mercado do lixo globalizado.

Voltemos à oração exclamativa do título aludindo ao bordão ufanista de um Brasil que mostrou como é seu futebol no estrangeiro. O tom de pilhéria e as moscas que voam pela página atestam que sim, há algo de podre no comportamento ambiental. O bom humor impera diante do absurdo. A seção “chegada” apresenta uma mosca centralizada na letra “g”, como se fora a líder de todas as outras espalhadas pela página. Praticamente $\frac{1}{4}$ da página é dedicado à imagem de um monte de lixo, com apenas um cata-dor em meio à imundice da mais variada sorte.

O monturo, se somado ao espaço do título e da linha fina, onde predominam as moscas, ocupam juntos metade da página. O texto em fonte *Times New Roman*, tamanho 11, avança sobre a montanha de lixo e a cada último parágrafo da coluna (são quatro colunas no total) somam-se duas linhas, fazendo um acompanhamento do texto escrito ao declive da própria imagem (vide anexo 3).



“A lixo da Inglaterra é nosso”, Seção chegada, In: *piauí*, agosto de 2009, p. 06

O último parágrafo, finalizado com a frase “E o Brasil se arrisca a entrar no jogo com o velho trunfo dos preços irresistíveis” é coroado com um catador sem face – apenas um corpo coberto por um chapéu, blusão de mangas compridas e os membros inferiores praticamente cobertos por um saco de lixo azul que se encontra ao lado. Este catador (homem ou mulher) tem as costas abaixadas, como que em reverência e usa um utensílio para vasculhar a imundice. Definitivamente o trunfo dos preços irresistíveis é garantido por meio da vida destes homens e mulheres sem face, do refugio humano (BAUMAN, 2005). O *layout* da matéria, mesmo que não tenha sido de forma proposital, permite e em boa medida fundamenta esta interpretação.

Em linhas gerais a matéria é marcada desde o início pela opinião e pela ironia. Ao utilizar o título “O lixo da Inglaterra é nosso”, estabelece-se um diálogo com o mote da copa de 1958, ano em que o bordão “A taça do mundo é nossa” era proferido por centenas de brasileiros. A substituição do termo “taça” por “lixo” provoca um desconforto e desestabiliza a imagem viciada de um Brasil ufanista, alegre, exclamativo.

O texto apresenta uma série de recursos que reconstruem o susto e a dimensão do absurdo do ocorrido. No primeiro parágrafo há uma caracterização do personagem: o lixo.

O lixo, em si, não tinha nada de mais. Era feio e repugnante como o de qualquer outra cidade brasileira. O tipo da coisa que o país já tem de sobra, despejando quase 100 mil toneladas em vazadouros públicos, aterros sanitários, terrenos privados, barrancos, rios ou lagoas (*piauí*, agosto de 2009, p. 06).

Soma-se à caracterização/descrição uma problematização, afinal se “tem de sobra”, não é necessário receber mais. Tal expressão da linguagem oral (ter de sobra) também marca uma aproximação com o leitor e constitui um recurso narrativo bastante utilizado na matéria. Em seguida, o absurdo:

Mas estava embalado em quase 100 contêineres, espalhados do porto de Santos à Serra Gaúcha. E, quando as portas de seus cofres se escancaram no mês passado diante das câmeras de jornais e tevês, foi como se os brasileiros nunca tivessem visto aquilo (*piauí*, agosto de 2009, p. 06).

A princípio, a ideia de um lixo que cruzou mares em contêineres, então dispersos por mais de 1.000 km do litoral brasileiro, se tornou real quando colocada diante da mídia. Conteúdo noticiável por excelência.

O encadeamento dos parágrafos é bem amarrado e permite a construção de uma narrativa argumentativa. O terceiro parágrafo abre com: “E não tinham mesmo. Pelo menos, como artigo importado”, salientado a ideia de susto, já que situação como aquela nunca havia sido vista.

Em muitos momentos as diferenças culturais são evidenciadas. “(...) havia três suspeitos presos na Inglaterra, por envolvimento com a exportação de tamanha porcaria para o Brasil. E nenhum aqui”. O recurso de construção de uma nova oração dá mais ênfase ao fato de que o Brasil, o país que importou todo o lixo, ainda não havia encontrado nem ao menos um suspeito até aquele momento. Em seguida, há também uma crítica à enorme quantidade de investigações (Operação Satiagraha, a CPI da Petrobras ou a vida e a obra de José Sarney), que supostamente impediriam o andamento eficiente das investigações sobre o lixo inglês.

Toneladas de lixo dificilmente atravessam o Atlântico de cargueiro se não houver quem o despache de um lado e receba do outro. Mas, do lado de cá, trabalhou-se em princípio com a presunção de inocência dos importadores. Há razões históricas para a dúvida. Na abertura dos portos, as pri-

meiras remessas de Londres para o Rio de Janeiro continuam, entre outros supérfluos, patins de gelo. Mas isso foi há 201 anos. Hoje, ficou difícil acreditar que se embalem toneladas de lixo sujo sem prevenir o destinatário. “Ou será que ele não iria notar?, pergunta o engenheiro mecânico José Henrique Penido, que há 32 anos foi contratado pela Comlurb, no Rio de Janeiro, e nunca mais, como ele diz, “saiu do lixo” (*piáuí*, agosto de 2009, p. 06).

José Henrique Penido foi a primeira fonte cujas palavras foram citadas entre aspas. E isso ocorre somente na metade da matéria com o intuito de enfatizar a certeza de que as trocas comerciais de grande porte são mediadas por uma logística complexa e bem estruturada que não garante espaço para inocência ou para “comer mosca”. “Cinco empresas no Brasil participaram desta operação, inclusive firmas de assessoria em marketing e comércio exterior. E todas alegam que comeram mosca” (*piáuí*, agosto de 2009, p. 06). Neste ponto, comer mosca diz respeito as que se encontram na própria página, com as do lixo e com a falsa hipótese de que uma importação de 100 mil toneladas de lixo trouxe um monstro inesperado, ou seja, que fomos engabelados.

A matéria traz a possibilidade de que o incidente esteja vinculado a um esquema de máfia. Enio Noronha Raffin, segunda fonte com citação entre aspas, dirigiu na década de 80 o Departamento de Limpeza Pública de Porto Alegre, acha estranho que as empresas denunciadas tenham fechado, mesmo sob ameaças de altíssimas multas. “Parece que não tinham outros clientes”, ele comenta. E a sequência de absurdos ganha mais força.

A empresa de comércio internacional que atendeu a encomenda na Inglaterra é de um brasileiro e todas as informações referentes à mesma são bastante incertas: possui de “6 a 10” funcionários, de “1 a 5” escritórios; em sua ficha não constam telefone, nem fax. O site www.importers.com, um serviço de comércio via internet

não põe as mãos no fogo pela UK Multiplas. Registra, no próprio site, que as informações prestadas pela UK Multiplas não poderiam ser confirmadas pela TradeSafe, uma certificadora on-line. Mas a Worldwide Biorecyclables tem pelo menos um detalhe verossímil. Sua existência coincide

com o período em que o Brasil importou 466,6 toneladas de pneus, a maioria na última lona. O Supremo Tribunal Federal proibiu este ano a recepção desse tipo de sucata (*piauí*, agosto de 2009, p. 06).

A matéria empreende um movimento em busca de informações verossímeis, algo que se ancore em documentação e não no terreno incerto das hipóteses.

A apuração somada à construção de um texto envolvente e de bom humor apresenta características do romance realista como o "imediatismo", a "realidade concreta", seu "envolvimento emocional", sua qualidade "absorvente" ou "fascinante" (WOLFE, 2005: 53).

O texto apresenta uma construção narrativa com cenas muito bem delineadas que situam o personagem principal: o lixo. A temporalidade das cenas coloca diante do leitor diversos momentos, mas há uma unidade narrativa central: o comércio globalizado do lixo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo pode-se observar que o *layout* da matéria transborda em novos sentidos e evidencia um enquadramento político, sociológico e econômico. Forma e conteúdo são indissociáveis.

A escolha por termos da linguagem oral, bem como a construção de cenas em torno de uma unidade narrativa: o lixo, somadas à ambientação envolvem o leitor. A ironia presente na matéria assume uma perspectiva exclamativa diante do absurdo e estabelece diálogo com alguns artefatos culturais, a canção "A taça do mundo é nossa" é um exemplo. Ao reler o ufanismo de forma sarcástica na divulgação de um assunto referente ao meio ambiente, o leitor é convidado a rever o discurso ambientalista, suas políticas e analisar suas contradições e determinações.

É inegável que há uma recomposição histórica do drama do lixo em contêineres deixado na costa brasileira, mas também do discurso ambientalista. Por meio de linhas impressas, do jorna-

lismo mais especificamente, o fato transborda em historicidade, apontando tanto para o presente quanto para o seu diálogo com o passado e o futuro ironizado pela revelação desestabilizadora de um discurso progressista rumo ao desenvolvimento sustentável em choque com as medidas práticas do mercado global do lixo.

Finalizo com um pensamento do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, o qual defende a tese de que o mundo globalizado criou um contingente enorme de excluídos dos benefícios da globalização (2005), pessoas descartáveis que não puderam ser aproveitadas e reconhecidas numa sociedade cada vez mais seletiva. Tese que por sua vez é coerente com as rotas do mercado globalizado do lixo, esse outro, produzido por humanos, destinado, portanto, ao que Bauman preferiu chamar de refugio humano, a sobra, ou o resto. A matéria “O Lixo da Inglaterra é nosso” recolhe, revolve e reúne os dois lixos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. “Conceito de Iluminismo” (em parceria com Horkheimer) In: *Os Pensadores*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2005. pp 17-62.
- ADORNO, Theodor. *Notas de Literatura I*. São Paulo : Duas Cidades/ Editora 34, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2005.
- EMERY, E. “O Novo Jornalismo”, In: *História da Imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Editora Lidador, 1965. pp 397-416.
- KOTSCHO, Ricardo. *A prática da reportagem*. São Paulo: Ática, 1989.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas: Editora Unicamp, 1993.
- MACIEL, Luiz Carlos. *Anos 60*. Porto Alegre, RS : L & PM Editores, 1987.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

PIAÚÍ, Edições 34 e 35, julho e agosto de 2009.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

WOLFE, Tom. *Radical Chique e o Novo Jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ANEXO I

09/10/2006 - 09h22

Jornalismo literário e ficção marcam estréia da revista "*Piauí*"

SYLVIA COLOMBO

da Folha de S.Paulo

Uma nova revista chega às bancas nesta semana. Com um nome que nem seus criadores sabem explicar direito, "*Piauí*" tem espírito híbrido. Será uma mistura de reportagens ao estilo "new journalism" (ou jornalismo literário) com crônicas, perfis e diários --de temas preferencialmente nacionais--; além de textos ficcionais.

A publicação pertence à Videofilmes, empresa dos irmãos Walter e João Moreira Salles, em associação com a editora Abril, que será responsável por sua impressão e distribuição, mas não vai interferir no conteúdo editorial. A tiragem inicial será de 70 mil exemplares.

O primeiro número traz colaborações de nomes consagrados da imprensa nacional, como Ivan Lessa, que descreve seu retorno ao Brasil após mais de 28 anos, e Danuza Leão, que faz um perfil do estilista Guilherme Guimarães, além do ilustrador Angeli, que desenha a imagem da capa -um intrigante pingüim de geladeira com boininha de Che Guevara.

"A idéia é misturar esses nomes com os de gente jovem. A seção "Esquina" vai privilegiar gente com menos de 30 anos", diz João Moreira Salles. Os textos desse segmento trazem pequenas histórias curiosas, como a do ex-presidiário do Carandiru ao receber a notícia da morte do coronel Ubiratan ou a do crescimento do número de adeptos do badminton no *Piauí*. Nenhum desses textos é assinado. "Achamos que a revista tem de ter uma voz própria. Matéria assinada virou um fetiche, e queremos um pouco menos de ego", diz o diretor da publicação, o jornalista Mario Sérgio Conti.

Salles acrescenta que a revista não tem exatamente uma linha editorial, e que quer apenas contar boas histórias com humor. Aliás, a quantidade de "nãos" do projeto é grande. Não há colunas, não há editoriais, não há restrições temáticas nem preocupação com as últimas notícias.

"*Piauí*" também não terá um posicionamento político específico. "O ideal é que os textos sejam interessantes, bem escritos e divertidos. Aí cabem desde o stalinista até o sujeito da propriedade. Ninguém será excluído por sua posição ideológica", diz Salles.

In: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64970.shtml>

ANEXO 2 – PIAUÍ - CAPA DE JULHO



ANEXO 3 - PIAUÍ, AGOSTO DE 2009, P. 06

CO DA INGLATERRA É NOSSO!

asil em contêineres imundos a última
mércio globalizado

ão tinha nada de mais.
guamente como o de
de brasileira. O tipo
a já tem de sobra, des-
00 mil toneladas por
públicos, aterros sa-
privados, barrancos,

A Polícia Federal, a Secretaria da Receita, o Ibama e o Ministério Público farejaram pistas que devem ir longe. Mas tendem a se embarçar nos rastros de outras investigações, ao cruzar no dia a dia com a Operação Satiagraha, a CPI da Petrobras ou a vida e obra do senador José Sarney.

Os ingleses, por enquanto, apenas ainda não sabem separar o lixo. O jornal *The Times*, por exemplo, não deixou escapar, pelo cheio dos contêineres, que havia qualquer coisa de podre no comportamento ambiental dos patrícios. Dado que todo lixo acaba sendo um retrato da sociedade que o produz, em negativo, o que foi destinado ao Brasil é exemplar. Havia, por exemplo, caixas de DVDs com o rótulo do Conselho Nacional de Pesquisa sobre Meio Ambiente britânico, que deveriam conter documentários sobre a grande mudança climática.

Encontraram também caixas vazias de leite Tesco. A marca remete à cadeia de supermercados que vende um quarto de todos os alimentos consumidos no Reino Unido. Dois anos atrás, a empresa se comprometeu solenemente a zelar pelas suas emissões de carbono, passando a estampar em todos os seus 70 mil artigos quanto custou cada produto em danos à atmosfera terrestre e à temperatura do planeta. E lá estava a Tesco no monturo.

Toneladas de lixo dificilmente atravessam o Atlântico de cargueiro se não houver quem o despache de um lado e receba do outro. Mas, do lado de cá, trabalhou-se em princípio com a presunção de inocência dos importadores. Há razões históricas para a dúvida. Na abertura dos portos, as

primeiras remessas de Londres para o Rio de Janeiro continham, entre outros supérfluos, patins de gelo. Mas isso foi há 201 anos. Hoje, ficou difícil acreditar que se embalem toneladas de lixo cujo sem provenir o destinatário. "Ou será que ele não iria notar?", pergunta o engenheiro mecânico José Henrique Penido, que há 32 anos foi contratado pela Comlurb, no Rio de Janeiro, e nunca mais, como ele diz, "saiu do lixo".

Cinco empresas no Brasil participaram dessa operação, inclusive firmas de assessoria em marketing e comércio exterior. E todas alegam que comeram mosca. O gaúcho Enio Noronha Raffin não se convence. Ele dirigiu na década de 1980 o Departamento de Limpeza Pública de Porto Alegre. Fez um livro chamado *Mafia do Lixo*. E estranha que, sob a ameaça de multas que, somadas, ultrapassavam 2 milhões de reais, três parecias do negócio simplesmente ficassem as portas depois da denúncia.

"Parece que não tinham outros clientes", ele comenta. Raffin sugere que as autoridades investiguem qual seria o destino final do lixo inglês. "Aposto como iam enterrar aqui a 45 reais a tonelada", diz Raffin. Mesmo incluindo o frete, seria alto negócio. No mercado europeu, isso pode custar 150 euros — ou cerca de dez vezes mais que no Brasil.

Na Inglaterra, a encomenda foi atendida pela UK Multiplas Recycling, do brasileiro Julio César Rando da Costa, registrada somente este ano em Wiltshire. De sua ficha no importers, com, um serviço de comércio internacional via internet, não constam o telefone nem o número de fax. A empresa declara

que tem "de 6 a 10" funcionários, "de 1 a 5" escritórios e duas décadas de experiência em reciclagem — contando, provavelmente, a vida progressa, como Worldwide Biorecyclables, uma sociedade de Costa com outro brasileiro, André Oliveira. A Biorecyclables fechou meses atrás. Antes, apesar do "bio" que carrega no nome, ela operava com a compra e venda de plásticos. E também se promovia como especialista em exportação de pneus usados.

Importers.com não põe as mãos no fogo pela UK Multiplas. Registra, no próprio site, que as informações prestadas pela UK Multiplas não puderam ser conferidas pela TradeSafe, uma certificadora on-line. Mas a Worldwide Biorecyclables tem pelo menos um detalhe verossímil. Sua existência coincide com o período em que o Brasil importou 466,6 toneladas de pneus, a maioria na última lona. O Supremo Tribunal Federal proibiu este ano a recepção desse tipo de sucata.

Com tanto lixo circulando pelo mundo, não falta candidato a viajar em sua companhia. Zhang Yin, a mulher mais rica da China, proprietária da Nine Dragons Paper e de uma fortuna avaliada em mais de 3 bilhões de dólares, subiu na vida vendendo o papel descartado nos Estados Unidos às recicladoras de Liaoning, Wuhan e Hebei. A Alemanha, não falta candidato a viajar em sua companhia. Há anos compra lixo da Itália, fornecido pela Camorra, que controla com mão de ferro a coleta na região de Campânia, para que o governo nem pense em acabar com a sujeira. Os alemães têm um déficit de 4 milhões de toneladas de lixo por ano, para alimentar suas usinas termelétricas, movidas a resíduos. Pagam até 250 euros por tonelada. E o Brasil se arrisca a entrar no jogo com o velho trufo dos preços irresistíveis. ☉



ANEXO 4 - CANÇÃO

A Taça do Mundo é Nossa

Composição: Maugeri, Müller, Sobrinho e Dagô

A taça do mundo é nossa

Com brasileiro não há quem possa

Êh eta esquadrão de ouro

É bom no samba, é bom no couro

A taça do mundo é nossa

Com brasileiro não há quem possa

Êh eta esquadrão de ouro

É bom no samba, é bom no couro

O brasileiro lá no estrangeiro

Mostrou o futebol como é que é

Ganhou a taça do mundo

Sambando com a bola no pé

Goool!

A taça do mundo é nossa

Com brasileiro não há quem possa

Êh eta esquadrão de ouro

É bom no samba, é bom no couro

A taça do mundo é nossa

Com brasileiro não há quem possa

Êh eta esquadrão de ouro

É bom no samba, é bom no couro

O brasileiro lá no estrangeiro

Mostrou o futebol como é que é

Ganhou a taça do mundo

Sambando com a bola no pé

Goool!