

Jornalismo Ambiental e o uso da metáfora na recontextualização do discurso científico no programa Cidades e Soluções ¹

Luisa Ianara R. NEVES ²

Rosana Cabral ZUCOLO ³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho compõe parte do corpus do projeto de pesquisa “A recontextualização como estratégia do discurso midiático no processo de Popularização da Ciência” de Pinheiro e Zucolo (2013-2016) e busca reconhecer as estratégias discursivas construídas nas reportagens televisivas sobre a crise hídrica em uma das edições do programa Cidades e Soluções, da Globo News. Analisa o modo como os jornalistas/apresentadores recontextualizam o discurso científico e também a maneira como os programas transpõem esse discurso o para o discurso midiático a partir da seleção de metáforas. Para tanto, utiliza-se a metodologia da análise do discurso de Charaudeau e Fairclough e o estudo da metáfora de Lakoff e Johson, tendo como eixo reflexivo, o discussão sobre o jornalismo ambiental (André Trigueiro, Wilson Bueno, Roberto Belmonte).

Palavra-chave: jornalismo ambiental; metáfora; televisão, crise hídrica

INTRODUÇÃO

O campo midiático, em específico o do jornalismo, atua na expansão e na divulgação da concepção de meio ambiente e ambientalismo em diferentes contextos e produções de sentidos. Sem pretender aqui historicizar a construção discursiva em torno do conceito e dos seus contextos percebe-se que na televisão aberta e no cabo programas destacam a temática do meio ambiente, visando a recepção e o seu envolvimento na defesa da causa sem, necessariamente, explicitar os fundamentos da sua abordagem.

O Globo Ecologia e o Globo Ciência, da Rede Globo e, ainda, o Cidades e Soluções, da Globo News, objeto deste trabalho, abordam na tela da TV, pesquisas e inovações

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015

² Estudante do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, bolsista PROBIC/FAPERGS no projeto “A recontextualização como estratégia do discurso midiático no processo de Popularização da Ciência” de Pinheiro e Zucolo (2013-2016) email: luisaelusardo@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora adjunta do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. Email: rosana@unifra.br

tecnológicas que visam a sobrevivência das espécies e dos recursos naturais. No entanto, mesmo que se diga da urgência da preservação ambiental, os programas com esta temática ainda ocupam poucos horários nas grades de programação da televisão, enquanto as reportagens nos telejornais divulgam acontecimentos como consequências do desequilíbrio ecológico, tais como alagamentos, deslizamentos, falta de água, incêndios, entre outros. Observa-se que os programas voltados à temática meio ambiente/desenvolvimento sustentável ainda são raros se comparados a temas como política, esporte e religião. Geralmente, temáticas como meio ambiente/sustentabilidade estão inseridas em programas classificados como científicos.

Em tal cenário, observou-se que a crise da água foi amplamente discutida pelos principais telejornais do Brasil, porém, também com ênfase nas suas consequências. Muitas vezes, o assunto foi discutido apenas do ponto de vista político e econômico, isentando a responsabilidade individual e coletiva com a questão ambiental. Já em outros programas que tratam especificamente do tema meio ambiente/sustentabilidade, a abordagem inclui a voz de especialistas, a participação coletiva na busca de soluções para a crise da água, além de mostrar projetos desenvolvidos para o seu reuso, a economia e o tratamento. Nestes, o jornalista é visto como defensor da causa ambiental, ou seja, como uma pessoa que não só mostra o problema, mas que está empenhado pessoalmente para buscar soluções para o ecossistema.

O que se quer destacar aqui é existirem dificuldades em transpor o discurso científico/ambiental pelos jornalistas. Entre estas dificuldades está a tensão entre mídia e ciência, pois jornalistas e pesquisadores divergem a respeito do nível de formação ou da falta desta. A comunidade científica (Souza e Silveira, 2001) alega a dificuldade dos jornalistas em escrever sobre ciência e, por isso, dificulta o diálogo com a mídia, o que retrai a aproximação dos jornalistas com os cientistas. E tendo em vista o desinteresse da população pelo discurso científico, a televisão brasileira busca construir esse atrativo através de programas que se aproximem da linguagem do expectador, pois o motivo que os separa da ciência é a dificuldade de entendimento da linguagem científica. Defende-se que tanto o locutor quanto o interlocutor ou destinatário, tem condições de reconhecer as restrições dessas situações, já que o entendimento é fundamental para que exista comunicação.

Em tal direção Pinheiro e Zucolo (2013) propõem que desvendar o discurso da ciência, do campo científico para o jornalístico, a partir do foco sobre Meio Ambiente

políticas de sustentabilidade é relevante para que se conheçam o modo como se organizam estes discursos e como eles são recontextualizados via transposição de campos do saber.

As pesquisadoras afirmam que a televisão assume um papel importante na divulgação e na popularização da ciência, fonte das pesquisas ambientais. E, na direção do nosso artigo, um breve passeio pela história da televisão permite verificar que além das restrições de entendimento, destacam-se os horários periféricos relegados a tais programas, os quais limitam a audiência dos mesmos, diminuindo sua visibilidade.

Cláudia Jurberg (2001) destaca que pesquisas apontam o Globo Ciência da Rede Globo, de 1984, como o primeiro programa de divulgação científica na televisão, porém, ela defende que o programa “Nossa Ciência” da TV Educativa do Rio de Janeiro, surgiu em 1979. A pesquisadora afirma que a divulgação científica na TV teve início no final dos anos 70 com 10 programas produzidos e veiculados em horário nobre – sexta-feira à noite, idealizado pelo jornalista Nilson Lage, diretor de jornalismo da TVE na época e professor das universidades federais Fluminense e do Rio de Janeiro. A proposta do Nossa Ciência era divulgar o desenvolvimento da ciência nos institutos de pesquisa do Rio de Janeiro, já que não havia recursos para enviar equipes para outros estados.

No final dos anos 70 e início dos anos 80 surgiram outros programas para divulgação da ciência na TV: Estação Ciência (Manchete), Academia Amazônia (TV Cultura), Tome Ciência, Eco Realidade (Fundação Roquete Pinto), Universidade e Paidéia (TV Educativa) e Globo Ciência, no ar até novembro de 2014.

Em 1990 surge o programa Globo Ecologia apresentado no Canal Futura e na Rede Globo, onde integrou a grade de programação até 2014. Já o programa Cidades e Soluções exibido na TV por assinatura no canal Globo News teve início em 2006, diante da oportunidade de inserir cinco novos programas na grade do canal. O programa vai ao ar às segundas-feiras, às 21h30 e, de acordo com a definição no blog com o mesmo nome, “abre espaço na televisão para as experiências que dão certo, que transformam para melhor a vida das pessoas através do uso inteligente e sustentável dos recursos. Em boa parte dos casos, são experiências simples, de baixo custo e fáceis de serem aplicadas”.

De linguagem formal e por apresentar convidados de linguagem técnica e especializada, o Cidades e Soluções fala para um público culto que se dispõe a assistir um programa sobre meio ambiente no canal fechado, na TV por assinatura. É neste cenário que o presente artigo se volta para a análise das estratégias discursivas utilizadas na referida

edição do programa Cidades e Soluções, no processo de recontextualização do discurso dos especialistas em torno da preservação da natureza, com ênfase no uso de metáforas.

Leff (2002, p.11), afirma que “a crise ambiental não é crise ecológica, mas crise da razão. Os problemas ambientais são, fundamentalmente, problemas do conhecimento.” O autor explica que o recurso à metáfora pode ser útil para compreender a busca teórica do saber ambiental. Observa-se assim que, “a linguagem comum, mesmo a científica, supostamente literal, é carregada de metáforas”, como propõe Leite (2009). Reconhecer as marcas linguísticas que naturalizam o discurso científico é uma das evidências de democratização da ciência (PINHEIRO, ZUCOLO, 2013). Para chegar a essa democratização, é necessário desnaturalizar a partir de uma desconstrução do saber especializado. Isto só é possível com conhecimento das marcas linguísticas que os naturalizam a ciência.

A metáfora penetra em diferentes tipos de linguagens e em muitos aspectos do discurso, mesmo nos mais herméticos, como o discurso científico. Um erro comum é considerar esse recurso apenas como adorno estilístico ou superficial, visto que é essencial para expor o contexto e a realidade do tema abordado, seja na mídia ou em outros campos. De forma contundente, as metáforas estruturam modos de agir, sistemas e crenças. Desde a escolha de uma metáfora e não de outra, constrói-se realidades e conceitos de acordo com quem expõe a notícia e com quem a recebe. Algumas metáforas (Fairclough, 2001) passam a ser tão naturais dentro de uma determinada cultura que chegam a passar despercebidas na maior parte do tempo, ou então, fica impossível dispensá-las do discurso, pensamento ou ação, mesmo quando se chama atenção para isso. Os efeitos construtivos da mídia com frequência são resultado da redução da complexidade dos discursos científicos. Fairclough (2001) descreve este processo de recontextualização ao explicar que a mídia seleciona, ordena e representa as informações. A partir disso, os efeitos construtivos que a mídia exerce sobre a realidade, passam a ser disfarçados. A consequência dessas práticas é que a cobertura da mídia em si mesma passa a ser moldada pela metáfora.

Jornalismo ambiental e crise hídrica

Frente à crise do meio ambiente, compreende-se que toda a sociedade pode contribuir para a preservação do planeta. Este engajamento pode ser visível a partir da compreensão da necessidade de práticas individuais e coletivas em favor do ecossistema.

Belmonte (2004) insiste na responsabilidade da imprensa, tanto em informar e educar, como em se engajar num modelo de vida sustentável do ponto de vista ecológico e social. O autor salienta ainda que a imprensa tem um papel fundamental sobre educar e informar a população sobre as questões sócio ambientais. Na perspectiva de Belmonte, a imprensa deve divulgar os fatos de maneiras mais transparente possível para que as pessoas possam moldar o comportamento e as opiniões sobre o que é certo e errado.

Ora, se a problemática ambiental é responsabilidade de todo o cidadão, a sociedade mais informada pode contribuir com esta causa em casa, nos departamentos de educação, nas empresas, nos meios de comunicação e nas ruas. Neste sentido, Bueno ressalta a função dos meios de comunicação em potencializar o diálogo entre o saber especializado e o conhecimento geral. O pesquisador insiste que, assim como o saber ambiental, o jornalismo ambiental não é propriedade dos que detêm o monopólio da fala e por isso deve estar sintonizado com o pluralismo e a diversidade para “potencializar o diálogo entre o catedrático e o pescador, entre o agrônomo e o trabalhador rural, o mateiro e o biólogo e não deve estigmatizar a sabedoria dos pajés” (BUENO, 2007, p. 36).

Bueno (id) afirma que o jornalismo ambiental tem três funções básicas: função informativa, função pedagógica e função política. Segundo o autor, a função informativa, preenche a necessidade que os cidadãos têm de estar em dia com os temas que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto que determinadas posturas (hábitos de consumo, por exemplo) tem sobre o meio ambiente e, por extensão, sobre a qualidade de vida. Ele explica que a função pedagógica diz respeito às causas e soluções para o meio ambiente e à indicação de caminhos com a participação dos cidadãos para a solução destes problemas. Já a função política em seu sentido amplo e não restrita à instância político-partidária tem a ver com mobilização dos cidadãos para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental. Nesses interesses, incluem-se a ação de determinados setores, indústrias ou empresas que usam penalizam o meio ambiente para favorecer seus negócios. Incorpora-se também uma vigilância permanente à ação dos governantes que, por omissão ou comprometimento com interesses empresariais ou de outros grupos, não elaboram políticas públicas que contribuam para a preservação do meio ambiente.

Para o autor, cumprir essas funções implica as editorias considerarem que o Meio Ambiente não é privilégio de instâncias especializadas e sim resultado de diferentes experiências, saberes e conhecimento tradicional. E afirma que o Jornalismo Ambiental é,

antes de tudo, jornalismo comprometido com o interesse público, com a democratização do conhecimento e com a ampliação do debate ambiental e, “não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios” (BUENO, 2007, pg. 36.).

Como referimos antes, recentemente dados divulgados pela mídia mostraram a falta de água em diversas cidades do país. O assunto foi tema dos principais telejornais neste ano, principalmente porque água passou a falta não apenas no Nordeste do país, mas em cidades importantes para a economia brasileira, como Rio de Janeiro e São Paulo. Porém, falar em crise hídrica apenas como a falta de água é um equívoco. Pesquisas apontam a falta de saneamento básico, a má gestão pública deste bem, o desperdício e a dificuldade de reaproveitamento como características dessa crise que pode, inclusive, acontecer pelo excesso de água, em caso de alagamentos provocados pelo por grandes chuvas. Tal contextualização não aparece na mídia.

Se a questão ambiental e a crise hídrica podem ter perspectivas melhores diante de uma racionalidade ambiental, e se esta racionalidade pode dar-se a partir da informação, temos no jornalismo ambiental um agente de “despoluição” da ignorância do ser social responsável pelo ecossistema, o ser humano. Neste sentido, a informação depende de uma linguagem que transmita um saber a alguém que se pressupõe não possuí-lo, para que este alguém passe do estado de ignorância a um estado de saber (Charaudeau, 2012).

O Relatório Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento dos Recursos Hídricos “Água para um mundo sustentável”, 2015 aponta que a água e os recursos correlacionados são geridos em função do bem-estar humano e da integridade dos ecossistemas em uma economia forte e acrescenta que a água é fundamental para três dimensões do desenvolvimento sustentável: social, econômica e ambiental. Segundo as pesquisas da ONU, a demanda de água doce continua aumentando e, a não ser que o equilíbrio entre demanda e oferta seja restaurado, o mundo enfrentará um déficit de água cada vez mais grave já que o crescimento da população influencia diretamente no consumo hídrico global. Urbanização, políticas de segurança alimentar e energética e processos macroeconômicos e a globalização do comércio também são fatores que impulsionam a demanda de água no mundo.

Nesta perspectiva, a ONU prevê que a demanda hídrica mundial aumentará, até 2050, em 55% devido à crescente demanda do setor industrial, dos sistemas de geração de energia termoeletrica e dos usuários domésticos. Para que essas informações cheguem às

indústrias e na casa das pessoas, cabe ao jornalista o papel de ligar as fontes destes resultados aos interessados em resolver o problema da crise da água, o qual se estende a toda população, sem exceção. Só assim, pesquisas e conferências em torno das crises ambientais, alcançarão resultados eficazes.

Visto que a crise da água não se retém apenas à falta do líquido e que não é um problema apenas de um determinado local, o jornalista pode apontar para diferentes consequências da sua falta: desperdício, desinteresse no reuso da água, competição de estatais pela posse da água, riscos de conflitos localizados, utilização do recurso sem o controle adequado e impactos significativos nas economias locais e no bem-estar do ser humano, conforme o relatório da ONU em 2015. O relatório alerta, ainda, que os lençóis freáticos estão baixando e 20 % dos aquíferos do mundo inteiros estão sobre explorados devido à intensa urbanização, práticas agrícolas inadequadas, desmatamento e poluição. Estas práticas estão entre os fatores que ameaçam a capacidade do meio ambiente de fornecer serviços ecossistêmicos, como água limpa. Há a persistência da pobreza, acesso desigual ao abastecimento e serviços de saneamento, financiamento inadequado e informação deficiente sobre o estado dos recursos hídricos, seu uso e gerenciamento. Esses fatores também impõem restrições à gestão desses recursos e limitam a capacidade de contribuição das políticas públicas para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável.

É neste ponto que Rodrigues e Costa (2014) destacam o papel exercido pelos veículos de comunicação que promovem o debate entre os especialistas e a sociedade, por meio de reportagens que democratizam o conhecimento científico/ambiental para levar as pessoas a entenderem que as ações humanas exercem impacto no Meio Ambiente. Estes debates começam nos laboratórios, seguem para as Conferências e chegam aos lares e nas indústrias. O ponto comum entre estes caminhos é a mídia, que cumpre o papel de fornecer informações precisas e eficientes a ponto de colaborar com a natureza que sofre pelo descaso do seu principal predador, o homem.

Cidades e Soluções e o discurso ambiental na televisão

O programa Cidades e Soluções, no ar desde 2006 na TV por assinatura Globo News, traz na sua tela de abertura no site da emissora, a enunciação: “*O programa abre espaço para as experiências que dão certo, que transformam para melhor a vida das*

peças através do uso inteligente e sustentável dos recursos naturais no Brasil e no mundo”.

Desta forma, o programa, ao focar a produção nas novas alternativas e tecnologias e dar voz a especialistas em possíveis soluções ambientais, busca alcançar uma audiência especializada. Ao longo da apresentação, o programa explicita a sua ideologia, e reafirma a ideia de que toda informação presta um serviço.

Cabe ressaltar que a ideologia de um programa telejornalístico revela (Curado, 2002) formas de pensar e pontos de vista a respeito de uma determinada questão. Para esta pesquisadora, é essencial que se considere que todo o pensamento sistematizado serve a um propósito específico. Ela esclarece ainda que um sistema de linguagem rege, desde a captação da imagem até a forma como é conduzida a narrativa – a edição. Neste sentido, no telejornalismo não há cenas aleatórias ou palavras que não tenham significado ideologizado. Assim, pode-se dizer que a ideologia do programa *Cidades e Soluções* é clara e perceptível da abertura à postura do apresentador e editor, à escolha das fontes ao encerramento.

Com duração de, em média, 23 minutos, o programa traz reportagens sobre iniciativas que visam à proteção do meio ambiente e que podem ser realizadas por cidadãos comuns, tanto em casa, como em empresas, departamentos de ensino e outros lugares. Autores como Dill, Machado e Blank (2013) defendem que o programa é um claro exemplo de que canais por assinatura podem colaborar com a melhoria do ambiente social e com a mentalidade da população. De acordo com estes autores, o aumento da renda per capita contribuiu para a procura por pacotes de televisão, nos quais as programações atingem um público mais instruído, que dá mais importância a assuntos de utilidade pública, como a sustentabilidade.

O programa é editado e apresentado por André Trigueiro, jornalista com pós-graduação em gestão ambiental pela COPPE/UFRJ, onde também é professor de Geopolítica Ambiental. O jornalista é também criador e professor do curso de jornalismo ambiental da PUC/RJ e autor do livro “*Novos rumos para um planeta em crise*”, reformulado com novos artigos e dados atualizados sobre desenvolvimento sustentável, que aborda temas apresentados no programa *Cidades e Soluções*, tais como, Pegada Ecológica, Ecoeficiência no Varejo, Consumo Consciente, Resíduos Sólidos, Mudanças Climáticas e a questão da água.

Como o próprio nome sugere, o programa empenha-se em mostrar problemas ambientais e, imediatamente levantar possíveis soluções para eles. Para tanto, a produção

reúne matérias acerca do que já é feito em favor do meio ambiente, além de trazer a fala de especialistas sobre os temas apresentados.

Neste ponto pode-se pensar que o Cidades e Soluções usa do poder de influência da mídia para cumprir um papel social. Para Charaudeau (2012), para que haja poder na mídia, é preciso que haja vontade coletiva de orientar comportamentos, em nome de valores compartilhados - neste caso, o valor que o meio ambiente tem para a sociedade.

O programa Cidades e Soluções é voltado a telespectadores com considerável nível de conhecimento. E aqui pensamos com Charaudeau (2012, p. 19), ao afirmar que para um programa alcançar a maioria deve ter heterogeneidade qualitativa, ou seja, condições de alcançar pessoas diversamente esclarecidas, mesmo que a informação satisfaça alguns e pareça fraca para outros, já que o sucesso dos programas televisivos é medido pelo número de telespectadores que eles seguram. Isto faz com que a maioria das programações televisivas esteja voltada para um alvo constituído pelo maior número, baseado na hipótese fraca, a qual Charaudeau explica como o ato de considerar que o alvo (público) é pouco esclarecido. O autor acrescenta que se a instância midiática escolher fornecer informações com alto teor de saber, “parte de uma hipótese forte sobre o grau do saber do alvo” (CHARAUDEAU, id., p. 190). Nesta perspectiva, o programa da Globo News parte da hipótese do alto grau de saber do seu alvo, portanto, desperta o interesse e toca na afetividade do destinatário de sua mensagem: governo, empresas, especialistas, centros de pesquisa e, na sequência os cidadãos. Cabe aqui ressaltar que o programa foge dos clichês e das simplificações que as pautas ambientais tem apresentado na maioria dos canais da mídia.

O discurso ambiental do Cidades e Soluções não ignora as possíveis opacidades de sua mensagem. Percebe-se o cuidado com a linguagem que é transposta para o campo da mídia, sem perder o aspecto especializado. Pensamos com Fairclough (2001) ao conceituar discurso no campo da linguística como amostras ampliadas de diálogo falado, em contraste com textos escritos. Transpor o texto ambiental para a televisão constitui a união de duas análises: a textual e a de discurso, o que o Fairclough (id) explica como o ato de focalizar as propriedades organizacionais de nível superior do diálogo ou de textos escritos (como uma reportagem), e ainda, preserva a ênfase em aspectos organizacionais para enfatizar a interação entre falante e receptor ou entre escritor ou leitor, ou seja, entre processos de produção e interpretação da fala e da escrita, considerando ainda o contexto situacional do uso linguístico. Ainda na perspectiva de Fairclough, os discursos não apenas refletem ou

representam entidades ou relações sociais, eles as constroem ou as constituem de maneiras diferentes e posicionam as pessoas de diferentes modos como sujeitos sociais. Esses efeitos e diversidades de sujeitos e comportamento social são focos da análise discursiva.

É com base nesses conceitos que analisamos o episódio apresentado em 2015: “Uma visão histórica da crise da água” - um comparativo do que acontecia com a água no Brasil em 2003 até os dias atuais, com a crise hídrica atual, apresentado em 5 de fevereiro a fim de verificarmos como o jornalista usa a metáfora na transposição do discurso científico para o discurso não especializado.

A metáfora como recurso de transposição e recontextualização do discurso científico e ambiental

No episódio acima referido, o desperdício e o consumo consciente de água são mostrados na linguagem televisual por meio de infográficos, fala especializada, entrevistas e mapas para comparar o que acontecia em 2003 com a atual crise hídrica.

Para explicar mapas, gráficos e dar exemplos de consumo responsável da água, o programa recorre à metáfora e, desta forma, esclarece os termos técnicos usados pelos especialistas convidados do programa.

Ao explicar o uso de “água virtual”, água usada na produção de exportados, o apresentador enuncia:

Metáfora 1(M1): - *“Na lista oficial de produtos exportados pelo Brasil não aparece a água, mas o fato é que nós já somos um dos maiores exportadores de água do planeta. É o que os especialistas chamam de água virtual. A gente não vê, mas ela está presente em todos os produtos made in Brasil”.*

André Trigueiro fala de “água invisível” no conceito de água virtual para transpor o discurso especializado para a linguagem comum à sociedade com o uso de metáfora. Para Lakoff e Johnson (2002) a metáfora está infiltrada no cotidiano das pessoas, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação, o que resulta que grande parte dos enunciados do cotidiano é metafórico e na medida em que nos distanciamos da experiência concreta, a compreensão metafórica se torna normal. Desse modo, seu uso torna acessível ao leigo, o entendimento do que é produzido, nesse caso, no campo do especialista.

Metáfora 2 (M2): *“E assim vamos descobrindo com quantos litros de água se faz a economia de um país. Essa água virtual garante o bom desempenho do Brasil na balança comercial”.*

Metáfora 3 (M3): *“Nos últimos 12 anos, os investimentos em saneamento básico no Brasil avançaram muito lentamente. Hoje apenas 40% dos esgotos de todos os brasileiros recebem algum tipo de tratamento o resto é lançado por aí. São aproximadamente cinco mil piscinas olímpicas por dia cheias de matéria orgânica lançadas nos rios, córregos, lagos e lagoas e o nosso litoral”.*

A própria explicação e denominação a respeito da quantidade de água que é usada na produção e exportação de produtos *made in Brasil* é um recurso de recontextualização, pois na linguagem literal não se contabiliza economia por água (M2), da mesma forma que uma piscina olímpica não é usada para guardar material orgânico (M3).

Ao explicar a água que não se vê como água virtual (M1), o apresentador estrutura sua linguagem em termos conhecidos dos seus espectadores, ou seja, transpõe para o que é coloquial em determinado grupo de expectadores, cujos valores são coerentes (Lakoff e Jonsen, 2002) com a estrutura metafórica dos conceitos fundamentais dessa cultura. Assim, a noção de água virtual neste episódio passa por um conceito metaforicamente estruturado, para mostrar uma atividade metaforicamente estruturada, usando linguagem também metaforicamente estruturada, usando a perspectiva desses autores. E o faz porque o apresentador usa linguagens do cotidiano atual, regido por expressões da internet para conceitualizar a água que não aparece, mas é exportada em outros produtos por meio do uso do recurso natural na fabricação destes (M3).

A observação desse recurso leva à análise da relação entre a linguagem da ciência, dos especialistas e a linguagem do jornalismo, do jornalismo científico, elaborada pelos jornalistas (Pinheiro e Zucolo, 2013). Nota-se assim, a necessidade de entendimento e interação do conteúdo científico por parte do jornalista, seja editor ou apresentador do programa, para que a linguagem especializada seja desnaturalizada com vistas à compreensão da temática abordada pelos telespectadores.

No tocante à metáfora como recurso de desespecialização, Lakoff e Jhonson (2002) enfatizam que ela é bem sucedida quando atinge o seu objetivo: a compreensão do conceito ou significado transposto. O telespectador em geral entende aquilo que lhe é óbvio. Desta

forma, para que o discurso científico alcance à compreensão daqueles que estão longe das pesquisas, o discurso do programa deve demonstrar conexões entre a ciência e as coisas óbvias, inclusive por meio de agrupamento de ideias dos dois universos: o científico e o desespecializado. Lakoff e Johnson supõem que, à medida que se caminha em direção da compreensão, progride-se, mas para isso, conexões devem ser estabelecidas.

O discurso ambiental do programa Cidades e Soluções está relacionado ao discurso científico, visto que as soluções sugeridas pelo programa passam pelos laboratórios e por análises de especialistas. Em geral o público leigo, aquele que não é alfabetizado para o discurso científico, apresenta dificuldade em compreender termos técnicos e tende a se enredar com a complexidade de alguns conceitos. Neste sentido, ilustrações ou infográficos, além de outros recursos visuais, colaboram com a inserção deste telespectador a um novo discurso, diferente ao que lhe é comum e assim, esses recursos vão ajudar o telespectador a estabelecer uma relação entre o discurso especializado e a sua realidade, conhecimento e experiências.

Para efetuar essa desespecialização é cada vez mais recorrente o uso do recurso da metáfora. Lakoff e Johnson (2002) expõem que, na tradição retórica, o uso da metáfora era indesejável no discurso científico por ser considerado um desvio da linguagem usual e própria de linguagens especiais, como a poética, ou no caso específico desta análise, a linguagem jornalística.

Ainda sobre a reflexão desses autores, o conhecimento da realidade precisa ir além da informação dada visto que emerge da interação dessa informação com o contexto no qual ela se apresenta e com o conhecimento preexistente do sujeito conhecedor. Neste caso, no programa analisado, a interação entre o apresentador, o cientista e o espectador se faz possível por meio de recodificação. Assim, a metáfora não é mais uma simples maneira de falar sobre a comunicação, mas também é uma maneira de agir e de pensar nas interações comunicacionais. Portanto, as metáforas não são aleatórias porque formam um sistema de comunicação coerente e são ativas no cotidiano da sociedade.

Embora o discurso especializado requeira codificação e recodificação com a utilização das metáforas, ilustrações e recursos gráficos, Bueno (2010) adverte sobre o perigo de penalizar a precisão das informações e lembra que é permanente o embate entre a necessidade de manter a integridade dos termos técnicos e conceitos e a exigência de se estabelecer comunicação, a qual só ocorre como o entendimento e retorno da audiência.

Para que este retorno aconteça, considera-se o aspecto sociocultural e linguístico dos receptores.

Lakoff e Jhonson (2002) comparam a habilidade de compreender experiências por meio da metáfora com uso dos cinco sentidos, como ver, tocar ou ouvir, para tornar possível compreender, por meio da metáfora, uma boa parte do mundo. Neste sentido, compreende-se que o Cidades e Soluções, não apenas apresenta a crise da água, mas faz questão que o espectador use da razão para mudar hábitos que causam uma crise no meio ambiente “sem precedentes”, como repete André Trigueiro em algumas de suas falas.

O discurso ambiental ocupa diversos ambientes comunicacionais. Expressões repetidas do Cidades e Soluções como “Pense verde”. “Pegadas Ecológicas”, “Água virtual” norteiam a ânsia de proteger um planeta fragilizado. Dessa maneira, aos poucos, as metáforas ambientais tornam-se expressões naturais, como se pensar de determinada cor e deixar marcas de ecologia no chão fosse realmente possível. Observa-se neste cenário, que o programa Cidades e Soluções recorre ao recurso da metáfora ao mesmo tempo em que conserva uma linguagem culta, compreensível pelos leigos, porém rebuscada.

Considerações Finais

Diante dessa análise, conclui-se que metáfora é uma das estratégias de recontextualização, visto que ao repetir o discurso especializado por meio de uma linguagem próxima do telespectador, a televisão torna acessível uma informação que antes era privilégio de poucos, a uma quantidade maior de pessoas. Ao cumprir este propósito, o discurso adquire o efeito esperado: dialogar com a sociedade, seja ela constituída de pessoas de linguagem especializada ou desespecializada. E, se há diálogo, compreensão e interação entre todas as partes envolvidas na mensagem, o objetivo do jornalismo que se dedica à defesa da questão ambiental, pode ser cumprido.

O programa Cidades e Soluções fez uso da metáfora para transpor o discurso ambiental e, desta forma, possibilitar aos telespectadores conhecimento no assunto para que assim possam debater, com conhecimento, a crise do meio ambiente. Percebemos que entre os objetivos do programa é mostrar soluções para a crise hídrica e lembrar, por meio da retrospectiva que a crise hídrica já é há 13 anos, uma tragédia anunciada no e pelo programa. Para tanto, o apresentador se utiliza de metáforas para dar voz ao discurso do especialista, legitimando-o junto à audiência do programa.

REFERÊNCIAS

BELMONTE, Roberto Villar. **Cidades em Mutação**. In. Formação & Informação Ambiental. Sergio Vilas Boas. São Paulo: Summus, 2004.

BLANK, Julia Caroline Goulart; MACHADO, Pâmela Sabrina González; DILL, Diego Eduardo. A questão ambiental na televisão: análise do programa “Cidades e soluções”. **Revista gestão e desenvolvimento em contexto**, v. 1, n. 1, p. 52-68, 2013.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
_____. **A água no mundo e sua escassez no Brasil**. Disponível em <https://leonardoboff.wordpress.com/2015/02/02/a-agua-no-mundo-e-sua-escassez-no-brasil/> Acesso em 29/3/2016.

BUENO, Wilson. **Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito**. Desenvolvimento e meio ambiente, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007. Editora UFPR Disponível em: http://www.jornalismoambiental.org.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/Jornalismo-Ambiental_AI%C3%A9m-do-conceito.pdf Acesso em 14/9/2015.

_____. **"Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais."** *Informação & Informação* 15.1esp (2010): 1-12. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/wrevojs246/index.php/informacao/article/view/6585/6761> Acesso em 28/3/2016.

CAMPOS, Pedro Celso. **Mídia e a consciência da sustentabilidade**. 2006. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Jornalismo) Universidade de São Paulo.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2012.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo. Alegro, 2002.

FAIRCLOUGH, **Discurso e Mudança Social**. Brasília. Universidade de Brasília, 2001.

JURBERG, Claudia. Ciência na TV: um erro histórico. In: **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Anais... Campo Grande**. 2001.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LAKOFF, JOHNSON. **Metáfora da Vida cotidiana**. São Paulo: Educ, 2002.

Relatório Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento dos Recursos Hídricos. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/images/WWDR2015ExecutiveSummary_POR_web.pdf Acesso em: 8/10/2015

PINHEIRO, N.F. ZUCOLO, R. C. A Recontextualização como Estratégia do Discurso Midiático no Processo de Popularização da Ciência. Edital Universal MCTI/CNPQ nº 14/2013.

RIOJAS, Javier. **A complexidade ambiental nas universidades.** In: Leff, Enrique. A complexidade ambiental. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

RODRIGUES, Allan, S.B. COSTA, Grace S. **O papel do jornalismo na cobertura da questão ambiental na Amazônia.** Encontrado em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0193-1.pdf> Acesso em: 16/9/2015

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável 2.** São Paulo. Globo S.A. 2012, pg.370
Relatório mundial das nações unidas sobre desenvolvimento dos recursos hídricos: Água para um Mundo Sustentável. Encontrado em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/images/WWDR2015ExecutiveSummary_POR_web.pdf Acesso: 17/9/2015.