

ARTIGOS

# REGIMES DE CONVOCAÇÃO DO AMBIENTALISMO NAS REVISTAS BRASILEIRAS DE NEGÓCIOS

Copyright © 2012  
SBPjor / Associação  
Brasileira de  
Pesquisadores em  
Jornalismo

JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO  
*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)*

VINICIUS PRATES  
*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)*

**RESUMO** - As tensões entre o discurso liberal-capitalista e os discursos antagonistas do ambientalismo revestem-se de um especial interesse no Brasil. Este artigo apresenta um estudo dos regimes de convocação das reportagens sobre meio ambiente publicadas em 2010 nas duas revistas brasileiras mais influentes de economia e negócios, cujos contratos de comunicação propõem a modalização de executivos e empresas em direção ao sucesso econômico. Seu objetivo é analisar como os enunciadores tematizam os antagonismos ambientais conservando seu contrato geral de comunicação sob o paradigma liberal. Para isso, o enunciador constitui um regime de mesmidade/alteridade, sendo que a mesmidade é construída nos termos da corrente reformista do ambientalismo, enquanto a ecologia profunda e a ecologia radical são apresentadas como alteridades. Nos termos da mesmidade ambiental reformista, ou "sustentabilidade", os pontos nodais que suturam as cadeias de equivalência do campo discursivo do ambientalismo são a tecnologia e a gestão eficiente, as quais restituem o enunciatário ao contrato de comunicação original.

**Palavras-chave:** Revistas de negócios. Discurso capitalista liberal. Ambientalismo. Sustentabilidade.

## REGÍMENES DE CONVOCACIÓN DEL AMBIENTALISMO EN LAS REVISTAS BRASILEÑAS DE NEGOCIOS

**RESUMEN:** Las tensiones entre el discurso liberal capitalista y los discursos antagonistas del ambientalismo se revisten de un especial interés en Brasil. Este artículo presenta un estudio de los regímenes de convocación de los reportajes sobre el medio ambiente publicados en 2010 en las dos revistas brasileñas más influyentes sobre economía y negocios, cuyos contratos de comunicación proponen la modalización de ejecutivos y empresas en dirección al éxito económico. Su objetivo es analizar como los enunciadores tematizan los antagonismos ambientales conservando su contrato general de comunicación bajo el paradigma liberal. Para ello, el enunciatario constituye un régimen de mismidad/alteridad, siendo que la mismidad es construída en los términos de la corriente reformista del ambientalismo, mientras que la ecología profunda y la ecología radical son presentadas como alteridades. Los puntos nodales que suturan las cadenas de equivalencia del campo discursivo del ambientalismo, en los términos de la mismidad ambiental reformista, o "sostenibilidad", son la tecnología y la gestión eficiente, que restituyen el enunciatario al contrato de comunicación original.

**Palabras clave:** Revistas de negocios. Discurso liberal capitalista. Ambientalismo. Sostenibilidad.

## CONVOCACTION REGIMES FOR ENVIRONMENTALISM IN BRAZILIAN BUSINESS MAGAZINES

**ABSTRACT** - The tensions between the liberal-capitalist discourse and the antagonistic discourses of environmentalism are of special interest in Brazil. This paper outlines a study of the convocation regimes employed in environmental reports published in 2010 in the two most prominent Brazilian economics and business magazines, whose communication contracts propose the modalization of executives and companies towards economic success. Its objective is to analyze how enunciators thematize environmental antagonisms while keeping their general communication contract within the liberal-capitalist paradigm. The enunciatario constitutes a regime of sameness/otherness, where sameness is built upon the terms of the reformist orientation of environmentalism, while deep ecology and radical ecology are presented as othernesses. The nodal points that connect the chains of equivalence of the discursive field of environmentalism, in terms of environmental reformist sameness, or "sustainability," are technology and efficient management, which return the reader to the original communication agreement.

**Keywords:** Business magazines. Liberal-capitalist discourse. Environmentalism. Sustainability.

## Introdução

O objetivo deste artigo é mapear contratos de comunicação e regimes de convocação de duas revistas brasileiras de economia e negócios sobre o tema “meio ambiente”. Para tanto, foram analisadas as edições de 2010 de Exame (24 exemplares) e Época Negócios (12 exemplares), publicadas pelos dois mais influentes grupos de mídia do país, Abril e Globo1, respectivamente. Contudo, a pesquisa considerou apenas o gênero reportagem, que constitui o núcleo jornalístico em torno do qual cada edição é constituída, sendo que, a esse gênero agregam-se outros que compõem as revistas, como pequenas notas, editoriais, artigos etc. Dentre as reportagens, foram selecionadas aquelas nas quais a temática ambiental é a principal, e descartadas as citações em que ela aparece de forma subsidiária ou incidental. Seguindo-se esses critérios, foram encontradas 46 reportagens que tiveram como temática principal a questão ambiental, e que constituem o corpus desta pesquisa.

Este artigo é o desdobramento de uma pesquisa realizada durante três anos pelo Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, com o apoio do CNPq, a agência brasileira de fomento científico, que resultou em uma hipermídia (DVD) intitulada “Regimes de visibilidade em revistas – análise multifocal dos contratos de comunicação” (PRADO, 2008a; 2011). Na hipermídia, foram analisadas 28 publicações contemporâneas voltadas aos públicos feminino, masculino, juvenil, executivo, negro, homossexual e de bem-estar. A pesquisa baseou-se nas teorias críticas de comunicação e nas teorias de análise discursiva (LACLAU; MOUFFE, 1985; FOUCAULT, 2009), as quais preconizam não somente uma análise textual estrita, mas também uma abordagem histórico-social crítica sobre as condições de produção dos textos. No presente artigo, aprofundaremos a análise das revistas de negócios a partir do estabelecimento de características dos regimes de convocação que indiciam o modus operandi dos contratos de comunicação das revistas acima citadas.

### Cadeias significantes e pontos nodais

Em um primeiro momento, é preciso explicar os conceitos de “contrato de comunicação” e de “convocação”. Desse modo, um contrato de comunicação é um acordo pressuposto que é descoberto

a posteriori, no momento da análise discursiva, de forma que não é o caso de se pensar em um contrato explicitamente assumido entre um veículo de comunicação e seus leitores; é preciso entender que um “contrato” implica em compreender como o enunciador atua de maneira a modalizar o leitor, por meio do saber, indicando a ele como ser ou fazer algo (PRADO, 2008; 2010; 2011). Já convocação é o termo semiótico para o impulso comunicativo que a relação pragmática incita no leitor a partir do contrato de comunicação proposto pelo enunciador (PRADO, 2010; 2013).

Portanto, o contrato de comunicação constrói, no texto, a relação entre o enunciador, entendido como uma função do discurso, e o enunciatário, uma outra função, conectados pela recepção projetada. Quando o leitor identifica-se como enunciatário, o contrato cumpriu o seu propósito. Assim, a partir desse ponto, usaremos o termo “leitor” preferencialmente a “enunciatário”, dado que aquele é de mais fácil compreensão; ressalta-se ainda que todos os termos de semiótica discursiva foram tomados de Greimas e Courtês (1993).

Além disso, examinar as relações entre enunciadores e enunciatários no contrato comunicacional proposto pelas publicações estudadas nesse texto implica em investigar como cadeias significantes são suturadas por pontos nodais, a partir de palavras de ordem específicas, passando a constituir uma rede de equivalências simbólicas na qual são gerados os sentidos, buscando diminuir as diferenças existentes no público, homogeneizando subgrupos segmentados de leitores que buscam o sucesso nos negócios. Nesse sentido, as palavras de ordem articulam totalizações discursivas provisórias, selecionadas e mostradas como estabelecidas e definitivas que apontam as posições de sujeito condizentes com a liderança e a riqueza, ligadas a uma economia emocional neoliberal que homogeneiza segmentos em disputa por prestígio e poder (SOUZA, 2006; PRADO, 2007; BINKLEY, 2010).

Quanto ao discurso, segundo abordagem de Laclau e Mouffe (1985), é um conjunto de sequências diferenciais de ordem política, pois envolve “a construção de antagonismos e o exercício do poder” (HOWARTH et al, 2000, p. 9). Desse modo, as tentativas de suturar as cadeias significantes partem do antagonismo social e do modo pelo qual os discursos tentam lidar com ele. As sequências são, por sua vez, diferenciais porque um termo só vale a partir de sua diferença em relação a outros. Como dizem Laclau e Mouffe (1985), o termo socialismo só adquire sentido dentro de um conjunto de outros

termos como feudalismo e capitalismo.

Por conseguinte, a construção e a experiência dos antagonismos sociais são centrais para a teoria do discurso. De início, os antagonismos sociais introduzem uma negatividade irreconciliável nas relações sociais. Isso ocorre porque eles revelam “os pontos limites da sociedade em que o sentido social é contestado e não pode ser estabilizado” (HOWARTH et al, 2000, p. 9). Em outras palavras, uma totalização discursiva nunca é completa, na medida em que os campos de significação são ambíguos e temporários. Por essa razão, o jogo de construção de sentidos é, sem cessar, um movimento deslizando de deslocamentos que impulsionam mudanças constantes entre as várias posições dos agentes e os próprios discursos. Os antagonismos são, nesse contexto, “a evidência das fronteiras da formação social, [...] mostram os pontos em que a identidade não é mais fixada em um sistema diferencial, mas é contestada por forças que estão fora – ou no próprio limite – dessa ordem” (HOWARTH et al, 2000, p. 9). Assim, a própria objetividade social constitui-se a partir do antagonismo. Para Howarth et al (2000, pp. 9-10):

Como eles não podem ser reduzidos aos interesses e identidades pré-constituídos dos agentes sociais, a construção dos antagonismos e a instituição de fronteiras políticas entre agentes são parcialmente constitutivas das identidades da própria objetividade social. [...] Em termos lacanianos, os antagonismos revelam a falta no coração de toda objetividade e identidade sociais. [...] Antagonismos sociais ocorrem porque os agentes sociais são incapazes de atingir plenamente sua identidade. Assim, um antagonismo se dá quando “a presença de um Outro” me impede de que eu seja completamente eu mesmo. A relação não surge de totalidades plenas, mas da impossibilidade de sua constituição. Esse bloqueio (blockage) da identidade é uma experiência mútua tanto para a força antagonizadora quanto para aquela que está sendo antagonizada. [...] A tarefa do analista de discurso é explorar as diferentes formas dessa impossibilidade, os mecanismos pelos quais o bloqueio de identidade é construído em termos antagônicos pelos agentes sociais.

Quando um campo é organizado por várias posições diferenciais ao redor de uma palavra de ordem ou de um ponto nodal, isso ocorre porque há uma lógica equivalencial que atenua as diferenças entre os vários grupos e os organiza segundo um significante comum: “os oprimidos”, “os libertários”, “os salvadores”, “os liberais”, “os revolucionários”, “os executivos de sucesso”.

No entanto, no momento em que as diferenças passam a se impor e romper a lógica equivalencial, o campo tende a se abrir em maiores divisões. No caso das revistas estudadas nesse texto, trata-

se de anular o potencial radical, histórica e politicamente construído do discurso ambientalista, no sentido de absorver como mesmidade a radical alteridade de uma política que se põe contra a atividade predatória do capitalismo, renomeando-a de “sustentabilidade”, redefinindo o ambientalismo como se fosse apenas o “evangelho da ecoeficiência”, como veremos abaixo.

Lidar com a alteridade, portanto, implica em várias possibilidades de considerar o antagonismo no embate entre capitalismo e ambientalismo: suprimir, reduzir, pseudoaceitar a alteridade ou enfatizá-la como maligna. Nessa perspectiva, quando foi suprimida ou ignorada, classificamos as reportagens no grupo da alteridade não-posta, com o Outro ausente. Porém, caso os antagonismos sejam tratados pelo enunciador, encontramos três casos diversos: a) o enunciador enfatiza a alteridade, colocando o Outro como maléfico; b) o enunciador reduz a alteridade, construindo o Outro como parceiro; c) finalmente, em poucos casos, a alteridade é aceita, e o enunciador encarna o Outro.

### **Ação e pontos nodais**

Os pontos nodais são aqueles significantes em posição de costura, de nó, ou seja, os que fecham um campo discursivo, fixando parcialmente os sentidos, como nos significantes “Deus dos aflitos” e “mercado desregulado”. Podemos ter, então, um campo com os sentidos dos significantes em flutuação constante, até que uma determinada cadeia significativa, costurada por um ponto nodal, fixa os sentidos. Esses elementos soltos são, por sua vez, chamados momentos e articulam-se ao redor desse ponto nodal. Essa prática articulatória tem lugar em um campo conflitual, repleto de forças antagonicas em que vários discursos tentam obter a posição de hegemonia. Isso caracteriza a expansão de um discurso até uma posição dominante, abrigando, sob sua área de ação, elementos discursivos em cadeias equivalenciais que suprimem parcialmente suas diferenças.

As práticas hegemônicas pressupõem um campo social atravessado por antagonismos que podem ser articulados por projetos políticos opostos. O principal objetivo dos projetos hegemônicos é construir e estabilizar os pontos nodais que formam a base de ordens sociais concretas ao articular tantos elementos disponíveis – significantes flutuantes – quanto for possível (HOWARTH et al, 2000, p. 15).

Sob essa ótica, Exame e Época Negócios têm pontos nodais/palavras de ordem e percursos gerativos de sentido semelhantes, contudo apresentam diferenças quanto ao ethos do enunciador. O enunciador de Exame é asseverador, portador de uma fala peremptória, tendente ao monolinguismo, com frequência enfatizando a alteridade. Já em Época Negócios (embora isso não altere o caráter da modalização), o enunciador elide-se, dando-se a conhecer apenas nos interstícios de falares dialogais complexos que compõem os textos, nos quais a alteridade não é enfatizada como oposição firmemente estabelecida. É, por assim dizer, um sábio de fundo, que fala por meio das narrativas sobre coisas e temas do mundo dos negócios.

Essas características tornam-se exemplares no tema “desenvolvimento sustentável”, frequentemente abordado por ambas as publicações, no qual está dado um jogo de tensões e homologações com as correntes do ecologismo. O espaço discursivo do ambientalismo é de antagonismo, cujos sentidos e, portanto, a hegemonia, são disputados por três “correntes do ecologismo”. A esse respeito, Joan Martínez Alier (2009) usa os seguintes termos: “culto ao silvestre”, “evangelho da ecoeficiência” e “ecologismo dos pobres”. Quanto ao discurso sobre meio ambiente nas revistas estudadas, constitui um regime de mesmidade/alteridade, estabelecendo como Mesmo o evangelho da ecoeficiência e como Outro o culto ao silvestre e o ecologismo dos pobres (adotando os termos de ALIER, 2009).

Em relação ao culto ao silvestre, é a mais antiga dessas correntes, remontando ao século 19, quando foram criados os primeiros parques de preservação da vida silvestre. Seu objetivo é o de preservar o que resta de espaços naturais intocados, o que significa dizer, “situados fora da influência do mercado” (ALIER, 2009, p. 22). Essa corrente evoca argumentos éticos e estéticos para a conservação da vida natural, e muitas aguerridas organizações da sociedade civil são suas representantes.

Já o “evangelho da ecoeficiência” – que constitui o centro do discurso sobre o meio ambiente das revistas de economia e negócios estudadas – defende o crescimento econômico, ainda que não a qualquer custo (ALIER, 2009, p. 26). Essa versão é a que está ligada à noção de “sustentabilidade” ou de “desenvolvimento sustentável”.

Os representantes dessa segunda corrente utilizam a palavra “natureza”, porém falam mais precisamente de “recursos naturais”, ou até mesmo de “capital natural” e “serviços

ambientais". A extinção de aves, rãs, ou borboletas "bioindica" problemas, tal como a morte de canários nos capacetes dos mineiros de carvão. Contudo, essas espécies, enquanto tais, não possuem direito indiscutível à vida. Esse credo é atualmente um movimento de engenheiros e economistas, uma religião da utilidade e da eficiência técnica desprovida da noção do sagrado (ALIER, 2009, p. 27).

Como a noção do sagrado está ausente, os cálculos pertinentes ao mundo das finanças passam a ser utilizados para a proposição de "compensações" ambientais.

Por fim, no "ecologismo dos pobres", a proposição principal é que lutas sociais ao redor do mundo têm um componente ecológico que deve ser trazido ao centro das discussões. Nessa perspectiva, as lutas por justiça e igualdade têm um forte componente ecológico (na medida em que os ônus da degradação são distribuídos de forma desigual) que deve ser discursivamente resgatado.

O espaço discursivo do ambientalismo está, portanto, dividido por discursos antagonistas que travam uma disputa polêmica pela hegemonia, o que se demonstra, no caso dos textos estudados sobre meio ambiente, na construção da relação mesmidade/alteridade.

### **Alteridades alteradas**

Após o exame de todas as reportagens, buscando os mapeadores de sentido acoplados aos pontos nodais, realizamos a análise das totalizações discursivas e percebemos que o material podia ser dividido em dois grupos quanto às relações de alteridade. No primeiro grupo, a relação com o Outro-ambientalista é não-posta (ou pressuposta), e no segundo, é posta. Em ambos os grupos, a construção do Mesmo/Outro dá-se de maneira relacional, uma vez que toda totalização é obtida em relação aos limites do campo discursivo.

No primeiro grupo, não há marcadores de sentido que indiquem a existência de correntes antagônicas no campo ambientalista; os marcadores referem-se ao evangelho da ecoeficiência. No segundo grupo, a análise considerou os textos com marcas textuais (tanto as escritas quanto as imagéticas) que indicam ser o ambientalismo um campo plural de tensões em torno do qual os enunciadores procuram construir os sentidos do evangelho da ecoeficiência. Nesse segundo grupo, no qual a alteridade é posta, a relação de antagonismo com outros discursos que compete pela hegemonia no campo discursivo (culto ao silvestre ou ao ecologismo dos pobres) pode ser enfatizada,

reduzida ou aceita, como veremos.

Dito de modo simples: quando é preciso, na reportagem, considerar o ambientalismo como discurso de alteridade, que viria complicar a vida da empresa ou do capitalismo, o enunciador assume certas estratégias para lidar com esse antagonismo: ele enfatiza, reduz ou aceita/encara a alteridade.

### **Alteridade não-posta**

Tanto em *Época Negócios* quanto em *Exame* o enunciador constrói para seu leitor pressuposto – o executivo de sucesso – a mesmidade nos termos do evangelho da ecoeficiência, tomando as empresas como protagonistas. O que isso significa? Que dos discursos do ambientalismo só interessa aquilo que traz ou se torna benefício para a empresa, que se torna mais-valor (PRADO; CAZELOTO, 2006), ou seja, o discurso do evangelho da ecoeficiência ou da sustentabilidade.

Quanto aos pontos nodais dessas totalizações discursivas (e aqui se pode abranger as não-postas e as postas), são a tecnologia e o emprego de gestão eficiente que articulam os sentidos do ambientalismo com o discurso liberal-capitalista que, por sua vez, orienta o contrato de comunicação das revistas. Já os mapas cognitivos modalizadores apresentados pelas publicações (PRADO, 2006; 2008b; 2010), apoiam-se em casos exemplares de iniciativas empresariais que lograram sucesso em conciliar sustentabilidade ambiental com o desenvolvimento dos negócios.

Temos aí a construção do ambientalismo, por assim dizer, como uma alteridade mansa, absorvível como um subtema dos negócios. Nesses casos, sempre aparecem – como palavras de ordem ou pontos nodais – a gestão eficiente e a tecnologia. Ou seja, ao desafio de conciliar o liberal-capitalismo com os discursos antagônicos do campo do ambientalismo, a empresa sustentável responde com um dispositivo técnico. Uma vez enunciado que foi investida uma grande quantia de dinheiro para o desenvolvimento de uma fonte de energia renovável, ou que foram tomados determinados procedimentos de gestão ambiental em uma obra, e que tal ou qual empresa teve sucesso em conciliar esses procedimentos com seus negócios, isso basta para que o discurso da sustentabilidade esteja constituído. Os antagonismos do campo discursivo do ambientalismo não aparecem, portanto, como complicadores do funcionamento da empresa ou do próprio capitalismo.



Em uma reportagem de *Época Negócios* (09/2010, p. 176), chamada “Bem-vindo ao futuro” está tematizada uma cidade futurista, plena de itens que a tornam sustentável:

É fácil circular pela cidade do futuro. Os bairros são autônomos e mistos, com comércio e serviços diversos, moradias, escolas e postos de saúde. Para otimizar as viagens e evitar congestionamentos, as pessoas usam diferentes meios de transporte, como ônibus, carros, bicicletas, metrô. Ou circulam a pé. Minicarros inteligentes não poluem e estão conectados a uma rede social. A rede verde liga praças, parques e marcos históricos. Comporta ainda o tráfego de baixa velocidade. Os rios são limpos, navegáveis, suas margens têm mata ciliar para evitar enchentes e deslizamentos e os córregos não são asfaltados, mas visíveis. [...] Aterros sanitários transformam o biogás em energia elétrica. Energia eólica e solar abastecem os postes de iluminação e lombadas geram energia para semáforos de trânsito (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 09/2010, p. 177).

Essa matéria apresenta três grandes eixos sobre os quais desenvolve suas expectativas: “a cidade”, “a empresa” e “a moradia”. Nesses três casos estão construídos os sentidos de uma utopia sustentável na qual as alteridades e os antagonismos desaparecem: as cidades, por meio de dispositivos técnicos, conseguem corresponder ao desafio de preservar o meio ambiente sem que haja prejuízos ao discurso liberal-capitalista. Ela é constituída na forma de uma infografia, sendo que cada citação no texto escrito corresponde a uma ilustração esquemática, como uma lista de itens que o enunciário pode verificar e validar.

No corpus de pesquisa predominam os textos que tratam da alteridade não-posta, com 31 reportagens, sendo 13 de *Exame* e 18 de *Época Negócios*, o que corresponde a 67,4% das matérias, em que a tecnologia e a gestão eficiente são os pontos nodais (ou em termos lacanianos *point de capiton*) que ligam o contrato de comunicação aos discursos ambientalistas pelo evangelho da ecoeficiência. Quanto aos principais marcadores de sentido, estão dados pelos pontos nodais: “obter lucro com o novo mercado da sustentabilidade”; “conquistar a sustentabilidade pela tecnologia”; “qualidade de vida num ambiente/cidade sustentável”; “formar funcionários/profissionais para a sustentabilidade”. Entretanto, não

apresentaremos em detalhes as reportagens desse grupo, na medida em que há uma grande convergência dos pontos nodais em torno do evangelho da ecoeficiência.

### **Alteridade posta**

Nesse grupo, o enunciador pode enfatizar, reduzir ou aceitar a alteridade que está posta na superfície textual; são formas diferentes de lidar com a alteridade dos discursos ambientalistas. No caso da alteridade enfatizada, foram encontrados seis casos em Exame, mas nenhum em Época Negócios. Enquanto o enunciador de Exame nomeia seus antagonismos e estabelece com eles reações polêmicas, Época Negócios concentra suas tematizações em alteridades não-postas e, quando as põe, faz isso de forma a reduzi-las ou a aceitá-las.

#### **1. Alteridade enfatizada.**

Nesse grupo há oito reportagens, sendo sete publicadas por Exame e uma, por Negócios. As principais relações de alteridade dizem respeito às intervenções do Estado e às organizações da sociedade civil de defesa do meio ambiente, que são construídos como Outro maléfico ou ridículo. A ênfase da alteridade se dá traçando-se uma linha abissal: o Outro maléfico está para além da linha e a empresa aquém, do lado da mesmidade razoável.

Em relação aos principais marcadores de sentido, estão dados pelos pontos nodais: “Ongs e/ou governo atrapalham empresas” (nas reportagens com os títulos: “Problema ambiental no caminho da Camargo”; “Verdes pero no mucho”; “Ele não contava com os golfinhos”; “Carro verde? Só se a Bolívia deixar”). Exceção da regra são as reportagens em que a própria empresa é relegada à condição de alteridade, ou seja, aparece como má empresa, empresa falha, que não conseguiu conciliar o sucesso econômico com práticas de sustentabilidade ambiental, como no caso de notícias de catástrofes ecológicas, por exemplo, aquela provocada em 2010 por um vazamento de petróleo em instalações da BP (Beyond Petroleum, antiga British Petroleum) no Golfo do México, tema de reportagens tanto em Exame quanto em Época Negócios. Nesses casos, o marcador de sentido é dado pelo ponto nodal “Mesmo fracassado/perseguido” (“Sinais de alerta”; “Expulsos e mal pagos”; “Um erro de 60 bilhões de dólares”).

A alteridade – no caso das organizações de sociedade civil

e do Estado – consiste em que suas ações estejam alinhadas com os discursos do culto ao silvestre ou do ecologismo dos pobres. No primeiro caso, ONGs fazem pressão pela preservação de áreas naturais, o que, do ponto de vista das empresas, significa atrasos ou impedimento de investimento em projetos de interesse econômico. Estado/ONGs são, no campo discursivo do ambientalismo, antagonistas das empresas, uma vez que o Estado gere os órgãos ambientais reguladores, responsáveis por liberar grandes obras ou aplicar multas em caso de agressões ambientais; já as ONGs, por definição, não são empresas, e as mais conhecidas e atuantes não partilham dos valores do liberal-capitalismo enunciado pelas revistas de economia e negócios e, por essa razão, não têm seus discursos suturados pelos mesmos pontos nodais da gestão eficiente e da tecnologia. Por conseguinte, as reportagens que falam das ações do Estado e das ONGs são críticas em relação às atividades desses Outros.

No caso do culto ao silvestre, examinemos a reportagem “Verdes, pero no mucho” (EXAME, 19/05/2010). Nela, o enunciador descreve de maneira exemplar a tensão entre a mesmidade empresarial do evangelho da ecoeficiência e a alteridade representada pelos ambientalistas cultores do silvestre:

[...] cerca de 4000 quilômetros quadrados, área quase três vezes maior que a da cidade de São Paulo. É nesse mundo de terra, no deserto de Mojave, no estado americano da Califórnia, que vários investidores tinham planos de instalar uma série de usinas solares [...] O plano seria perfeito se não fosse por uma questão: nem todos os “verdes” são a favor da ideia (EXAME, 19/05/2010, p. 129).

O texto tematiza o antagonismo entre os ecologistas (que buscam preservar uma área intocada, recorrendo, de acordo com a reportagem, a argumentos estéticos) e os empresários (que têm como objetivo conciliar as oportunidades de negócios e a sustentabilidade), a partir de uma tecnologia que permite a captação da luz solar para a obtenção de energia elétrica. Quanto ao enunciador, dá seu veredicto sancionando negativamente os ecologistas radicais: “Hoje os ‘verdes’ têm de conciliar a defesa da fauna e da flora com uma urgência: energias renováveis” (EXAME, 19/05/2010, p. 129).

Além disso, grupos organizados em defesa do meio ambiente – as ONGs – são frequentemente retratados (principalmente em Exame) como irados ou risíveis. Em uma matéria sobre as vantagens dos organismos geneticamente modificados da multinacional

Monsanto, com título “O futuro da comida” (25/08/2010, p. 140), os ambientalistas são assim descritos:

No fim dos anos 90, quando os primeiros produtos feitos com vegetais geneticamente modificados chegaram às prateleiras, a reação foi ruidosa. [...] Ativistas irados destruíram centros de pesquisa. Diante desse temor, os transgênicos acabaram banidos em boa parte do mundo. O fracasso da tecnologia, portanto, parecia líquido e certo. Mas, apesar do barulho<sup>3</sup>, do quebra-quebra e da turma que torcia contra, o resultado foi o oposto (EXAME, 25/08/2010, p. 140).

Outro exemplo é o da matéria intitulada “Ele não contava com os golfinhos” (EXAME, 11/08/2010), que narra como o mais rico empresário brasileiro, Eike Batista, viu planos de investimentos retardados por pressão de grupos organizados da sociedade civil e devido a problemas na expedição de licença ambiental por parte do governo brasileiro, ou seja, pelos antagonistas das empresas: ONGs e Estado. O caso narrado refere-se à instalação de um estaleiro, no estado de Santa Catarina, da OSX, empresa de construção e prestação de serviços navais para a indústria do petróleo que, de acordo com a matéria, tinha a expectativa de faturar R\$ 30 bilhões<sup>4</sup> nos primeiros dez anos de operação:

Parecia o plano perfeito (pelo menos para Eike) – até que um grupo de ambientalistas começou a jogar areia na história. Preocupado com o destino dos 60 golfinhos [...] o Instituto Chico Mendes (ICMbio)<sup>5</sup> divulgou um dia depois do IPO<sup>6</sup> que não daria anuência para que o licenciamento ambiental do projeto fosse em frente [...]. Enquanto representantes da OSX tentavam defender o projeto, manifestantes empunhavam cartazes contra a construção do estaleiro e tocavam cornetas em sinal de protesto (EXAME, 11/08/2010, p. 48).

Há, ainda, os protestos de organizações não governamentais que lançam mão de estratégias midiáticas criativas (máscaras, fantasias, performances etc.) e são mostrados em fotografias (EXAME, 25/08/2010; ÉPOCA NEGÓCIOS, 45) que, por sua vez, contrastam vivamente com a sobriedade das poses e dos trajes dos executivos apresentados como modelo de sucesso ao longo das páginas das revistas. O antagonismo constitui-se, portanto, temática e figurativamente, entre os tomadores de decisões simbolicamente qualificados pelo enunciador face à exótica algaravia dos manifestantes.

Apenas uma reportagem trata da alteridade enfatizada a partir do ecologismo dos pobres. Em uma matéria de Exame (16/06/2010, p. 36), um programa para a devolução de terras ocupadas por

produtores de arroz aos povos indígenas é violentamente atacado pelo enunciador. A reportagem, com o título “Expulsos e mal pagos”, refere-se aos produtores rurais apresentados como vítimas, e homologa os estereótipos de indolência das culturas que não estão inseridas nas relações de produção capitalistas, uma vez que os indígenas não se tornaram eficientes produtores agrícolas. Nesse caso, o Outro é completamente rechaçado.

Assim, além de enfatizar antagonismos com os ambientalistas do culto ao silvestre (a menos que eles possam ser convertidos ao evangelho da ecoeficiência pela via das parcerias), os enunciadores das revistas também o fazem em relação a empresas que não obtiveram sucesso na conciliação de lucro financeiro e na sustentabilidade ambiental, as quais constituem as reportagens sobre as empresas falhas ou incompetentes. Na edição de 11/2010 de *Época Negócios*, uma matéria faz o balanço de casos de desastres, como o já citado vazamento de petróleo no Golfo do México e o soterramento de mineiros em uma jazida do Chile, ambos de grande repercussão mediática mundial. O texto traz, ainda, uma série de críticas (sanção negativa) à postura das empresas:

Do dia 20 de abril último, data em que as chamas tomaram a plataforma, até o fim de outubro, a BP passou por uma inquisição sem paralelos na história. Disso resulta uma espécie de “caixa preta” que traz o histórico de equívocos que levaram ao acidente. O primeiro deles diz respeito à liderança da companhia no setor e remonta a 2000, ano em que a petrolífera embarcou na onda sustentável e anunciou que a sigla BP passaria a significar Beyond Petroleum (Além do Petróleo). Trata-se de uma guinada histórica. Após investir durante quase um século numa atividade nociva ao meio ambiente, a empresa passaria a incluir energias alternativas entre suas prioridades (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 11/2010, p. 140).

O enunciador de *Época Negócios* torna-se, dessa forma, bastante crítico a uma empresa que – apesar de enunciar-se ambientalmente responsável – cometeu falhas que causaram um desastre ecológico. Os erros, de acordo com a revista, foram de gestão e tecnologia, o que incompatibiliza o ethos discursivo da BP com o discurso da sustentabilidade. Sobre esse mesmo tema, Exame (16/06/2010, p. 85) abre uma tabela para apontar os erros da companhia petrolífera multinacional: “Divulgar informações equivocadas”, “Subestimar o poder das redes sociais”, “Tentar enganar a opinião pública”. O enunciador, nesses casos, coloca as próprias empresas no lugar dos Outros, mas isso só ocorre após os acidentes: expulsas do paraíso, condenadas pelo “evangelho”, por se

proclamarem “eco”, mas não se mostrarem “eficientes”.

## 2. Alteridade reduzida.

Nesse grupo há cinco reportagens, sendo quatro de Exame e uma de Negócios. Há casos nos quais o enunciador reduz a alteridade com relação às ONGs, apresentando-as como Outros menos radicais, mas as condições para isso são bastante específicas, a saber: quando as organizações de meio ambiente aliam-se a empresas, deixando de lado seus “radicalismos”. Quanto aos principais marcadores de sentido, estão dados pelos pontos nodais: “Outro colabora com o Mesmo” (“Ambientalismo de resultados”; “Verde e pragmática”; “Com as mãos da Monsanto”; “O preço da floresta”; “Uma sobrevida para o sushi?”). A alteridade é aqui reduzida e o Outro torna-se parceiro, diluindo-se a linha abissal; daí falarmos em “redução”. O enunciador posiciona-se, então, simpático em relação aos “convertidos”:

Uma curiosa sina vem perseguindo o agronegócio brasileiro nos últimos anos. Quanto mais dá mostras de sua competência lá fora, mais ele apanha aqui dentro – das ONGs, de políticos, do próprio governo. [...] Felizmente, nem todos acham que os males do Brasil são a excelência na produção de comida. Até mesmo ONGs ambientalistas, famosas pela virulência de sua militância, compreenderam que o agronegócio pode ser parceiro não apenas na hora de gerar riquezas mas também – pasme – de proteger a natureza. O melhor exemplo tem sido dado pela americana The Nature Conservancy (TNC) [...] responsável pelo mais bem-sucedido modelo de combate ao desmatamento do país, o de Lucas do Rio Verde, no interior de Mato Grosso – conseguido exatamente por meio de parceria com o agronegócio (EXAME, 10/02/2010, p. 68).

Assim, ONGs e Estado, mais uma vez sancionados negativamente pelo enunciador, recebem como “exemplo” a atitude de uma organização específica que compreendeu que o agronegócio pode ser parceiro, mesmo em uma região ambientalmente sensível que é a fronteira do agronegócio da soja na Amazônia. O valor da aproximação deve ser, portanto, reconhecido a partir de uma mudança no posicionamento discursivo do Outro, que ao aderir, ao menos parcialmente, ao discurso do evangelho da ecoeficiência, pode, aos olhos do enunciador liberal-capitalista de Exame, ser considerado portador de “fala”, no sentido de Rancière (1996). É assim que a voz da ONG pode aparecer como legítima, após a devida redução da sua alteridade de antagonista.

## 3. Alteridade aceita.

Por fim, há os casos nos quais a alteridade é aceita, ou, melhor seria dizer, aparentemente aceita, uma vez que são poucos os casos em que o enunciador da revista surpreendentemente assume um discurso ambientalista. Na verdade, em nosso corpus, isso só ocorreu duas vezes. Dizemos, no entanto, que é uma noção aparente, porque dentro do discurso liberal-capitalista das revistas isso resulta em uma completa exceção, não alterando os contratos de comunicação senão pontualmente. É o que ocorre em *Época Negócios* com a reportagem “Crescimento zero é bom?”, cuja matéria tem o seguinte subtítulo: “Para os economistas ecológicos, parar de crescer é a forma de ser sustentável, mas isso é possível?” (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 07/2010, p. 144). Já a tematização é sobre “economistas ecológicos”, que propõem que, mesmo estancando o crescimento econômico, poder-se-ia ganhar em qualidade de vida:

O ano é 2035, o País, o Canadá. Pelo sétimo ano consecutivo, a economia não cresceu. Mas apesar de o aumento do produto interno bruto ter ficado zerado, não há uma crise. A taxa de pobreza está no seu menor nível histórico, principalmente porque o desemprego também é o mais baixo da história, apenas 4%. [...] Em resumo, a população canadense vive melhor, num país mais limpo e com menos problemas sociais do que vivia em 2010. Parece ficção científica? Esse cenário já foi descrito em um livro de economia (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 07/2010, p. 145).

O enunciador assume, nessa perspectiva, a posição do discurso do ambientalismo, aparentemente aceitando que o crescimento econômico é prejudicial ao meio ambiente e buscando, no início do texto, surpreender o leitor, pressupostamente aderido ao contrato de comunicação da revista. Dessa forma, a estagnação econômica por sete anos consecutivos, que poderia ser considerada desastrosa nos termos do discurso liberal-capitalista, passa a ser vista como positiva a partir do desenvolvimento do texto. A reportagem lista, ainda, uma série de problemas ecológicos que ameaçam a biosfera, com chancela do discurso científico, que seriam amenizados pela adoção de medidas que levassem em conta critérios ecológicos e de qualidade de vida. O texto, no entanto, continua vinculado à corrente do evangelho da ecoeficiência.

A reportagem de *Época Negócios* aparentemente aceita os discursos antagônicos do campo do ambientalismo, ou seja, uma tematização contrária ao crescimento econômico para, em seguida, situá-los novamente no evangelho da ecoeficiência. Substitui-se, assim, um crescimento “quantitativo” por um “qualitativo”, com as

premissas de que para que “a população esteja estabilizada, o nível de desenvolvimento deve ser razoavelmente elevado e a medida de sucesso tem de ser a melhora da qualidade de vida e não a capacidade de consumo” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 07/2010, p. 148). O enunciador, por sua vez, assume uma posição complexa, considerando as alteridades do campo do ambientalismo e com elas negociando sem, contudo, deixar de enunciar a partir da centralidade do evangelho da ecoeficiência.

Outro caso de alteridade aparentemente aceita é o da revista Exame, em uma reportagem publicada com o título “Madame, durma tranquila” (EXAME, 24/02/2010). Nesse caso, o recurso da ironia é aplicado ao apelo feito por algumas marcas de luxo à consciência ecológica dos consumidores.

Nos últimos dois anos, segundo dados da consultoria Bain & Company, o mercado de luxo sofreu retração de mais de 10% – uma conta de quase 25 bilhões de dólares. A expectativa dos analistas é que as vendas só retornem aos níveis de 2008 em 2012. Para enfrentar esses tempos bicudos, as marcas de luxo encontraram no apelo ecológico e na postura politicamente correta a maneira mais eficiente de fazer com que o consumidor não se sintia tão culpado ao desembolsar uma pequena fortuna por uma bolsa ou um vestido (EXAME, 24/02/2010, p. 56).

Dessa forma, a reportagem assume as críticas ambientalistas antagonônicas ao analisar essa prática empresarial: tentar valorizar seus produtos construindo para eles uma imagem ecologicamente correta, sem que haja qualquer relevância, em determinados casos, para uma política ambiental eficaz. Em uma curiosa inversão, nessa matéria, uma ONG – a WWF – oferece sanção negativa às empresas: “Uma pesquisa realizada pela ONG ambientalista WWF em 2007, porém, jogou um balde de água fria nesses projetos. No ranking de sustentabilidade da organização, a nota máxima obtida pelas grifes de luxo foi um tímido C+ [...]” (EXAME, 24/02/2010, p. 58).

Nessa reportagem temos, portanto, uma mudança de posição do enunciador que, no caso dessa empresa, usa a tecnologia para tornar seus produtos sustentáveis, saindo do registro da ironia para a sanção positiva, ao identificar a inserção da companhia nos preceitos do evangelho da ecoeficiência, o que a isenta de estar produzindo peças de marketing “vazias”.

### **Considerações finais**

Como vimos, na maior parte das reportagens, os contratos de



comunicação ligados ao tema da sustentabilidade buscaram costurar a preocupação ambiental com o crescimento das empresas e o desenvolvimento do capitalismo. Como enfrentar esse antagonismo? Encontramos três estratégias principais, além daquela de suprimi-la da superfície textual, para nomear essa alteridade ambiental: enfatizar o Outro ambiental como maléfico; reduzir a alteridade (ONG como parceira da empresa); ou aceitar a posição do Outro, incorporando-o. Nessas totalizações, o principal ponto nodal são a gestão e a tecnologia, que operam uma mudança no potencial antagonista da alteridade ambiental, articulando-a ao discurso liberal-capitalista dos enunciadores

## NOTAS

1. Exame é revista quinzenal, publicada desde 1967, com circulação de 173.900 exemplares (MÍDIA DADOS, 2011). Época Negócios é revista mensal, em circulação desde 2007, com 79.500 exemplares (MÍDIA DADOS, 2011).
2. De acordo com Maingueneau (1997, p. 117), o espaço discursivo “[...] delimita um subconjunto do campo discursivo, ligando pelo menos duas formações discursivas que supõe-se, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados.
3. Jacques Rancière faz uma distinção – ao tematizar os problemas da política – entre pessoas que “falam” e que apenas “produzem ruído”: “Porque o problema não é se entenderem pessoas que falam, no sentido próprio ou figurado, ‘línguas diferentes’, nem remediar ‘panes de linguagem’ pela invenção de linguagens novas. O problema está em saber se os sujeitos que se fazem contar na interlocução ‘são’ ou ‘não são’, se falam ou produzem ruído” (RANCIÈRE, 1996, p. 61).
4. Equivalente a aproximadamente US\$ 17 bilhões em janeiro de 2012.
5. Órgão ambiental do governo federal brasileiro.
6. Na sigla em inglês, a Oferta Inicial de Ações, que normalmente tem como objetivo capitalizar um projeto de investimento.

## REFERÊNCIAS

ALIER, J. M. **O Ecologismo dos Pobres: Conflitos Ambientais e Linguagens de Valoração**. São Paulo: Contexto, 2009.

BINKLEY, S. A. Felicidade e o Programa de Governamentalidade Neoliberal. In: FREIRE FILHO, J. **Ser Feliz Hoje: Reflexões Sobre o Imperativo da Felicidade**.

Rio de Janeiro: Globo Universidade/FGV, 2010.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. **Sémiotique**: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1993.

HOWARTH, D.; NORVAL, A.; STAVRAKAKIS, Y. **Discourse Theory and Political Analysis**. Nova Iorque: Manchester U.P, 2000.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemony and Socialist Strategist**. Londres: Verso, 1985.

MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

MÍDIA DADOS 2011. São Paulo: Grupo de Mídia, 2011.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas nos dispositivos comunicacionais**. São Paulo, EDUC/Fapesp, 2013.

----- **Regimes de visibilidades em revistas**. DVD. São Paulo: Um dia sete dias - Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, PUC-SP, 2011.

----- Convocação nas Revistas e Construção do A Mais nos Dispositivos Midiáticos. In: **Matrizes**. ano 3, n. 2, jan./jun. São Paulo: ECA-USP-Paulus, 2010. p. 63-78.

----- **A invenção do Mesmo e do Outro na Mídia Semanal**. São Paulo, Um dia sete dias - Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, PUC-SP, 2008a.

----- Programas Cognitivos e Passionalização do Consumo nos Media e na Publicidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, v. 5, 2008b. p. 87-101.

----- As Narrativas do Corpo Saudável na Era da Grande Saúde. **Contemporânea**. v. 5. 2007.

----- Regimes Cognitivos e Estéticos na Era Comunicacional: da Invisibilidade de Práticas à Sociologia das Ausências. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, v. 3, n. 8. 2006. p. 11-32.

PRADO, J. L. A.; CAZELOTO, E. Valor e Comunicação no Capitalismo Globalizado. In: **E-compos**. agosto 2006. Disponível em: [www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos). Acesso em: 15/09/2012.

RANCIÈRE, J. **O Desentendimento**: Política e Filosofia. São Paulo: Editora 34, 1996.

SOUZA, J. (Org.). **A Invisibilidade da Desigualdade Brasileira**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

## Corpus citado

ÉPOCA NEGÓCIOS 36, p. 19-21. Ambientalismo de resultados. São Paulo: Globo, 02/2010.

ÉPOCA NEGÓCIOS 41, p. 144-152. Crescimento zero é bom? São Paulo: Globo, 07/2010.

ÉPOCA NEGÓCIOS 43, p. 176-181. Bem vindo ao futuro. São Paulo: Globo, 09/2010.

ÉPOCA NEGÓCIOS 45, p. 136-147. Sinais de alerta. São Paulo: Globo, 11/2010.

EXAME 962, p 56-58. Madame, durma tranquila. São Paulo: Abril, 24/02/2010.

EXAME 963, p. 98-99. Com as mãos da Monsanto. São Paulo: Abril, 10/03/2010.

EXAME 964, p. 68-69. Verde e pragmática. São Paulo: Abril, 24/03/2010.

EXAME 967, p. 107-108. Uma sobrevida para o sushi? São Paulo: Abril, 05/05/2010.

EXAME 968, p. 129-131. Verdes pero no mucho. São Paulo: Abril, 19/05/2010.

EXAME 970, p. 36-41. Expulsos e mal pagos. São Paulo: Abril, 16/06/2010.

EXAME 970, p. 133-137. O preço da floresta. São Paulo: Abril, 16/06/2010.

EXAME 970, p. 84-86. Um erro de 60 bilhões de dólares. São Paulo: Abril, 16/06/2010.

EXAME 973, p. 48-50. Ele não contava com os golfinhos. São Paulo: Abril, 11/08/2010.

EXAME 974, p. 140-151. O futuro da comida. São Paulo: Abril, 25/08/2010.

EXAME 977, p. 128-130. Vilão lá fora, mocinho aqui? São Paulo: Abril, 06/10/2010.

José Luiz Aidar Prado é professor doutor no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: aidarprado@gmail.com

Vinicius Prates da Fonseca Bueno é mestre em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, doutorando em comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: viniciusprates.vp@gmail.com

RECEBIDO EM: 11/04/2012 | ACEITO EM: 02/10/2012