

O valor do verde no saber dizer de revistas da Abril



Reges Schwaab

*Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS)
Professor da Universidade Federal de Ouro Preto
E-mail: reges.ts@gmail.com*

Resumo: Projetos editoriais voltados ao ambiente evidenciam o eixo-central do debate contemporâneo do verde tomado como objeto pelo jornalismo. É o caso do *Movimento Planeta Sustentável*, da Editora Abril. Valendo-se da autorização em poder dizer, as revistas empreendem um esforço de construir um lugar de competência no tema, sob efeito do qual possam operar diferentes posições-sujeito na proposição de soluções. A noção de lugar discursivo é o ponto de partida da discussão, empiricamente amparada em recortes extraídos de textos de *Veja*, *Superinteressante* e *Exame*, dos anos de 2007 e 2008.

Palavras-chave: jornalismo, discurso, revistas, meio ambiente.

El valor del verde en el saber decir de las revistas de la Abril

Resumen: Proyectos editoriales voltados al medio ambiente muestran ser este un eje central de lo contemporáneo y lo verde tomado como objeto por el periodismo. Este es el caso del *Movimiento Planeta Sustentável*, de la Editora Abril. Haciendo valer su autonomía en el “poder decir”, las revistas emprenden el esfuerzo de construir un lugar de competencia en el tema, bajo el efecto desde el cual puedan operar diferentes posiciones de sujeto en la proposición de soluciones. La noción de lugar discursivo es el punto de partida de la discusión, empiricamente amparada en recortes de textos extraídos de *Veja*, *Superinteressante* y *Exame*, de los años 2007 y 2008.

Palabras clave: periodismo, discurso, revistas, medio ambiente.

Green Value in the knowing to say of Abril's magazines

Abstract: Editorial projects focused on the environmental demonstrate their quality as a contemporary central axis and the green taken as an object by journalism. That is the case of Editora Abril's *Movimiento Planeta Sustentável*. Taking advantage of its authorization to give accounts, magazines make an effort to create a place of competence related to the theme, under which they can operate different subject-positions in proposing solutions. The notion of discursive place is the starting point of the discussion, empirically set in texts extracts of *Veja*, *Superinteressante* and *Exame* in the years 2007 and 2008.

Keywords: journalism, discourse, magazines, environment.

Um lugar para o jornalismo

A presente reflexão considera uma dupla emergência: do ambiental como um dos eixos centrais da contemporaneidade e do jornalismo como agente nesse cenário. A credibilidade em poder dizer, atribuída ao Campo, é assumida no interior das práticas como elemento que pode autorizar um lugar de competência diante das problemáticas do tempo presente. No jornalismo de revista, explorar desdobramentos temáticos de um assunto conflituoso, ofertando dizeres utilitários, torna-se produtivo do ponto de vista editorial.

As imagens de si, acionadas no interior dos textos, entrelaçam projetos jornalísticos e de mercado, propulsores da recorrência do verde nas páginas dos títulos nacionais. Dentre eles¹ os publicados pela editora Abril², que desde 2007 trazem o verde sob a rubrica

¹ Amostra (2007 e 2008) ultrapassou 100 edições de diferentes revistas. A criação do *Movimento* e a ampla maioria numérica de títulos da Abril justificaram o recorte.

² Criado em 1950, o Grupo atua nos setores editorial, internet, TV segmentada e educação. Líder em tiragem e títulos de revistas no país, publicou, em 2010, 54 títulos (194,3 milhões de exemplares), com quase 28 milhões de leitores e 4,4 milhões de assinaturas; sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

do *Movimento Planeta Sustentável*, projeto de caráter institucional.

A partir de noções-conceito da Análise do Discurso de linha francesa, no contexto dos estudos em Jornalismo, este artigo debate a inscrição discursiva das revistas *Veja*,

Ao ordenar a atualidade, este jornalismo não é apenas uma prática imbricada no presente, mas um dos seus produtores simbólicos

Superinteressante e *Exame*, três das maiores publicações do grupo Abril, no valor do verde, em seus esforços de dar a ver um lugar de “saber dizer” o tema. A base empírica são recortes extraídos de editoriais e reportagens de edições de 2007 e 2008 com meio ambiente como manchete de capa³. A relação de lugares evidenciada (o seu, dos leitores, dos demais Campos) permite apreender os fios do projeto editorial na materialidade discursiva, observando, ainda, o verde tomado como objeto pelo jornalismo.

A ecossfera contemporânea

Nos últimos anos, o ambiental desdobrou-se como problemática social e ecológica. Mudanças globais e fenômenos climáticos mais intensos trouxeram consigo a necessidade de uma pauta regular, depois planejada e mercadologicamente intencional. Quando a Abril lança o *Movimento Planeta Sustentável*, consolida um olhar crescente em torno da sustentabilidade, ideal aglutinador da histórica luta ambiental, mas desdobrado, porque conceitualmente controverso, em matizes pragmáticos.

³ No estudo do qual deriva este texto (Schwaab, 2011), *National Geographic* e *Vida Simples* estão incluídas

O histórico conceitual da sustentabilidade é extenso⁴. Seu início remete ao ano de 1972, na 1ª Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, quando o termo “ecodesenvolvimento” foi empregado para definir um desenvolvimento ecologicamente orientado. Obrigatório referir o lançamento pela entidade, anos depois (1987), do Relatório Brundtland/ Nosso Futuro Comum, que populariza o desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras fazerem o mesmo.

Os marcos subsequentes incorporam o tema e fazem nascer uma agenda global, delineando, no decorrer dos anos 90, uma ecossfera pública contemporânea (Barros e Sousa, 2010). Os problemas ambientais passam a interessar não apenas pela aura de novidade, mas, sobretudo, pela dinâmica social que adquirem e onde se inscrevem (Schmidt, 2003). São exemplo as Conferência das Nações Unidas Rio 92 (Brasil, 1992), de considerável mobilização midiática; a Rio+5 (Japão, 1997), com o Protocolo de Kyoto, que previa a redução das emissões de gases estufa até 2012; a Rio+10 (África do Sul, 2002), e seu debate sobre sustentabilidade. O período contempla a intensificação do trabalho do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas – IPCC –, coletivo de cientistas reunido pelas Nações Unidas para produzir informes acerca das alterações ambientais globais.

Estes elementos consolidam um modelo midiacêntrico para o tema (Barros e Sousa, 2010), ancorado em documentos e acordos emblemáticos, paralelo ao movimento de reorientação do ambientalismo por novas formas de chamar atenção para as questões socioambientais. O indivíduo e suas escolhas de consumo ganham relevo pela percepção de uma cidadania ecológica (Portilho, 2005). O cenário atual, todavia, é de potencialização das ambivalências sobre qualquer aspecto, da política à economia (Bauman, 2001; Santa-

⁴ Ver Caporal e Costabeber (2000) e Veiga (2005).

marina Campos, 2006), e o desenho societário mais utópico dá lugar a uma exacerbação do pragmático. Os movimentos verdes, nascidos no ideal da contra-cultura dos anos 60 e 70, assistem à entrada de novos atores na disputa por nomear o ambientalmente correto, como os setores produtivos e empresariais, demandando uma postura governamental de negociação diante dos interesses difusos e que complicam o equilíbrio entre produzir, consumir e preservar.

A percepção dos danos ao ecossistema é reprocessada, não sem polêmicas, nos primeiros anos do novo século, diante da intensificação de catástrofes climáticas em diferentes partes do mundo. De forma mais contundente que documentos anteriores, o Relatório⁵ lançado pelo IPCC em 2007 evidenciou cientificamente a contribuição antropogênica para as alterações climáticas, defendendo medidas urgentes de minimização de impactos. Seu estatuto é de acontecimento discursivo, (re)atualizando sentidos, mas, principalmente, estabelecendo um marco de onde “uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir” (Ferreira, 2005: p. 11). O espírito da natureza (Latour, 2006) fornece fios para o verde ser reprocessado no complexo de sentidos do ecológico e do não ecológico, dicotomia perfeita para que o jornalismo tome posição no jogo.

● Noções operatórias

Para Del Rey Morató (1988), o *homo actualis* é desafiado a compreender um mundo marcado pela profusão de informações. Ele sabe o que acontece, mas não atribui significado ao conjunto de acontecimentos. É aí que nasce uma promessa do jornalismo de revista: cobrir funções mais complexas, de análise e experiência de leitura (Scalzo, 2004), com informação substancial (Tavares e Berger, 2009), reiterando para públicos específicos a função social do jornalismo (Franciscato, 2005). Em seu vínculo

⁵ GRUPO DE TRABALHO I. *Mudança do Clima 2007*: a base das ciências físicas. IPCC, 2007.

com um tempo alargado, ao ordenar a atualidade, este jornalismo não é apenas uma prática imbricada no presente, mas um dos seus produtores simbólicos.

A processualidade buscada nas revistas da Abril, objeto da análise empreendida, aparece na relação entre marcas e condições de produção, uma vez que organização e intencionalidade do discurso marcam a pretensão de validade, determinante na enunciação jornalística (Correia, 2009). O discurso é tomado enquanto intrincação de um texto e de um lugar social, determinado por filiação em formações discursivas que sustentam os saberes de uma determinada época (Foucault, 2005). Lugar diz respeito à identidade dos parceiros do discurso, evidenciados nas relações complexas entre lugares e formações imaginárias (Pêcheux, 1993:83): “Quem sou eu para lhe falar assim?”; “Quem é ele para eu lhe falar assim?”; “Quem é ele para me falar assim?”. Lugar é noção trabalhada também em Flahault (1978, apud Maingueneau, 1997) designando, de forma geral, os papéis instituídos no discurso, pensados como relação de lugares. Não são, portanto, criações livres: dependem de um sistema de lugares conhecido.

Partindo da ideia de lugar, o estudo faz trabalhar a noção-conceito de lugar discursivo (Grigoletto, 2005), que se configura no interior do discurso e é da ordem da sua constituição. Esse lugar discursivo não é sinônimo de posição, uma vez que, em seu interior, pode abrigar diferentes e até contraditórias posições-sujeito. O lugar discursivo representa modos de se relacionar não só com a forma-sujeito de um discurso, mas, igualmente, com as diferentes posições-sujeito que este pode abrigar quando da inscrição em uma determinada formação discursiva.

Lugar social e lugar discursivo existem de forma complementar. O lugar social (do jornalismo) só se legitima pela prática discursiva, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo (que aqui será o lugar discursivo do verde). O lugar discursivo, da mesma forma, só existe porque há uma determinação do lugar social,

que impõe a sua inscrição em determinado discurso. Ler o dizer das revistas sobre meio ambiente e sobre sua própria prática é percorrer a via pela qual a ordem do discurso (Foucault, 1996) se materializa no texto.

● À sombra de uma árvore

Quando a Abril é discursivizada nos textos das revistas, a informação ofertada é referida por atributos do “aprender” (de maneira inovadora) e de “crença em ideias férteis” que as publicações têm a oferecer, algo que já era possível ler, por exemplo, em anúncio institucional publicado em 1976⁶, sobre a sua divisão de Educação de então: “Nada como aprender à sombra de uma árvore”, em referência ao logotipo do Grupo. A partir de 2007, ao apresentar o *Movimento Planeta Sustentável*, a Abril o nomeia como uma iniciativa pelo planeta: “Acreditamos que discutir, informar e produzir conhecimento sobre SUSTENTABILIDADE é essencial para informar e qualificar as ações que levarão à construção de um mundo melhor. Para cumprir essa missão de ampliar o conhecimento sobre o tema, criamos o PLANETA SUSTENTÁVEL”⁷.

Os dizeres institucionais sobre o projeto mobilizam o enunciado-chave da sustentabilidade, da solidariedade sincrônica e diacrônica e respeito ao ecossistema, compondo o enquadramento do próprio Campo Jornalístico (a partir das revistas) e de seu valor na oferta dos saberes mais adequados à atualidade. A partir da instituição do Movimento, as revistas elevam o tema aos patamares de uma celebração editorial, em periódicas reportagens especiais e no advento de Edições e Guias Verdes. Do mesmo modo, assumem um tom peculiar na discursivização de seu poder/saber em torno do tema, como é ilustrado a seguir:

a) *Veja* – o lugar da confiabilidade

⁶ DOCUMENTO ABRIL ESPECIAL: *Grandes Reportagens*. São Paulo, Abr. Maio 1976.

⁷ Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/movimento>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

Sob o título “Salvar a Terra – Como essa idéia triunfou” (out. 2007) a semanal *Veja* estabelece o conflito sobre o saber enunciar caminhos para as problemáticas ambientais, lançando mão das dicotomias entre verdes versus ambientalistas radicais e cientistas crédulos versus céticos. Já em seu *Especial Amazônia* (mar. 2008), a “selva”, que na capa parece impenetrável, é “desbravada” pelos repórteres na busca pela “verdade” sobre a região. Na edição dos seus 40 anos (set. 2008), o ambiente está entre os assuntos para os quais *Veja* traz “sugestões aplicáveis”. São nove capas sobre meio ambiente entre 2007 e 2008.

Partindo dos textos editoriais de *Veja* no período, o lugar da revista aparece discursivizado no contexto de uma relação de lugares com os quais interage, falas que medeia e atributos que confere para si. A primeira regularidade ao dizer o verde está na demarcação da “singularidade” da revista e do jornalismo como enunciatador legítimo:

SD1 *Veja continua sendo a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira. Atribuímos isso ao compromisso permanente da revista com os seus mais de 5 milhões de leitores, e com o Brasil.*

SD2 não apenas um grande leque de *informações confiáveis*, mas também o *contexto e a análise* que permitem colocar os fatos em *perspectiva e entendê-los melhor*.

SD3 que a revista seja *independente, isenta, inteligente e responsável*. [...] *Que busque a objetividade*. E que esteja *comprometida – sempre – com a liberdade e a verdade*.

SD4 reiterar o *compromisso permanente de VEJA com a transformação do importante em interessante, com a isenção e responsabilidade jornalística, e com a defesa intransigente dos interesses do Brasil*.⁸

Veja enuncia de um lugar historicamente constituído. As marcas assinaladas nas seqüências discursivas (SDs) reiteram traços que lhe garantem uma identidade estável en-

⁸ SD1 a SD4: *VEJA*, São Paulo, ano 41, ed. 2077, set. 2008.

quanto sujeito de seu discurso, porque “inteligente” e “responsável” (SD3). Ao mesmo tempo, mobiliza a memória em torno dos estatutos do discurso jornalístico, do fazer objetivo e que resulta na “verdade” sobre os fatos. A “competência” enunciada, por sua vez, precisa se sobrepor para o apagamento do caráter imaginário e ideológico das escolhas, mesmo que este seja sempre ilusório. Compromisso é o elo que *Veja* estende para projetar a relação com o leitor (SD1), ao qual é fiel; e com o Brasil (SD1 e SD4), que defende e busca melhorar. *Veja* enuncia o verde apoiada neste comprometimento com a liberdade (a sua?) e a verdade (qual?).

Lembrando Foucault (2006:12), “a verdade está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem”. A competência de *Veja* pressupõe o compromisso a quem a revista é fiel e defende, estando, portanto, sancionada para operar a verdade, direção de sentido naturalizada pelo trabalho da ideologia no discurso. Os atributos de prestígio acionam a posição de *Veja* como líder de mercado entre as revistas semanais, em quem os demais lugares (leitores, fontes) podem confiar. Estas marcas identificadas nos editoriais também funcionam no interior das reportagens:

O que a revista diz fazer	Como a revista faz
<ul style="list-style-type: none"> • competentes jornalistas o contexto e a análise • fatos em perspectiva 	<p>SD5 Para <i>colocar a questão</i> do etanol na perspectiva correta, <i>Veja</i> organizou o questionário das páginas seguintes. São setenta perguntas e respostas que cobrem todas as principais questões levantadas pela entrada do etanol no foco dos holofotes. Nessa tarefa, <i>Veja</i> valeu-se de inúmeras fontes e teve o privilégio de contar com a dedicação especial de um dos maiores especialistas no assunto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • explicitar o que há de confiável e verdadeiro 	<p>SD6 <i>Onde está a verdade?</i> A reportagem de <i>Veja</i> que começa aqui tenta responder a essa indagação.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • transformação do importante em interessante • contribua efetivamente 	<p>SD7 A questão é mesmo complexa e multifacetada, mas esperamos que o leitor saia destas 22 páginas com um conhecimento bem mais objetivo da Amazônia. A reportagem foi dividida em seis capítulos e se apoia em um conjunto de gráficos extraordinários.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • informações confiáveis 	<p>SD8 Entre os <i>especialistas</i> consultados por <i>Veja</i> na elaboração deste questionário destacam-se alguns integrantes do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática. São eles os <i>cientistas</i> Carlos Nobre, José Marengo, Roberto Schaeffer e Suzana Kahn Ribeiro, que <i>colaboraram na revisão das respostas</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira 	<p>SD9 A <i>primeira reportagem</i> de <i>VEJA</i> sobre o aquecimento global data de 1983. <i>Catorze anos depois foi assinado o Protocolo de Kioto</i>.</p>

Quadro 1: *Síntese Veja*

Fonte: SD5: *VEJA*, São Paulo, ano 41, ed. 2052, n.11, mar. 2008; SD6 e SD7: *VEJA*, São Paulo, ano 41, ed. 2053, n.12, mar. 2008; SD8: *VEJA*, São Paulo, ano 41, ed. 2059, n.18, maio 2008; SD49 *VEJA*, São Paulo, ano 41, ed. 2077, set.2008.

Veja reitera sua vontade de enquadramento da abordagem que oferece fazendo soar no interior das reportagens as marcas constitutivas da sua imagem no contrato de comunicação (Charaudeau, 2006), a de um agente avalizado. A revista convoca elementos da ordem das formações imaginárias, acionando o lugar do seu jornalismo, da instituição que a sustenta. Os atributos do enunciador funcionam no contexto de “esclarecimento” dos temas ambientais, sob o efeito da naturalização das posições enunciativas e num esforço de homogeneização do produto final, que remete aos processos de edição, por exemplo. O seu discurso competente é avalizado por um conjunto de vozes igualmente competentes (SDs 6, 7 e 8) na solução das controvérsias. Verdade, independência e inteligência são marcas operadas por *Veja* em sua vontade de ser vista como agente confiável ao dizer o verde.

b) *Superinteressante* – o lugar da descoberta
Superinteressante foi a primeira publicação mensal no país a lançar Edições Verdes (dez. 2007; dez. 2008). Seus editoriais invo-

cam imagens institucionais, da iniciativa Planeta Sustentável e da identidade imaginada perante os leitores. *Super* celebra as edições extras em sua qualidade de “espaço histórico”, fruto de um amplo exercício jornalístico de atenção ao verde. Nos dois anos, foram seis capas sobre meio ambiente, além de duas Edições Verdes.

Objetividade e credibilidade, convocadas na discursivização de si, são índice do pretenso equilíbrio que adjetiva o imaginário acerca do jornalismo. O lugar social, do qual depende o lugar discursivo, está inscrito simbolicamente nestas condições de produção. Nas revistas segmentadas há ainda o acréscimo de outros elementos. Em *Super*, é a questão da divulgação científica. O enunciado “Separar a verdade do mito, o importante do irrelevante, o novo do velho”⁹ demarca a aderência a uma identidade própria da ciência – do esclarecimento e da verdade –, definidora da sua ação perante a comunidade discursiva que busca alimentar. É necessário

⁹ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

pensar o movimento dos diferentes sujeitos desse discurso – o jornalista, o cientista e o leitor – via interpelação tanto pelo poder/verdade da ciência quanto pelo poder/verdade do jornalismo. Ao discorrer sobre meio ambiente, *Super* convoca competência jornalística, amor por “revistas” e marcas do universo científico:

SD10 Para fazer revista boa é obrigatório ficar de olho nas melhores publicações que existem. *Nós aqui na SUPER* assinamos várias revistas do mundo todo e, como adoramos revistas, passamos horas admirando a qualidade do texto, a precisão da reportagem, o brilho das análises.

SD11 Fazer revista boa tem dessas coisas também. *Existe inquietude constante* para não satisfazer com nada menos do que a perfeição.

SD12 é a primeira grande revista do Brasil a levar a sério temas ambientais. Nos últimos 20 anos a *SUPER* inaugurou no país boa parte das discussões sobre a devastação do planeta. Nada mais natural que sejamos os primeiros a mostrar que está na hora de olhar a energia nuclear com outros olhos.

SD13 Apresentar diferentes pontos de vista, mostrar os fatos, produzir edições como esta *SUPER* verde, dedicada à sustentabilidade. E assim permitir a você, leitor, formar sua opinião, decidir como agir. Era uma aposta no efeito multiplicador das boas ideias.¹⁰

Superinteressante identifica ao produto revista a precisão (SD10) de reportagem, fruto de um trabalho árduo e confiável. Na SD12 a tradição da publicação atua como efeito que naturaliza a vontade de consenso perante uma temática polêmica. Os 20 anos de abordagem “séria” de temas ambientais funcionam em conexão com o tema energia nuclear, assunto paradoxal e que os olhos antecipatórios da revista sugerem necessitar ser visto positivamente (“os tempos hoje são outros”). Na SD13 o leitor aparece como dotado de liberdade e capacidade de construir seu modo de agir, remetendo ao “contrato” entre meio e público. O Quadro 2 traz correspondências entre marcas dos dizeres editoriais e enunciados dos espaços de reportagem:

¹⁰ SD10 e SD11: *SUPERINTERESSANTE*, São Paulo, ed. 239, maio 2007; SD12: *SUPERINTERESSANTE*, São Paulo, ed. 241, jul. 2007; SD 13: *SUPERINTERESSANTE*, São Paulo, ed. 260, dez. 2008.

O que a revista diz fazer	Como a revista faz
<ul style="list-style-type: none"> • inquietude constante 	<p>SD14 E para que possamos chegar a soluções sensatas [...] é preciso questionar as “verdades” impostas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • precisão da reportagem • os primeiros a escrever sobre • o que está acontecendo 	<p>SD15 Os ambientalistas erraram – e o Sr. Burns, dono da usina nuclear de Springfield, de Os Simpsons, é um herói. [...] a força que vai nos salvar do aquecimento global, quem diria, é a energia nuclear.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • não nos metemos com futurologia 	<p>SD16 O que leva <i>pesquisadores sérios</i> a defender um antigo vilão da ecologia é que, nos últimos anos, essa tecnologia se mostrou muito mais segura e pacífica do que a <i>opinião pública</i> imagina.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • inaugurou no país boa parte das discussões sobre a devastação do planeta • antecipar tendências 	<p>SD17 tem <i>muito ambientalista</i> por aí <i>revedo seus conceitos</i>. É o caso de Carl Pope, diretor executivo do Sierra Club, <i>a mais antiga organização ambientalista do mundo</i>, fundada em 1892, nos EUA, e que hoje conta com 600 mil membros ativos. “A <i>tarefa do ambientalismo</i> no século 21 é <i>totalmente diferente</i> da que definiu o próprio movimento no século 20. [...] <i>Para os próximos 100 anos</i>, nossa tarefa é dar forma, desenhar e acelerar a chegada de uma <i>nova e sustentável ordem econômica</i>”.</p>

Quadro 2: Síntese Superinteressante

Fonte: SD14: SUPERINTERESSANTE, São Paulo, ed. 239, maio 2007; SD15 e SD16: SUPERINTERESSANTE, São Paulo, ed. 241, jul. 2007; SD17: SUPERINTERESSANTE, São Paulo, ed. 247, dez. 2007.

A relação com o discurso da ciência é determinante na imagem do leitor e de outros lugares que a revista autoriza a dizer o verde. O discurso do cotidiano é o contra-ponto para demarcar o grau de especialização encontrado em *Super*, cuja precisão vem contraposta ao saber não legitimado, por exemplo, dos “ambientalistas”, generalização que os coloca como zona de sombra (“eles erraram”, SD15), em situação oposta ao lugar da luz (os cientistas “sérios”, SD 16; ou quem reviu seus conceitos, SD17). Na dispersão do seu dizer, precisão, inquietude, capacidade de antecipar e perfeição são marcas que delinham *Super* e seu fazer apto a dar respostas sobre o verde, lugar da descoberta e de opinião avalizada.

c) *Exame* - o lugar da análise

A mensal *Exame* publica Edições Verdes e criou, em 2007, uma editoria fixa para sustentabilidade. Merecem ênfase os guias anuais de sustentabilidade (dez. 2007; out. 2008), nos quais emerge uma força metodológica e avaliativa, capaz de propor um ranqueamento das empresas mais verdes, pela parceria da revista com instituições detentoras de capital simbólico perante seu leitor imaginado (Bol-

sa de Valores de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, entre outras). São recorrentes as figuras de sucesso, vozes a quem *Exame* autoriza a dizer o verde não apenas como ideal, mas como negócio de valor.

O lugar da revista está equiparado à autoridade do Campo ao qual potencialmente se dirige, o Econômico/Empresarial, tramado por referentes de eficácia, aferição e legitimidade sobre o que é correto. *Exame* preocupa-se em evocar a veracidade e a relevância de seus conteúdos sobre o verde. O discurso autoelogioso reforça seu histórico de pioneirismo, mentalidade empreendedora e compromisso com um ideário desenvolvimentista. Os dizeres editoriais de *Exame* elevam o leitor a uma posição privilegiada, a quem a revista apresenta resultados condizentes com seu grau de exigência (SD18, SD19):

SD18 E foi *dessa vontade da redação de fazer algo completamente novo que o guia nasceu*. E foi da certeza de que a *atitude responsável das empresas* não era, como os céticos afirmavam, mero modismo que ele *cresceu e se consolidou*, nestes últimos oito anos, como *a mais importante publicação sobre o assunto no país*.

SD19 Mostrar isso – *com informações, análises, conceitos e exemplos* – é o objetivo deste guia e ele é cumprido de maneira especial nesta edição de 2007. Trata-se de um trabalho jornalístico primoroso.¹¹

É possível apreender no discurso da revista uma preocupação em manter viva a imagem de confiabilidade, fazendo referências a seu fazer como atividade laboriosa e inventiva, de exercício de resposta embasada:

¹¹ SD18 e SD19: GUIA EXAME de Sustentabilidade, São Paulo, dez. 2007.

SD20 Nos últimos dois meses, EXAME visitou oito cidades de dois estados, Amazonas e Pará, e ouviu dezenas de cientistas e especialistas ligados a instituições líderes em pesquisas sobre climatologia, economia ecológica, engenharia florestal, agronomia, geologia e biotecnologia em busca de respostas para Amazônia.¹²

Exame transcende um interesse somente jornalístico, dada sua simbiose com o discurso empresarial. A aferição jornalística não é

¹² SD20: EXAME, São Paulo, ano 42, ed. 923, n.14, jul. 2008.

O Quadro 3 faz trabalhar a correspondência entre as marcas editoriais do lugar de Exame e o funcionamento destas imagens no interior das reportagens:

O que a revista diz fazer	Como a revista faz
<ul style="list-style-type: none"> • em busca de modelos • acompanhar a evolução • cresceu e se consolidou • a mais importante publicação sobre o assunto no país 	<p>SD21 A complexidade e o dinamismo do tema exigem que o Guia EXAME de Sustentabilidade também acompanhe esses movimentos. Neste ano, a publicação se propôs a realizar uma das tarefas mais desafiadoras de sua história. Na nona edição, o Guia Exame de Sustentabilidade destaca, pela primeira vez, uma de suas 20 empresas-modelo como a Empresa Sustentável do Ano.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • com informações, análises, conceitos e exemplos • aferição jornalística 	<p>SD22 O destaque – que se reflete numa reportagem longa e aprofundada nesta edição – permite descrever em mais detalhes essa trajetória.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • trabalho jornalístico primoroso • guia • panorama realista, analítico, crítico 	<p>SD23 O que elas formam é o melhor retrato das grandes companhias brasileiras que estão conseguindo adaptar seus negócios aos novos tempos.</p> <p>SD24 Para a escolha das 20 empresas-modelo, o Guia Exame de Sustentabilidade segue pelo segundo ano consecutivo a metodologia elaborada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (Gvces) da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, responsável também pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa...</p>

Quadro 3: Síntese Exame

Fonte: SD21 a SD24: Guia Exame de Sustentabilidade, São Paulo, out. 2008.

apenas a da checagem, da apuração. *Exame* tem poder avaliativo e confere notoriedade aos atores com “boas práticas”, possibilitando figurarem em seu Guia. Nas marcas destacadas aparece uma gramática neo-liberal, da eficiência e eficácia. O “rigor” acionado por *Exame* simula justeza e modernidade no seio de um discurso monofônico, instituidor do que é “tendência” no universo da sustentabilidade, apresentando “soluções ecológicas” de dimensão técnica, mensuráveis, na esfera privada do capital. O quadro que engloba o dizer de *Exame* é delineado por marcas como inovação, capacidade de indicar modelos e iluminar questões. Na discursivização do ecológico, a identidade sugerida é de agente de análise.

● O valor do verde e o lugar das revistas

A noção de lugar discursivo permitiu intervir no texto das revistas e sua relação com o discurso sobre meio ambiente. As marcas assinaladas nos Quadros 1, 2 e 3, sob o título “O que a revista diz fazer”, revelam a discursivização do lugar social de cada publicação, permitindo trabalhar a relação das revistas e seu lugar discursivo do verde, assumido com o advento do *Movimento Planeta Sustentável*. Deixam entrever vontades de ser enunciador “competente”, por valorações que advêm da confiabilidade, do espírito de descoberta, da capacidade de análise, marcando seu modo de inscrição no tema.

O lugar discursivo do verde permite que cada publicação relacione-se com uma forma-sujeito histórica do discurso ambiental, identificado, no estudo, pelo viés da sustentabilidade (em seu enunciado-chave). Diante das ambiguidades inerentes ao tema, o esforço está em acionar discursivamente, reiteradas vezes, o capital que simbolicamente reveste o lugar social do jornalismo e o lugar de cada revista, possibilitando operar diferentes posições-sujeito na inscrição em uma formação discursiva da ecologia contemporânea: o verde é passado em revista porque é hora de colocá-lo para funcionar no tempo presente – aplicável, pragmático, mensurável.

A sustentabilidade como discurso ideal, matriz propulsora, é também o principal valor que permite operar aderências e refutações. As diferentes posições que as revistas assumem nas reportagens são mais ou menos identificadas com a forma-sujeito ideal, dada pelo enunciado-chave da sustentabilidade, cuja dimensão teórico-conceitual não aparece questionada ou negada. Seu aspecto pragmático, porque em aberto, é a chave da disputa de sentidos materializada nas revistas.

O conjunto de reportagens das edições analisadas diz a partir de um “novo ambientalismo”, racional e não dogmático como os movimentos de luta política. Estes, tratados de forma generalista, são espaço de “não saber” sobre as soluções adequadas ao tempo presente. O leitor não deve crer no arcaico e evitar radicalismos. A “salvação tecnológica”, na direção da eficácia e eficiência dos processos, traduz a preocupação da sustentabilidade em reduzir o emprego dos recursos, mas a técnica sobrepõe-se a uma dimensão ética dos problemas. Emerge o “capitalismo sustentável”, que absorve as preocupações ecológicas nas dinâmicas da esfera privada, da produção operando por variáveis de afeição e pela oferta de produtos “verdes” em um mercado em expansão, citando as três posições-sujeito predominantes.

O *Movimento* imprime ao tema um caráter de compromisso editorial e jornalístico para as revistas. A recorrente reafirmação do seu lugar no interior dos textos refunda a ideia de que o produto midiático mais importante é a identidade como voz autorizada, alimentando uma comunidade discursiva. A informação das revistas aparece como “ajuda” ao leitor, como acesso ao notável do tempo presente.

O valor adquire muitos matizes. Jornalisticamente, remete ao valor notícia, que faz do tema, pauta. O valor está, ainda, na institucionalização da questão na arquitetura empresarial do grupo Abril, no interior do conjunto de suas revistas, bem como nas particularidades de cada publicação. O valor

também é mercadológico, porque estabelece uma rede de interesses que se expande, inclusive, na aliança com apoiadores externos (anúncios, patrocínios). E o valor é discursivo, como procurou-se evidenciar, nas marcas que remetem ao ideal do dizer a sustentabilidade para salvar o planeta.

O valor do verde permite uma promessa que se soma ao contrato já existente e que mantém possível o funcionamento da ordem das revistas. O lugar discursivo operacionaliza o valor identitário do projeto da Abril no seio da prática jornalística, para que seja possível operar no entremeio dos diferentes

discursos e operar as posições que são assumidas no interior dos textos, sob efeito de um apagamento – ilusório, porém buscado – da vontade de verdade que fundamenta o dizer de cada publicação. Ter a identificação e a aderência do leitor, pelo valor do verde, possibilita que cada revista evidencie o saber que faz circular, gerando efeitos de sentido demarcados como fruto da consolidação de uma preocupação socialmente partilhada com a questão ecológica. Dá a ver, de igual modo, o funcionamento do jornalismo inserido nas lógicas midiáticas.

(artigo recebido set.2011/ aprovado nov.2011)

Referências

- BARROS, Antônio; SOUSA, Jorge P. **Jornalismo e ambiente: análise de investigações realizadas no Brasil e em Portugal**. Porto: Univ. Fernando Pessoa, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CAPORAL, Francisco, COSTABEBER, José. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. Emater/RS, **Revista Extensão Rural**, v.1, n.1, jan.-mar. 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CORREIA, João C. **Teoria crítica do discurso noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais**. Covilhã, Portugal: Labcom;Univ. Beira Interior, 2009.
- DEL REY MORATÓ, Javier. **Crítica de la razón periodística**. Madrid: Univ. Complu-tense, 1988.
- FERREIRA, Maria Cristina L. (org.). **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS: Instituto de Letras, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **Estratégia de poder-saber**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- FRANCISCATO, Carlos. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: UFS, 2005.
- GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica: um espaço intervalar**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, Porto Alegre, 2005.
- LATOUR, Bruno. **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- LEFF, Enrique. **Epistemologia Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Os termos-chave da Análise do Discurso**. Lisboa: Gradiva, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADDET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pê-cheux**. Campinas: Unicamp, 1993. p. 61-161.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SANTAMARINA CAMPOS, Beatriz. **Ecología y poder: el discurso medioambiental como mercancía**. Madrid: Catarata, 2006.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- SCHMIDT, Luísa. **Ambiente no ecrã: emissões e demissões no serviço público televisivo**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2003.
- SCHWAAB, Reges. **Uma ecologia do jornalismo: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2011.
- TAVARES, Frederico; BERGER, Christa. Revista (verbete). In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 310-311.
- VEIGA, José E. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamound, 2005.

