

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC – SP

Vinicius Prates

A natureza deslocada

Construção dos sentidos da sustentabilidade nas revistas de economia e negócios *Exame*, *Época Negócios* e *IstoÉ Dinheiro*

DOCTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2013

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Vinicius Prates

A natureza deslocada

Construção dos sentidos da sustentabilidade nas revistas de economia e negócios *Exame, Época Negócios e IstoÉ Dinheiro*

Tese apresentada à Banca Examinadora, em atendimento a exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP), sob a orientação do Prof. Doutor José Luiz Aidar Prado

Área de Concentração do Programa:
Signo e Significação nas Mídias
Linha de Pesquisa: Análise das Mídias

São Paulo

2013

Banca Examinadora

Agradecimentos

Agradeço inicialmente ao CNPq, que concedeu a bolsa de pesquisa sem a qual não seria possível a elaboração desta tese. Ao meu orientador, Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado, por ter me aceitado e incentivado, por sua inúmeras colaborações para o resultado desta pesquisa e por sua amizade. Aos amigos e familiares que compreenderam minhas razões durante os últimos quatro anos. E sobretudo à minha companheira Heloisa Prates Pereira, mesmo se não fora por sua acuidade e brilhantismo intelectual que ajudaram a guiar minhas reflexões, ainda assim pela simples inspiração de sua presença.

Resumo

Esta pesquisa investiga como os enunciadores das principais revistas brasileiras de economia e negócios operam com a tensão entre os discursos ambientalistas e os seus contratos de comunicação baseados no liberal-capitalismo. O corpus é composto por textos cujo tema é o meio ambiente, enunciados por Exame, IstoÉ Dinheiro e Época Negócios de 2010, publicações que atuam como modalizadoras do leitor-executivo. O objetivo da pesquisa é compreender como o enunciador atua semioticamente para tamponar o furo no discurso liberal-capitalista deixado exposto pelas correntes antagonistas que disputam a hegemonia no campo discursivo ambientalista. Nossa tese é a de que esta operação promove uma inversão sintomal e, assim, no lugar mais fraco das redes de equivalência simbólica do discurso hegemônico – o meio ambiente declarado em crise – os enunciadores erigem como ponto nodal a sustentabilidade, seu avesso positivado. O sistema de produção e consumo é ressignificado a partir dessa inversão: de causador da crise ambiental no presente torna-se propiciador de um mundo verde e limpo no futuro. Quanto à metodologia de pesquisa, ela se baseia na análise discursiva pós-estruturalista de Laclau, Mouffe, Žižek, Howarth e Stavrakakis; no diálogo com a corrente francesa da Análise de Discurso (AD), em autores como Maingueneau, Pêcheux e Ducrot; e na incorporação de elementos da filosofia política contemporânea proposta por Rancière, Agamben e Latour, entre outros. Para uma reflexão sobre os movimentos ecologistas, a pesquisa se baseou prioritariamente em autores que priorizam o ponto de vista político e discursivo, como Alier, Leff e Dryzek. A expectativa é que este trabalho contribua para aprofundar o debate sobre as políticas do campo discursivo ambientalista e sobre o discurso da sustentabilidade, cada dia mais difundido pela máquina mediática.

Palavras-chave: sustentabilidade, jornalismo de revista, revistas de economia e negócios, ambientalismo, ecologismo, discurso.

Abstract

This research inquires how the enunciators of the leading Brazilian magazines specialized in economy and business deal with the tension between the environmental discourses and the communication contract based on liberal-capitalism ideology. The corpus is composed by texts whose themes are related to the environmentalism, enounced by Exame, IstoÉ Dinheiro and Época Negócios magazines published in 2010, that modalize the executive-readers. The goal of this research is to understand how the enunciators semiotically act to plug the hole in the liberal-capitalist discourse, which was left exposed by the antagonists factions that struggle by hegemony on the environmentalist field. Our thesis points that this operation promotes a sintomal inversion and, thus, in the weaker point of the hegemonic discourse's symbolic equivalence net – the environment declared in crisis – the enunciators build as a nodal point the “sustainability”, this positivized reverse. The system of production and consumption is re-signified by this inversion: instead of the cause of the environmental crises in the present it becomes the propitiator of a green and clean world in the future. About the methodology of research, it is based on the post-structural discourse analysis of Laclau, Mouffe, Žižek, Howarth and Stavrakakis; on the dialogue with the French current of discourse analysis (AD), from authors as Maingueneau, Pêcheux and Ducrot; and on the aggregation of contemporary political philosophy elements proposed by Rancière, Agamben and Latour, between others. For a reflexion about the ecologist movements, it is specially based on authors that prioritize the political and discursive point of view, like Alier, Leff and Dryzek. The expectation to this work is that it can contribute to deepen the debate about the environmentalist discursive field politics and about the sustainability discourse, propagated each day more by the media machine.

Key-words: sustainability, journalism in magazines, economy and business magazines, environmentalism, ecologism, discourse.

Sumário

Introdução	21
1. Mundo semanticamente normal.....	27
1.1. Revista Exame	28
1.1.1. Capas de Exame	29
1.1.2. Seções de Exame	34
1.2. Revista IstoÉ Dinheiro.....	43
1.2.1. Capas de Dinheiro	45
1.2.2. Seções de Dinheiro.....	49
1.3. Revista Época Negócios	60
1.3.1. Capas de Negócios	62
1.3.2. Seções de Negócios.....	66
1.4. Ethos dos enunciadores	73
1.4.1. O ethos virtuoso de cada publicação	75
1.4.2. O ethos neutro	80
2. Crise, antagonismos, deslocamentos.....	87
2.1. As correntes do ambientalismo.....	96
2.1.1. O ecologismo profundo.....	100
2.1.2. O ecologismo radical.....	103
2.1.3. O ecologismo reformista	111
3. Mapas e estratégias	121
3.1. Alternâncias e alteridades	133
3.1.1. Enunciados refratários.....	135
3.1.2. Enunciados ecologistas reformistas	149
3.1.2.1. Estratégia de assimilação	155
3.1.2.2. Estratégia de exceção.....	162
4. Inversão sintomal	173
4.1. Tecnologia e <i>gadgets</i>	179
4.2. O futuro altera o presente	189
4.3. No todo de sentido.....	196
Considerações finais.....	207
Referências.....	215

Lista de figuras

Figura 1: Exame 969 – capa.....	30
Figura 2: Exame 968 – capa.....	31
Figura 3: Exame 978 – capa.....	32
Figura 4: Exame 960 – capa.....	33
Figura 5: Exame 973 – capa.....	33
Figura 6: Exame 982 – capa.....	33
Figura 7: Exame 979 – capa.....	33
Figura 8: Exame 983 – capa.....	34
Figura 9: Exame 975 – capa.....	34
Figura 10: Exame – Primeiro Lugar	37
Figura 11: Exame – Grandes Números	38
Figura 12: Exame – Só no Brasil	39
Figura 13: Exame – Volta ao Mundo	41
Figura 14: Exame – Seu dinheiro.....	42
Figura 15: IstoÉ Dinheiro 678 – capa.....	45
Figura 16: IstoÉ Dinheiro 673 – capa.....	46
Figura 17: IstoÉ Dinheiro 670 – capa.....	47
Figura 18: IstoÉ Dinheiro 681 – capa.....	48
Figura 19: IstoÉ Dinheiro – Dinheiro na Semana.....	50
Figura 20: IstoÉ Dinheiro – Moeda Forte.....	51
Figura 21: IstoÉ Dinheiro – Sustentabilidade 1	52
Figura 22: IstoÉ Dinheiro – Sustentabilidade 2.....	53
Figura 23: IstoÉ Dinheiro – Sustentabilidade 3.....	54
Figura 24: IstoÉ Dinheiro – Entrevista.....	57
Figura 25: IstoÉ Dinheiro – Dinheiro em Ação.....	59
Figura 26: Época Negócios 37 – capa.....	61
Figura 27: Época Negócios 41 – capa	63
Figura 28: Época Negócios 36 – capa	64
Figura 29: Época Negócios 35 – capa	65
Figura 30: Época Negócios – I: Ideias para o futuro – agora!.....	68
Figura 31: Época Negócios – Invenção	69
Figura 32: Época Negócios – Inteligência	69
Figura 33: Época Negócios – Inspiração	72
Figura 34: Época Negócios 39/122-123 Onde está o verde?.....	124
Figura 35: Exame 967/42-43	125
Figura 36: Exame 966/122-123 O motor europeu.....	126
Figura 37: IstoÉ Dinheiro 645/60-61 Detroit.....	128
Figura 38: Época Negócios 38/84 A cor do talento é verde.....	136
Figura 39: IstoÉ Dinheiro 666/65 Impsa em alta voltagem.....	157
Figura 40: IstoÉ Dinheiro 655/58-59 O dia D do Santander	138
Figura 41: IstoÉ Dinheiro 665/76-77 Esta marca tem dono?	140
Figura 42: Exame 969/128-129	144
Figura 43: Exame 970/36-37	144
Figura 44: Exame 973/48-49	144
Figura 45: Exame 968/128-129 Verdes, pero no mucho.....	145
Figura 46: Exame 970/36-37 Expulsos e mal pagos.....	146
Figura 47: Exame 973/48-49 Ele não contava com os golfinhos.....	147
Figura 48: IstoÉ Dinheiro 650/70-71 50 empresas do bem	151

Figura 49: IstoÉ Dinheiro 649/56-57 O jogo limpo da Siemens	154
Figura 50: Exame 973/98-99 A conta ficou mais alta	157
Figura 51: Época Negócios 41/144 Crescimento zero é bom?	159
Figura 52: Exame 961/68-69 Verde e pragmática.....	161
Figura 53: IstoÉ Dinheiro 658/76-77 Sujo mas lucrativo.....	164
Figura 54: Exame 965/98 Feios, sujos e malvados.....	166
Figura 55: IstoÉ Dinheiro 657/80-81 BP: uma empresa manchada	167
Figura 56: Época Negócios 45/136-137 Sinais de alerta	168
Figura 57: Exame 970/84-85 Um erro de 60 bilhões de dólares	169
Figura 58: IstoÉ Dinheiro 657/27 Seção Sustentabilidade	183
Figura 59: IstoÉ Dinheiro 685/25 Sutiã trilingue	184
Figura 60: Exame 974/136-137 A feira livre das patentes.....	185
Figura 61: Época Negócios 35/84-85 No rastro do boi	186
Figura 62: Época Negócios 43/176-177 Bem vindo ao futuro	192
Figura 63: Época Negócios 43/178-179 A empresa.....	194
Figura 64: Época Negócios 43/180-181 A moradia.....	194
Figura 65: IstoÉ Dinheiro 646/70-71 Um homem coerente	195
Figura 66: Época Negócios 46/capa	197
Figura 67: Época Negócios 46/109 A cartilha de Ghosn	198
Figura 68: Época Negócios 46/102-103 Hatch ecológico	200
Figura 69: Época Negócios 41/35 Carros na tomada.....	202
Figura 70: Carro decorado pelo artista plástico Roy Lichtenstein em 1977	203

Lista de gráficos

Gráfico 1: Citações sobre meio ambiente por revista	130
Gráfico 2: Tematizações sobre meio ambiente por tipo de inserção	131
Gráfico 3: Reportagens que têm o meio ambiente como temática principal	132
Gráfico 4: Enunciados refratários por revista	141
Gráfico 5: Alteridade enfatizada por revista	142
Gráfico 6: Enunciados ecologistas reformistas por revista	150
Gráfico 7: Estratégia de assimilação por revista	160
Gráfico 8: Estratégia de exceção por revista.....	163

Lista de quadros

Quadro 1: O <i>ethos</i> virtuoso de Época Negócios	76
Quadro 2: O <i>ethos</i> virtuoso de IstoÉ Dinheiro.....	78
Quadro 3: O <i>ethos</i> virtuoso de Exame	79
Quadro 4: Correntes antagonistas no campo discursivo ambientalista.....	98
Quadro 5: Cruzada da sustentabilidade de Elkington	118
Quadro 6: Enunciados refratários e ambientalistas reformistas.....	133
Quadro 7: Ênfase dos enunciados refratários.....	135
Quadro 8: Ênfase dos enunciados ecologistas reformistas	149

Introdução

Procuro explicar nesta introdução a trajetória pessoal e profissional que motivou a escolha do tema a ser tratado na tese, bem como suas propostas e estruturas.

Cursei graduação na Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero entre 1989 e 1992, e já durante o primeiro ano comecei a trabalhar como jornalista. Tive passagens por redações como as da Rádio Jovem Pan 2, SBT, Rádio Eldorado, Rede Record de Televisão e Rede Sesc-Senac de Televisão, além ter sido assessor de imprensa do Sesi/Senai, no sistema Fiesp. Os trabalhos como jornalista autônomo foram muitos e diversificados, dos quais os mais duradouros e relevantes foram para as editoras Globo e Pini, TV Cultura, para as assessorias de imprensa SP4 e Pluricom e também para a revista Scientific American Brasil.

No entanto, foi num período de trabalho numa agência especializada em comunicação empresarial voltada à sustentabilidade, a Report, que tomei contato com o tema que seria meu objeto de pesquisa anos depois. Durante aproximadamente um ano participei da elaboração de reportagens e textos para os assim chamados “relatórios de sustentabilidade” de grandes corporações. Tive, assim, a oportunidade de observar de perto a formação de um discurso que vem sendo disseminado pela *máquina mediática* até se constituir numa das principais palavras de ordem (DELEUZE; GUATARRI, 2005) do mundo contemporâneo.

O percurso político dos ecologismos vai dos pequenos grupos que reivindicavam a proteção pontual a espécies da vida selvagem, incorpora o conceito de funcionamento em tramas complexas da biosfera, e chega à formulação de que a própria espécie humana está ameaçada, ao menos como perspectiva futura, e nesta trajetória se constituíram como partícipes de um campo discursivo complexo e conflitivo. Este campo incorporou novos atores: as empresas capitalistas, que passaram a enunciadores do discurso da sustentabilidade, por uma série de meios, como a publicidade, a elaboração e a divulgação de “balanços sociais” e a promoção de eventos ligados ao tema.

A partir dos anos 1990 surgiram no Brasil organizações atuantes no esforço de criar parâmetros que gerem esforços para tornar estáveis as enunciações empresariais. De acordo com os analistas simbólicos do discurso empresarial, numa linha evolutiva, a corporação socialmente responsável passou da preocupação exclusiva para com os acionistas às considerações para com a comunidade, empregados, natureza, governo, rede de fornecedores, consumidores/compradores até chegar a todos os atuais e futuros

stakeholders, ou seja, assumiu uma visão de sustentabilidade sob os pontos de vista econômico, social e ambiental (ASHLEY et.al. 2006, p. 47).

Percebi neste período que havia espaço para uma abordagem acadêmica deste discurso, uma vez que as opiniões de senso comum, a meu ver, ofereciam duas versões insuficientes para compreender as motivações das empresas sobre seu empenho (ao menos comunicacional) voltado à sustentabilidade. Uma vertente (“integrada”, poderíamos dizer) entendia a sustentabilidade como uma espécie de nova era do capital. Segundo esta visão, as empresas seriam agentes privilegiadas no enfrentamento da crise ambiental, redimindo a biosfera pelo uso do que elas têm de melhor: competência, tecnologia e inventividade. Por outro lado, o que poderíamos chamar de uma corrente “crítica” afirmava ser a sustentabilidade apenas um maneira de atrair consumidores com apelos de marketing.

Ao primeiro argumento, falta ao menos a consideração de que a crise ambiental foi uma resultante (parcial, que seja) do próprio sistema de produção e consumo que inclui as empresas, tanto mais aquelas campeãs do capitalismo global que são comumente as mais ativas em produzir enunciados ambientalistas. No segundo caso há a dificuldade em explicar a razão de as empresas produtoras de *commodities* ou de bens de capital também investirem pesadamente na constituição de um discurso verde. Não se pode imaginar que produtos, por definição padronizados, como minérios ou cereais, possam ter seu valor alterado por um apelo de marketing, o que seria certamente admissível que ocorresse com bens de consumo, como xampus ou iogurtes.

No entanto, não somente as empresas e suas associações atuam como enunciadores do discurso da sustentabilidade. Numa sociedade marcada pelo fenômeno da *visibilidade mediática*, os *media* têm um papel fundamental neste processo. Neste mesmo período um muito instigante curso de especialização na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo propiciou as condições de retomar as atividades acadêmicas, após alguns anos de afastamento dedicados ao jornalismo. O tema escolhido para o mestrado dessa forma já estava decidido, e ele foi desenvolvido na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) inicialmente sob a orientação do Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno e posteriormente – e até o final – da Prof. Dra. Elizabeth Gonçalves, que primeiro me apresentou às teorias do discurso.

Na disciplina que ela ministrou encontrei a base teórica à qual viria de certa forma me filiar, quando percebi que a análise do discurso apresentava uma visão sistemática que correspondia à que eu intuitivamente cultivava: se podemos assim

resumir, a *palavra* encarna uma forma de distribuição de poder na sociedade, e por ela embatem-se os discursos em luta por hegemonia. Não sabia então que esta concepção da comunicação tinha um nome e uma bibliografia, e a ela tive acesso durante o mestrado. A análise do discurso entende o texto, em seu sentido semiótico amplo, como primeiro o definiu Bahktin (1986, p. 66): “interação viva das forças sociais”. Maingueneau (2005a, p. 65) descreve da seguinte maneira esta relação: “as formações discursivas são de fato acessíveis por outros critérios além dos textuais, em particular por sua incidência histórica”. Ou, de acordo com Foucault (2006, p.10): “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

A partir daí comecei a lidar de forma nova com o tema da sustentabilidade, até entender como responder à questão que tantos colocam: a sustentabilidade empresarial não é “verdadeira”, como também não é “falsa”, ela é *discursiva*. Não se trata, portanto, em um estudo de comunicação, de investigar se os enunciados *mediáticos* correspondem às práticas de sustentabilidade adotadas pelo liberal-capitalismo contemporâneo, mas de compreender o funcionamento deste discurso e suas consequências no campo comunicacional, sob a perspectiva da superprodução semiótica pós-moderna em que domina o que alguns autores chamam de “produção imaterial” (embora seja estranho essa expressão, para quem reconhece a materialidade dos signos e processos de significação). Portanto, uma operação que rearticula os sentidos do liberal-capitalismo a partir de sua injunção com o discurso antagonista do meio ambiente gera uma série de resultados políticos no sentido mais amplo do termo.

A dissertação de mestrado apresentada em 2008 analisou a revista *Brasil Sustentável*, editada pelo CEBDS, o Centro Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável e, portanto, se fixou nos enunciados das próprias empresas capitalistas privadas. Suas conclusões de pesquisa indicaram a prevalência dos sentidos neoliberais privatistas introduzidos no discurso da sustentabilidade.

Temos agora no programa de doutoramento, em escopo teórico mais aprofundado, o estudo do discurso da sustentabilidade na mídia impressa, em formato de revista de economia: *Exame*, *IstoÉ Dinheiro* e *Época Negócios*. O objetivo da presente pesquisa é investigar como estes veículos de comunicação, modalizadores dos fazeres empresariais, lidam discursivamente com o tema do meio ambiente em crise.

A escolha das três revistas do *corpus* deu-se pelo critério de sua temática e de sua circulação, já que se trata das três maiores e mais influentes do gênero de economia

e negócios no Brasil, que tomamos em conjunto para diluir as idiossincrasias de cada uma delas. O ano de 2010 ofereceu 629 textos nos quais de alguma maneira o meio ambiente foi tematizado, número capaz de oferecer um estudo representativo.

O interesse acadêmico da escolha do *corpus* se deve ao antagonismo que tradicionalmente os discursos do campo ecologista apresentaram ao modelo de produção e consumo, cujos objetos de valor são em parte constituídos pelas modalizações do discurso liberal-capitalista difundido pelas revistas. Assim temos uma tensão entre os enunciados da sustentabilidade, que participam do campo discursivo ambientalista e compartilham determinados significados com as correntes antagonistas dos ecologismos, e os contratos de comunicação das publicações. Esta situação é respondida pelo enunciador – e é essa a nossa hipótese – com uma “inversão sintomal”.

Estudar esta problemática requereu a divisão da tese em quatro capítulos. No primeiro deles apresentamos as publicações naquilo que chamamos de “mundo semanticamente normal”. Procuramos entender quais são as palavras de ordem que modalizam o leitor-executivo para enfrentar as lides com o meio ambiente, e como as revistas constroem a *imagem de si* na relação com o enunciatário, estabelecendo seus contratos de comunicação. Terminamos por apontar as diferenças entre as revistas quanto ao seu *ethos* discursivo, mas também como elas enunciam conjuntamente o discurso liberal-capitalista que euforiza a forma-empresa.

O segundo capítulo foi dedicado a mapear as correntes que compõem o campo discursivo do ambientalismo, e do qual a sustentabilidade (ou ecologismo reformista) participa. Analisamos os discursos ambientalistas como um campo de conflitos, em disputa por hegemonia. O capítulo se inicia com uma exposição, já levando em consideração as características do objeto, das teorias pós-estruturalistas que ensejaram a visão da tese sobre o objeto.

No terceiro capítulo são estudados os *enunciados* (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 68) das revistas sobre o tema do meio ambiente. Descrevemos inicialmente as dificuldades que o objeto apresenta para ser coligido, uma vez que as tematizações ambientais emergem de maneiras diversas nos textos e interagem com assuntos variados. Propusemos então uma classificação dos textos em duas grandes vertentes, de acordo com a aproximação ou afastamento do campo discursivo ambientalista e das oscilações na construção de um regime de mesmidade/alteridade.

Por fim, no quarto e último capítulo estudamos como determinado tipo de texto das revistas de economia e negócios que tematizam o meio ambiente (aqueles que

podem ser descritos como significantes de uma “ideologia espontânea”) constituem uma *inversão sintomal*, rearranjando as cadeias de equivalência simbólica do discurso hegemônico.

Quanto à metodologia de pesquisa, ela se baseia na análise discursiva proposta por Laclau, Mouffe, Žižek, Howarth e Stavrakakis, naquilo que podemos chamar, de acordo com Torfing (1999), de autores “pós-estruturalistas”. Esta abordagem requereu uma análise bibliográfica crítica como sua pré-condição, na qual dialogamos com pesquisadores da corrente francesa da Análise de Discurso (AD), como Maingueneau, Pêcheux e Ducrot, além de incorporar elementos da filosofia política de Rancière, Agamben, Latour entre outros. Para uma reflexão sobre os movimentos ecologistas nos baseamos principalmente em Alier, Leff e Dryzek.

Mundo semanticamente normal

Como vimos na introdução, visamos traçar um painel amplo dos discursos produzidos pelo segmento das revistas de economia e negócios sobre a questão do meio ambiente, coligindo as temáticas comuns às revistas do *corpus*: *Exame*, *IstoÉ Dinheiro* (daqui por diante chamada de *Dinheiro*) e *Época Negócios* (daqui por diante chamada de *Negócios*).

Este primeiro capítulo dedica-se a apresentar as publicações, pela ordem de aparição no mercado editorial brasileiro, por meio da análise das capas, e de todas as suas seções, compostas pelos diversos gêneros jornalísticos, como sumários, editoriais, colunas, reportagens etc. As capas são, por qualquer critério jornalístico, o espaço mais importante das revistas, que se expõem nas bancas com o objetivo de chamar a atenção dos leitores. Elas formam, com as seções (que normalmente são fixas nas publicações deste gênero), um todo de sentido, que buscaremos compreender por meio de análise.

Busca-se, assim, apreender as características do enunciador, seu *ethos* discursivo e, por consequência, as relações pretendidas no contrato de comunicação com o leitor pressuposto, a que chamamos de enunciatário. Os enunciados das revistas estudadas no *corpus*, como veremos, vão muito além de transmitir informações econômicas, pois oferecem mapas cognitivos em relação ao sucesso profissional e à autorrealização do executivo-leitor. A modalização se dá por estratégias afetivas, para as quais contribuem o texto escrito, mas também as imagens, que mostram os executivos em situações euforizadas; estabelecem modelos de comportamento que vão das vestimentas às viagens de férias, da postura em reuniões de negócios ao consumo de vinhos especiais etc. Como diz Prado:

No final do século 20, o capitalismo midiático tinha desenvolvido um sistema perito de elaboração de mapas cognitivos herdeiro das linhas fordistas da indústria cultural, constituindo uma efusiva e colorida corporação audiovisual – a identificação do consumidor-espectador se faz, por um lado, pelo inteligível, por outro, pelas estratégias afetivas, pois se trata de propor valores para diferentes posições de sujeito, por meio de contratos comunicacionais: a mídia mapeia valores e modaliza para os leitores modos de saber, fazer e ser, em diversas zonas temáticas, como a busca de sucesso, da beleza, do prazer, da felicidade e da riqueza. (PRADO, 2008)

Sobre este ponto nos baseamos também na descrição de Prado (et. al., 2011), num trabalho que estudou os contratos de comunicação e regimes de visibilidade de 28 revistas brasileiras, inclusive *Exame* e *Negócios*:

Os contratos de comunicação das revistas segmentadas na contemporaneidade valorizam o consumo da experiência como meio para seduzir leitores cada vez mais expostos ao excesso de informação que marca nosso tempo [...]. Leitores buscam nas publicações guias confiáveis para suas escolhas, no mar de opções colocado pela sociedade de consumo, e encontram guias práticos para todas as situações. Já as revistas têm que recriar seus guias a cada edição, torná-los atraentes a leitores que têm acesso a um número cada vez maior de informações e de aparatos tecnológicos. (PRADO, 2011)

O contrato de comunicação é estabelecido com base em um discurso que não está inscrito apenas nestas revistas estudadas no *corpus*, mas que é difundido pela *máquina midiática* (CHARADEAU, 2006) Ou seja, as revistas operam como guias para a realização, agrupando o sucesso pessoal e profissional, de acordo com os objetos de valor colocados pelo discurso liberal-capitalista. O contrato de comunicação de cada publicação tem algumas especificidades, como veremos a partir de sua análise, mas também pontos em comum, que estudaremos a partir da problematização do *ethos* discursivo (AMOSSY, 2005). Voltaremos a estes tópicos no final do capítulo, após a apresentação das revistas.

1.1. Revista *Exame*

A revista *Exame* é a mais antiga do gênero em circulação no Brasil. Foi criada em 1967 pela Editora Abril, grupo editorial também responsável pela revista semanal de informação de maior tiragem no País: *Veja*. A revista é quinzenal, e no ano de 2010 foram editados 24 números, que constam do *corpus* de análise, com média de 160 páginas por edição. Os produtos correlatos de *Exame* são a revista bimestral *Exame PME* (voltada para os pequenos e médios empresários) e a também bimestral *Exame CEO* (veículo criado para os altos executivos, os *Chief Executive Officers*). Além disso, há as edições especiais anuais: *Exame Melhores e Maiores* (com *rankings* nacionais de mil empresas); o *Guia 150 melhores empresas para você trabalhar*, também adotando o formato de listagem e o *Guia de sustentabilidade*, trazendo aquilo que a revista considera as melhores práticas de gestão em sustentabilidade. Nos últimos anos (como, aliás, vem acontecendo em todas as áreas) ganha importância editorial a versão *online* da marca, o *Portal Exame* – atualizado constantemente –, que inclui a *TV Exame*.

O critério de seleção do *corpus* apresentado nesta tese não inclui as edições especiais anuais, tampouco os textos divulgados *online*. Tal escolha explica-se pelo objetivo da pesquisa, que tem sido captar o discurso do meio ambiente enunciado pelas revistas de negócios em sua militância cotidiana, ou seja, em seu funcionamento como integrante da enunciação principal, formando um conjunto com os demais temas estampados.

A revista tinha, em 2010 – ano estudado na tese, tiragem de 173900 exemplares (MÍDIA DADOS, 2010) vendidos a cada edição. Os homens são 60% dos leitores, e a faixa etária principal é formada por pessoas de 25 a 34 anos (31%), seguidos pelos de 35 a 44 anos (20%). Os com mais de 50 anos são 19% e os que têm entre 20 e 24 anos, 14%. Há ainda os leitores de 45 a 49 anos, que são 10% e um percentual residual de 6% de adolescentes entre 15 e 19 anos e 1% de 10 a 14. Quanto às classes sociais, 33% pertencem à classe “A”, 53% à “B” e 13% à “C”, cabendo apenas 1% à classe “D”, enquanto no extrato mais baixo, a classe “E”, não foram encontrados registros (PUBLIABRIL2010).

A página eletrônica busca algumas definições sobre o caráter da revista, o que não se encontra de maneira explícita nas versões impressas. Nela, *Exame* se intitula “A maior e mais influente revista de economia e negócios do país”. Sobre o enunciatário, o *website* afirma: “seus leitores são empresários, executivos, autoridades e profissionais de destaque que decidem os rumos da economia do Brasil”. A respeito dos conteúdos, *Exame* afirma abordar temas “indispensáveis às decisões de negócios e finanças”, e que sua missão é “levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo finanças, recursos humanos e tecnologias”.

1.1.1. Capas de *Exame*

Dentre os 24 exemplares estudados, apenas três ostentam na capa temas tradicionalmente ligados à macroeconomia: *Exame* 963 (“Os tentáculos do Estado”); *Exame* 977 (“O Brasil pós-Lula”); e *Exame* 969, que trata da crise global com a manchete “O mundo no vermelho”:



Figura 1

Neste último caso é possível observar que o enunciador de *Exame* recorre a magnificações e hipérboles para o estabelecimento de uma relação estésica no contrato de comunicação. O texto escrito da manchete é homologado pela ilustração – um globo terrestre estilizado, cujos continentes em vermelho derretem sobre o fundo preto que recobre o restante da capa. Ainda em vermelho, uma tarja na parte superior abre uma segunda manchete para uma reportagem sobre as eleições presidenciais com o então candidato José Serra. A tipologia na cor branca está sobre a base escura comum.

O sincretismo entre o verbal escrito, o eidético e o cromatismo em três tons contrastantes gera um efeito aberrante, indiciando o caráter dramático da crise econômica que se anunciava. Neste caso, no qual a ênfase parece dada a um problema clássico de cobertura do jornalismo econômico, o subtítulo “[...] O que esse novo cenário significa para a economia mundial e para o Brasil”, contudo, indica a tentativa de uma aplicação específica das informações oferecidas pela revista aos negócios – o que se confirma na reportagem. O leitor pressuposto de *Exame* é instado a acompanhar as novidades da economia com um olhar aplicado: elas definirão em princípio suas

ações e reações dirigentes.

Durante o ano analisado, há nove capas nas quais a tematização principal são as oportunidades de negócios que o enunciatório deve detectar a partir de movimentos da sociedade e da economia. A partir destes novos cenários de fundo descritos pelos enunciados, o leitor pressuposto deve estar habilitado pelos mapas cognitivos a reconhecer perspectivas de lucro, como na edição 968, cuja manchete é: “O maior mercado emergente do mundo”. A capa tem como subtítulo: “Não é a China. Nem a Índia. São as mulheres. Juntas, elas despejaram 12 trilhões de dólares na economia mundial em 2009. Só no Brasil, foram 800 bilhões de reais. Entenda esse novo – e gigantesco – mercado”.



Figura 2

No canto direito da capa, uma série de objetos sobrepostos busca indiciar as especificidades do mercado feminino (ao menos do ponto de vista do enunciador). Junto a objetos culturalmente vinculados às mulheres, como um sapato vermelho de salto alto ou um vestido florido, há itens como a chave de um automóvel ou uma garrafa de vidro verde, comumente usada para o envase de vinhos. Assim, o enunciador indica que o padrão de consumo feminino vai hoje além daqueles objetos tradicionalmente a elas associados.

Cabe ao enunciatário modalizado perceber esta mudança de padrão social e cultural e lucrar com as oportunidades criadas neste movimento, um “gigantesco mercado”.

O mesmo ocorre na edição 978 da revista, que tematiza a ascensão da chamada “classe C”, que de acordo com a manchete hoje “cai na rede”:



Figura 3

Assim como no caso da ascensão social das mulheres, a ascensão econômica de uma nova classe de consumidores deve ser conhecida pelo enunciatário de *Exame*, como dito no subtítulo, por estar “mudando a face do mercado de consumo no Brasil”. Espera-se que o leitor tenha – ao menos como horizonte – a possibilidade de liderar decisões no campo dos negócios, e para isso deverá estar informado sobre uma série de assuntos que vão da política internacional à economia financeira, dos desafios ambientais aos padrões de consumo etc. A diversidade de assuntos abordados, no entanto, só é válida como parâmetro instrumental para as decisões de negócios.

Outra vertente das capas da publicação, são aquelas nas quais são figurados os executivos, que devem ser tomados como exemplos de liderança e capacidade, e ter seus comportamentos emulados pelos enunciatários. A trajetória dos grandes empresários

mapeia o comportamento e as decisões do leitor pressuposto em busca do sucesso, como nos casos abaixo:



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

A figura do executivo, quando aparece em uma capa (individualmente ou em grupo), tende a ser dominante, ocupando o espaço central, com destaque para o rosto,

numa posição na qual parece fitar diretamente o leitor, como a considerá-lo como igual, partícipe do mesmo campo discursivo. Em alguns casos, o olhar é ligeiramente voltado para cima, como a perscrutar um horizonte imaginário, indicando assim uma visão de longo alcance, característica desejável nos líderes. Homens e mulheres comparecem em roupas de trabalho, e para os homens a clássica pose de braços cruzados é frequente.

Há ainda as capas que explicitam mapas de realização profissional, com chamadas sobre remuneração, ideias lucrativas etc. Elas apelam diretamente à modalização do enunciatário, sem circunlóquios. Neste caso, o tipológico e o cromático ganham destaque, em manchetes aberrantes, como no caso da edição 975 (“Quanto você vale”), que prescinde de ilustrações, ou da edição 983 (“Ideias produtos líderes 2011”), que mantém ilustrações em segundo plano.



Figura 8



Figura 9

1.1.2. Seções de *Exame*

Quanto às seções, *Exame* é dividida em:

a. Sumário

Esta seção traz pequenos textos sobre cada uma das matérias e demais artigos, já com um resumo do que se lerá nos conteúdos. O sumário de *Exame*, desta forma, não apenas arrola os temas que serão desenvolvidos, mas também já instaura

mapas para a leitura posterior. Nesta etapa, o enunciatório se depara com textos que promovem uma modalização da leitura, articulando o posicionamento do enunciador, como no segmento: “**Copa 2014** No Amazonas, onde só 11% da população possui esgoto, o governo quer gastar 500 milhões de reais em um estádio” (*Exame* 975, p. 5). Ou então: “**Educação** O sistema educacional chinês se mostra eficiente e tem muito a ensinar ao Brasil” (*Exame* 983, p. 7). De forma ainda mais explícita, a primeira edição de novembro decreta: “**Eleições** Os empreendedores foram os verdadeiros órfãos da campanha presidencial – nem uma mísera palavra sobre seu papel na construção do novo Brasil. Perdemos uma chance de ouro de reafirmar o óbvio: é o setor privado, não o governo, o motor da prosperidade” (*Exame* 979, p. 5). Tais exemplos de conteúdo opinativo expressos já no sumário indicam o papel assertivo do enunciador da revista, disposto a fornecer modelos bem acabados e pouco conflitantes ao enunciatório.

b. Carta ao leitor

Editorial no qual se faz um resumo crítico dos conteúdos, agrupando-os normalmente de acordo com o tema da capa. No caso de *Exame*, o editorial é assinado, o que não é impeditivo para que ele se configure como a expressão da opinião da revista. O expediente do *nariz-de-cera*¹ é amplamente utilizado e procura oferecer um fio condutor à leitura de todo o exemplar, espécie de *leitmotiv* da edição. Como exemplo, a “Carta ao leitor”, cujo título é “O Brasil está ‘hot’”, inicia da seguinte maneira: “É inegável que há uma euforia internacional em relação ao Brasil de 2010. Até pouco tempo atrás, empresários, executivos e gestores de fundos em busca de investidores estrangeiros eram obrigados a explicar não as vantagens, oportunidades e riscos de seus negócios, mas o que esperar do Brasil e de sua economia” (*Exame* 982, p. 9). Nesse caso, a reportagem aborda prioritariamente o tema da capa, os fundos de *private equity*, especializados nas compras de empresas – mas opera ainda recobrando de sentido os demais assuntos das reportagens, de forma a suturá-las para uma leitura na qual se oferece de antemão a ideia de crescimento econômico do Brasil como terreno comum para o desenvolvimento dos textos.

¹ Recurso jornalístico que consiste em iniciar um texto de maneira circunloquial, de forma a captar o interesse do leitor.

c. www.exame.com.br

Esta seção é uma chamada para os conteúdos disponibilizados na página da revista na Internet e que não estão publicados na versão impressa. A página é composta por pequenos textos em formato de *box* que apresentam conteúdos informativos. As chamadas apontam que o *website* – no que tem de específico em relação à revista impressa – oferece conteúdos com serviços a serem consultados pelo usuário da Internet, como no seguinte trecho: “[...] quais os melhores edifícios para abrigar escritórios de empresas no local” (Exame 982, p. 7).

d. Cartas & e-mails

Trata-se da correspondência dos leitores, comentando os assuntos da edição anterior. *Exame* expõe elogios às reportagens passadas e, eventualmente, algumas críticas. Este espaço comporta considerações dos leitores comuns e daqueles que representam alguma empresa citada, que dão suas versões sobre informações consideradas inadequadas. Neste caso, a publicação abre espaço para a tréplica do jornalista que desenvolveu a reportagem original.

e. Primeiro Lugar

Esta é uma seção de notícias curtas. São três páginas de textos que trazem ilustrações e fotos e compilam muita informação quantitativa, por vezes exposta em infográficos. Frases isoladas de personalidades conhecidas também compõem a seção. Seu nome oferece um duplo sentido de leitura: ele está no início da revista, ou seja, sua leitura se dá em primeiro lugar, o que é facilitado pelo diminuto tamanho dos textos e pela abundância de ilustrações; além disso, o primeiro lugar também se refere às notícias que foram recentemente apuradas e constituem pequenos “furos” dados com exclusividade pelo veículo, sobre meio ambiente, negócios fechados, lucros e prejuízos, informações de bastidores das empresas, projetos de governo etc.

PrimeiroLugar

MARCELO ONAGA ■ monaga@abril.com.br



Usina da Usiminas: negócio à vista?

FUSÕES E AQUISIÇÕES

Eike e a Usiminas

Alçado ao posto de oitavo homem mais rico do mundo, o empresário Eike Batista já estaria se movimentando para chegar mais perto do mexicano Carlos Slim, que encabeça a lista dos bilionários da revista americana *Forbes*. Além de coordenar a abertura de capital da OSX, a empresa de construção naval de seu grupo, Eike estaria em negociações preliminares para unir a LIX, de logística, com a área de transporte da Usiminas. Além disso, algumas de suas minas de ferro que não fazem parte da MMX (a empresa de mineração do conglomerado de Eike) também entrariam em um negócio com a área de mineração da Usiminas para a criação de uma nova empresa. A intenção seria estruturar duas companhias independentes para depois lançá-las na bolsa de valores. Eike, que está em período de silêncio em razão do IPO da OSX, não comenta o assunto. A Usiminas também não se pronuncia, mas seus planos de separar as áreas de mineração e logística para um possível futuro IPO são públicos.

TURISMO

Branson de olho no Brasil

O empresário britânico Richard Branson, controlador do grupo Virgin e colunista de *EXAME*, deverá vir ao Brasil no segundo semestre para conhecer de perto o mercado de turismo local. Branson já foi convidado pela organização de Adventure Sports Fair, evento que reúne empresas e pessoas interessadas em esportes de aventura e que ocorrerá em São Paulo em setembro, para falar em um seminário sobre turismo de aventura. Deverá aproveitar a ocasião para estudar o mercado. Branson já demonstrou interesse em abrir uma companhia aérea no país em parceria com um sócio local e também quer conhecer melhor o potencial do Brasil para sua operadora de turismo. Durante a feira, serão vendidos pacotes de viagens especiais realizados por uma das empresas de Branson.



Branson: interesse no turismo

PrimeiroLugar



Arruda: escândalo abalou a imagem do partido

POLÍTICA

O gigante teme virar nanico

O Democratas, ex-PFL e ex-Arena, corre o risco de se tornar um partido "nanico" nas próximas eleições. A avaliação não é de inimigos nem de adversários, mas de um dos principais líderes do DEM, que prefere não ser identificado. Na análise do cacique, o DEM deverá conseguir eleger 30 deputados federais nas eleições deste ano, ou menos da metade dos 65 parlamentares elegeis para a Câmara Federal em 2006. A trajetória de queda do DEM impressiona. Em 1998, quando era o principal aliado do governo do tucano Fernando Henrique Cardoso, o partido elegeu 105 deputados. Na eleição seguinte, em 2002, caiu para 84. A distância do poder e esfacelados como a próba do governador de Brasília, José Roberto Arruda, são visos como os causadores da decadência do DEM.

VAREJO

A nova fronteira de crescimento

A DrogaSil, segunda maior rede de varejo de medicamentos do país, completa 75 anos neste mês com planos de se fortalecer para enfrentar um mercado que passa por um momento de forte consolidação. A mãe de Carlos Piras do Oliveira Dias, principal acionista da empresa e neto do fundador, é abrir pelo menos 50 novas lojas neste ano e entrar nos mercados do Rio de Janeiro, de Mato Grosso do Sul e do Paraná. Atualmente, a rede tem 250 lojas em São Paulo, Minas



Farmácia da DrogaSil: expansão aos 75 anos

Ceres, Brasília, Goiás e Espírito Santo. A expansão da rede é fundamental para que a DrogaSil, que fatura cerca de 2 bilhões de reais por ano, não se torne alvo de grupos com inte-

resse em entrar no mercado de farmácias. O Rio de Agulhas, por exemplo, já declarou que quer comprar uma grande rede e chegou a fazer ofertas por empresas do setor.

CURTAS

NA CARONA DO SURFISTA

A Renault contratou Kelly Slater, maior surfista de todos os tempos e campeão mundial por nove vezes, para ser o garçom-propaganda do modelo Stoway do Sandero. O carro, que tem visual mais esportivo, representa 15% das vendas da linha Sandero, mas a marca quer aumentar suas vendas em mais 15%. A campanha, desenvolvida pela Neogama, deve estreiar até o fim de março.

SARAVIA FECHA COM APPLE

A Saravia, maior rede de livrarias do país, abre no fim do março sua primeira loja exclusiva para produtos da Apple, no shopping Iguatemi, em Salvador. A loja, como será batizada, vai vender as linhas iPod e Mac. A Saravia aproveitou a área antes ocupada por uma loja da Siciliano, rede comprada em 2008. Outras seis unidades da Siciliano poderão dar espaço a lojas da Apple no país.

12 | www.exame.com.br

14 | www.exame.com.br



Barra da Tijuca: surge um novo bairro

IMÓVEIS

Rio de Janeiro em expansão

Em meio a uma batalha política para não perder aprovação com os royalties do petróleo, o Rio de Janeiro vive uma fase de intensa expansão imobiliária. Em abril, um novo shopping será lançado pela incorporadora RIZ Oyrela na região da Barra da Tijuca, com previsão de entrega para 2012. O empreendimento, que terá área total de 70 000 metros quadrados, representa

o início de um grande projeto de urbanização de uma área que fica entre a Barra da Tijuca e Jacarepaguá. Em parceria com a empresa Carinho Höslein, dona de uma área de mais de 2,5 milhões de metros quadrados, a RIZ Oyrela deve construir um novo bairro. A previsão da incorporadora é gerar 8 bilhões de reais em vendas nos próximos dez anos.

ARMAS

Birmann quer o rifle dos caubóis

O empresário Daniel Birmann, dono da indústria de armamento CBC, planeja aumentar seu arsenal. Birmann, que já tem uma empresa no Leste Europeu, olha agora para o mercado americano e avalia a compra de uma das marcas mais lendárias no mercado de armas: a Winchester, fabricante de rifles imortalizados por caubóis de cinema, como o ator John Wayne. Nos planos de Birmann também estaria uma fusão com a Taurus, sua maior concorrente no mercado brasileiro de armas. O presidente da Taurus, Luiz Fernando Estima, afirma que não há nenhuma intenção de se associar com a CBC. Birmann preferiu não falar sobre o assunto.



John Wayne, com seu Winchester: alvo da CBC

O Brasil tem políticas malucas de taxação de eletrônicos importados

Steve Jobs, da Apple, reclamando a oferta de abrir uma loja no país

AUTOMÓVEIS

A invasão das supermáquinas

O mercado de carros superesportivos de luxo nunca esteve tão aquecido no país. Nos próximos meses chegam a São Paulo dois dos mais velozes e mais caros bólidos jamais produzidos. A Bugatti, marca que pertence à Volkswagen, vai importar o modelo *Veyron*, que custa 6 milhões de reais, ultrapassa os 400 km/h e chega de zero a 100 km/h em menos de 3 segundos. O primeiro carro que chega ao país já está vendido, mas os representantes mantêm o nome do comprador sob sigilo. A importadora Piattusa também trará um carro de 6 milhões de reais, o *Koenigssseg*. Desenvolvido especialmente para o Brasil, o modelo tem 1.100 cavalos e seu motor funciona com etanol.



Figura 10

f. Grandes números

Em uma página, determinado assunto é abordado na forma de infográfico, trazendo uma série de números que indicam uma tendência da economia ou dos negócios supostamente de interesse do executivo. Há pequenos textos inseridos, mas há ênfase no caráter gráfico, com homologia das cores e dos formatos. As informações principais nesse caso são quantitativas.

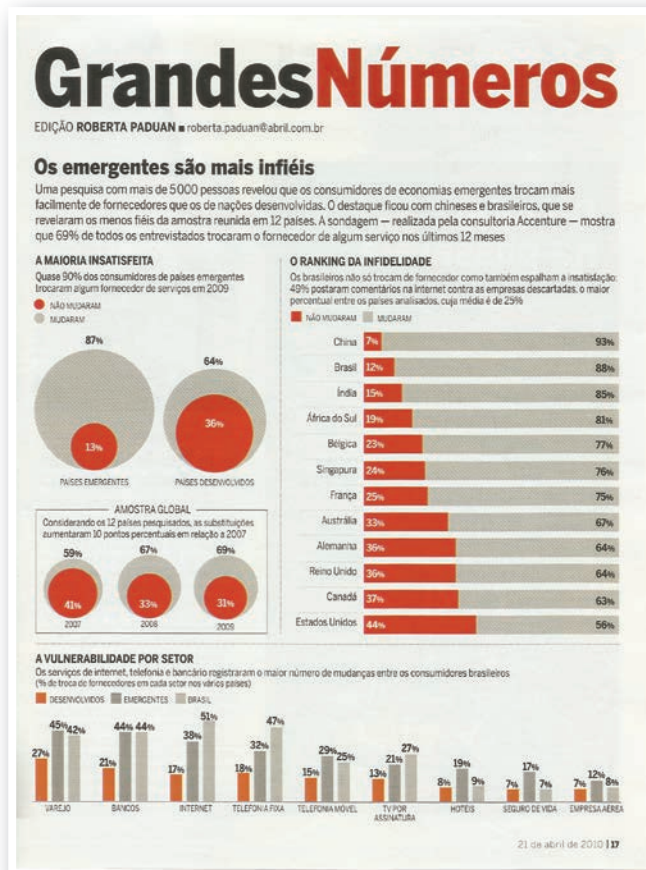


Figura 11

g. Só no Brasil

Esta seção, de uma página, apresenta notícias curtas em tom de crítica. Abundam informações sobre ações do governo ou de organizações não governamentais que são consideradas entraves para o desenvolvimento empresarial. A partir da alocação de determinado conteúdo nesta seção, ele será invariavelmente considerado disparatado (ou, recorrentemente, risível). Como exemplo, o trecho: “Não é de hoje que a regulação no Brasil é fonte de armadilhas. Novas leis são apresentadas como coisa do bem e depois se descobre que embutem alguma maldade” (Exame 979, p. 26). O título da seção, “Só no Brasil” evoca uma expressão da fala popular crítica ao País. O tema do meio ambiente comparece no mesmo tom:

Há seis anos funcionários da hidrelétrica Ponte de Pedra, na divisa entre os estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, cumprem duas vezes ao dia uma rotina no mínimo curiosa: eles percorrem os 10 quilômetros que liga [sic.] o reservatório à casa de máquinas da usina à procura de cobras e roedores (Exame 973, p. 18).



Figura 12

h. Reportagens

A maior parte das páginas da revista compõe-se de reportagens cujas retrancas variam conforme o assunto, predominando *Negócios*, *Marketing*, *Finanças*, *Varejo*, *Tecnologia*, *Consumo*, *Livros*. Nas reportagens também há eventualmente a retranca *Sustentabilidade*, em matérias que abordam diretamente este campo. Determinada reportagem pode constar sob a rubrica *Especial* e nesse caso ela é mais longa, normalmente fazendo referência ao assunto de capa.

Uma leitura que se desenvolva pela ordem numérica das páginas, como é a expectativa do enunciador, irá dos assuntos mais densos da política e economia às reportagens sobre consumo, nas quais os executivos obtêm seu “prêmio” pelas dificuldades enfrentadas no cotidiano dos negócios: poder consumir bens e serviços de luxo.

i. Vida Real

Coluna de opinião assinada por José Roberto Guzzo, com uma página, na

qual consta uma pequena foto do autor. Ele é Diretor Editorial da revista e membro do Conselho Editorial do Grupo Abril. Eventualmente pode tratar de sustentabilidade, mas normalmente apresenta críticas acerbas ao desempenho do governo federal, à época chefiado por Luis Inácio Lula da Silva, como no trecho: “O Brasil virou um país caro. O real forte trouxe de volta o medo da desnacionalização – e o governo, com sua ânsia de cobrar mais impostos, joga a favor da competição estrangeira” (*Exame* 981, p. 90). Ou então:

Vai chegando ao seu fim, com a melancolia de um enterro em tarde de chuva, o período de inépcia mais prolongado que a política externa brasileira já viveu em sua história moderna. Ainda há tempo suficiente, até o dia 31 de dezembro próximo, para o governo engrossar o notável prontuário de desastres que construiu com sua diplomacia nos últimos oito anos; a experiência tem mostrado, repetidamente, que não se deve subestimar sua capacidade de piorar o que está ruim nessa área (*Exame* 974, p. 50).

O trecho imediatamente acima foi extraído da edição de 25 de agosto de 2010, poucos dias, portanto, antes do primeiro turno das eleições presidenciais que levariam Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) à disputa final.

j. Volta ao Mundo

Seção com notícias curtas e variadas (como em *Primeiro Lugar*), com o diferencial de que trata apenas de assuntos internacionais. Ela tem duas páginas e é composta por muitas fotografias. Normalmente um *box* maior ocupa todo o espaço da primeira página da seção, junto ao título.



Figura 13

k. Gestão e Ideias

Mais uma seção com notas curtas, em formato de *box*, com notícias exclusivamente positivas sobre empreendimentos que estão dando bons resultados. O tom é sempre de otimismo. Os empreendedores mostrados nas pequenas reportagens são apresentados como exemplos a serem seguidos pelo enunciário. O texto articula uma relação direta entre ações inventivas e bons resultados financeiros para as empresas. Se na crítica seção *Só no Brasil* abundam os exemplos de organizações não governamentais e de órgãos do governo, na elogiosa *Gestão e Ideias*, elas praticamente desaparecem, tornando esta um espaço para a divulgação de boas ações da iniciativa privada.

l. Seu dinheiro

A seção segue o formato dos *boxes* com uma série de ilustrações e estampa ainda uma página de infografias, com destaque para os números, lugar de informação para o investidor pessoal. Há uma mudança de foco do enunciador, que nas

demais páginas da revista enfatiza a vida empresarial. O executivo, que em tese aprendeu como ganhar dinheiro com os conteúdos apresentados anteriormente, se coloca em *Seu dinheiro* na posição de investidor privado.



Figura 14

m. Sete Perguntas

Entrevista em formato *pingue-pongue*² alocada na última página da publicação, com as respostas de especialistas em negócios. Estes não são necessariamente personalidades famosas, sobre as quais se espera conhecimento do enunciatório e, por isso, têm seus perfis apresentados de maneira didática.

O enunciador de *Exame* tem como característica a ênfase e a explicitude de suas palavras de ordem, o que remete a uma posição de força. Editoriais, artigos assinados, reportagens – e mesmo pequenos textos, como os das chamadas do sumário – buscam estruturar um percurso de sentido unidirecional, monolinguístico (BAKHTIN, 1986). O enunciatório é modalizado a pensar e fazer de acordo com um regime de convocação

² Entrevista com perguntas e respostas breves, na qual tanto as perguntas do entrevistador quanto as repostas do entrevistado aparecem no texto, no jargão jornalístico.

restritivo, no qual os posicionamentos sobre economia, política, meio ambiente, comportamento etc., lhe são postos. Estes referidos posicionamentos articulam um discurso que reputa à iniciativa privada papel de articuladora do desenvolvimento: agente privilegiada do progresso e da riqueza, enquanto Estado e outras formas de organização, como as de sociedade civil, são tidos na maior parte das vezes como antiadjuvantes deste processo.

Em *Exame*, o regime de convocação é o da força. O enunciatório apresenta convicção em suas opiniões, que se expressam de maneira assertiva pelas várias seções da revista, e não apenas nos editoriais. Dessa forma, o enunciatório é convocado a partilhar os posicionamentos do enunciador, e reconhece que esta fala é também a dele. Por esta operação, o leitor pressuposto da revista sente-se representado quando a revista invectiva contra os empecilhos à livre iniciativa representados pelo Estado, pelas ONGs, grupos de interesse e pressão; ou quando defende as empresas, que apresentam comportamentos considerados adequados.

1.2. Revista *IstoÉ Dinheiro*

A revista *Dinheiro* é uma publicação da Editora Três, que circula desde 1997. Ela carrega o nome da também semanal *IstoÉ*, revista de informação jornalística geral que tem destaque no mercado editorial brasileiro. Compartilham ainda a marca os títulos *IstoÉ Gente* (sobre comportamento e o mundo das “celebridades”) e *IstoÉ Platinum* (voltada para o mercado de luxo). *Dinheiro*, por sua vez, gerou um produto que carrega seu nome: *Dinheiro Rural*. Há ainda a publicação *Melhores do Ano* que traz, em formato de *ranking*, 500 empresas que se destacaram em algum tipo de atividade no Brasil. A cada edição de *Melhores do Ano* se realiza uma festa de entrega de prêmios, com a presença de empresários e autoridades públicas.

Dentre as revistas constantes no *corpus* de pesquisa, *Dinheiro* é a única semanal. Sua circulação era em 2010 de 64.600 exemplares (MÍDIA DADOS, 2010). Os leitores são compostos por 62% de homens e 38% de mulheres. Quanto às classes sociais, 41% pertencem à classe “A” e 47% à “B”. As faixas etárias são assim dispostas: de 20 a 29 anos são 21% dos leitores; de 30 a 39 anos são 26%; de 40 anos ou mais são 38%. A editora divulga ainda que 49% dos leitores são solteiros e 46% casados; que 69% têm nível de instrução superior e que 77% trabalham (EDITORA3, 2010).

A página de internet da revista (www.istoedinheiro.com.br) abre com uma

frase-lema de Caco Alzugaray, presidente executivo da Editora Três: “Independência editorial é o pilar do compromisso que mantemos com o Leitor [sic.] e que baliza nossa missão de contribuir para o desenvolvimento de um Brasil mais justo e feliz”. Quanto à autodefinição da publicação, ela se dá da seguinte maneira: “O grande diferencial de ISTOÉ DINHEIRO é a harmonia entre a profundidade das análises econômicas e o formato agradável e acessível. O público diversificado aponta o sucesso da linha editorial, que agrada não apenas a empresários e economistas, mas também um grande número de universitários, profissionais de todas as áreas e leitores que não estão acostumados aos jargões do mundo corporativo ou financeiro”. Nesta autodefinição, já consta a busca por um “formato agradável”, que se traduz em textos curtos e fartamente ilustrados. As reportagens em geral têm duas páginas, e quando ultrapassam este tamanho, muito raramente vão além das quatro páginas – o que só ocorre em matérias consideradas “especiais”, assim explicitamente denominadas na retranca. Há ainda uma proliferação de seções de notas curtas, em formato de *boxes* ilustrados.

Dando sequência ao texto de autodefinição da revista: “ISTOÉ DINHEIRO possui vocação inovadora e não cessa de revolucionar o jornalismo econômico. No decorrer dos anos, incorporou a seu conteúdo novas áreas de cobertura, com colunas e seções voltadas a segmentos específicos, sendo a primeira revista de economia e negócios a publicar uma editoria de Estilo [sic.] especializada”. Aqui se fala num arco ampliado de coberturas; no entanto os conteúdos privilegiam as notícias empresariais e – ao final de cada número, como aliás é característica do gênero de revistas de economia e negócios – o consumo de artigos de luxo.

A logomarca da revista – ao contrário de suas congêneres – mantém um padrão: letras brancas sem serifa para a palavra “Dinheiro” sobre tarja com fundo vermelho. A marca de *IstoÉ* compõe o conjunto, em tamanho menor, porém em destacado cromatismo laranja, como indício de aproximação com a revista semanal de informações variadas que circula há mais tempo no mercado e tem um número maior de leitores, publicada pela mesma editora, como pode ser observado abaixo na capa da edição 678:



Figura 15

1.2.1 Capas de *Dinheiro*

As capas de *Dinheiro* quase sempre trazem fotografias de executivos. Os modelos de profissionais que obtiveram sucesso, chegaram ao topo da carreira, são destacados. Na edição 673, a fotografia é do *CEO* da fabricante de cigarros BAT (*British American Tobacco*). Na manchete está, em destacadas letras verde-claras: “Este brasileiro chegou ao topo do mundo”. Segue-se o subtítulo: “O que você pode aprender com ele”. No canto superior esquerdo da página, em letras menores em cromatismo branco, lê-se: “O goiano Nicandro Durante assume o comando global da BAT, dona da fabricante de cigarros Souza Cruz. Em entrevista exclusiva, ele revela os segredos de sua trajetória e os desafios à frente de um negócio sob permanente ataque”.



Figura 16

A imagem do executivo surge em uma fotografia na qual ele, vestido em terno escuro, bafora um longo charuto, enquanto olha desafiadoramente para a câmara fotográfica. O efeito de sentido é de um olhar direto para o leitor. Ao fundo o *skyline* de Londres, com o *Big Ben*, inconfundível símbolo da cidade, no canto esquerdo. No canto direito, o verbal escrito, em pequenas letras pretas, com o nome do entrevistado em negrito, homologa a imagem: “**Nicandro Durante**, em Londres: Sou o primeiro CEO não inglês em mais de 100 anos da BAT” (Grifos da publicação). A imagem do homem de terno que fuma um charuto remete ao simbolismo do homem rico, do homem de negócios, do capitalista de sucesso. O efeito de sentido do conjunto da capa é de uma autoconfiança exacerbada. Neste caso o enunciador oferece ao leitor pressuposto o modelo de um executivo desafiador diante de um “negócio sob permanente ataque”, que é capaz de lançar um olhar altivo enquanto fuma – enfrentando a reprovação à indústria do tabaco – e reafirmando a busca pelo sucesso profissional sobre quaisquer obstáculos sociais.

Uma fórmula bastante utilizada por *Dinheiro* (ao contrário de *Exame*) é publicar fotos de executivos, em suas características vestimentas de trabalho, com algum

elemento estranho ao ambiente dos escritórios e que indica o ramo de atividade daquele personagem, ou mesmo antecipa alguma formulação do conteúdo da reportagem. É o caso da edição 670, na qual o executivo aparece sentado sobre uma mesa de trabalho, vestido com um blazer clássico com gravata, mas ostentando um capacete de obras.



Figura 17

A manchete é colocada entre aspas, indicando que foi retirada de um trecho de entrevista com o executivo: “Comprei a empresa onde eu trabalhava”. Nesta capa, não há qualquer referência ao ramo de atividade do entrevistado, mas o capacete atua como elemento semissimbólico que aponta o ramo da construção.

Além da indicação do ramo de atividade, as capas podem fazer referência ao tema desenvolvido na reportagem principal, por vezes de maneira jocosa. Um exemplo é o da capa da edição 681, que tem como manchete: “Como vender sua empresa”. Nela, o executivo aparece sorridente, segurando um megafone acima da linha da cabeça, numa atitude de exclamar a uma multidão. Ele não mira diretamente à linha de olhar do enunciatário, como seria mais corriqueiro, mas ligeiramente para cima. A fotografia em *contra-plongée* coloca o ponto de vista do enunciatário abaixo do personagem retratado, homologando a ideia de que ele fala para muitos. A

figura principal está emoldurada por um cromatismo vermelho, que reforça a posição eufórica sobre o fundo de tonalidade cinza.



Figura 18

Neste caso, o megafone é um elemento estranho, em confronto com o formante verbal escrito que enuncia: “O fundador envelheceu, os filhos têm outros interesses e a empresa precisa de um sócio estratégico para crescer... Existem várias razões para se desfazer de um negócio – ou de parte dele. Nessa hora, saiba como valorizar ao máximo o patrimônio construído com tanto suor”. Abaixo e à esquerda, em letras pequenas, a frase: “Eloy Tuffi, da Microcamp: ‘eu vendo se alguém me oferecer à vista US\$ 250 milhões, o mesmo que eu lucraria em 20 anos’”. Utiliza-se a competência enciclopédica do leitor pressuposto, que sabe não ser possível vender uma empresa por montante tão elevado anunciando-a a uma multidão, para criar esse curioso efeito de sentido, no qual o executivo assume o papel de um ambulante, um camelô, tipo popular considerado bom vendedor e negociante.

Dinheiro agrega às figuras dos empresários elementos visuais (charuto, capacete, megafone) que, além de indicar seus ramos de atividade, estabelecem um caráter lúdico. O enunciador busca assim atrair seu leitor pressuposto, que – como

vimos – é formado por um público ampliado pela presença de estudantes, profissionais liberais etc., tornando seus enunciados menos sisudos. Os executivos de *Negócios* são aqueles que aceitam se expor à visibilidade mediática de maneiras mais descontraídas, o que projeta no enunciatário uma expectativa de jovialidade.

1.2.2. Seções de *Dinheiro*

Quanto à divisão interna da revista, ela dá-se da seguinte maneira:

a. Sumário

Bastante reduzido em relação às suas congêneres, o sumário ocupa uma coluna, na qual são destacadas quatro reportagens, em textos curtos acompanhados de pequenas fotografias ou ilustrações. As seções são anunciadas em uma linha, na qual consta seu nome em vermelho e uma frase em preto, interrompida por reticências, às quais se segue o número da página.

b. Dinheiro da Redação

Esta seção é a página de opinião assinada pelo diretor editorial, Carlos José Marques. Ela é acompanhada de pequena fotografia e ilustração sobre o tema desenvolvido. O texto não trata necessariamente do assunto de capa. O editorialista busca compilar uma série de dados quantitativos, de maneira que a leitura se torne informativa e, portanto, complementar à reportagem sobre a qual faz referência.

c. Dinheiro na Semana

A periodicidade semanal de *Dinheiro* permite a elaboração de uma seção daquilo que os jornalistas chamam de notícias “factuais” ou “quentes”. São três páginas de notas curtas, sendo as duas primeiras espelhadas. Na parte superior, recobrindo os dois lados das páginas espelhadas, há uma série de fotos com legendas, nas quais as notícias se esgotam, o que no jargão jornalístico é conhecido como “trovão”. As legendas trazem sempre a data do ocorrido. A parte inferior esquerda traz um *box* maior, com texto e infografia. No canto direito, uma coluna destaca números e valores. Nela o texto abre sempre com uma cifra em destacadas letras vermelhas, seguida por um pequeno texto, como nos exemplos retirados da edição 674: “US\$ 6 bilhões. É o valor alcançado pela

troca comercial entre Índia e Brasil em 2010 [...]”; “US\$ 11 bilhões. É o valor do plano econômico anunciado pelo governo do Japão [...]”; US\$ 113 bilhões. É quanto o setor de agronegócios dos Estados Unidos pretende exportar [...]”; “US\$ 900 milhões. É quanto os bancos brasileiros já tiveram de prejuízo [...]”.



Figura 19

A terceira página é encerrada por uma coluna que traz uma “microentrevista” em formato *pingue-pongue*, com uma breve apresentação, pequena foto do entrevistado com legenda entre aspas, indicando que a frase foi proferida por ele, e três perguntas com as respectivas respostas.

d. istoedinheiro.com.br

Como suas congêneres, *Dinheiro* traz na versão impressa uma página de chamadas para os assuntos discutidos no *website*, destacando produções em vídeo que podem ser acessadas no endereço eletrônico. No canto direito há uma lista das notícias mais acessadas durante a semana, e ao final da página chamadas para serviços de divulgação de índices pelo celular e *twitter*.

e. Moeda Forte

Página de notas curtas, com fotografias e ilustrações, nas quais se busca

transmitir ao leitor notícias exclusivas, de bastidores. As notas são encimadas por uma retranca, de apenas uma palavra, que introduz o tema tratado, como *Agronegócio*, *Minérios*, *Importações*, etc. No canto esquerdo há uma tarja preta vertical que divide a página na qual se lê “curtas”, criando um espaço diferenciado onde estão inseridas notas sem retranca.



Figura 20

f. Poder

Mais uma seção de notas curtas, desta vez contendo notícias do poder público. A disposição da página é a mesma de *Moeda Forte*. As informações selecionadas referem-se principalmente à atuação do executivo federal, notadamente sobre decisões que se relacionam de alguma forma à economia e aos investimentos.

g. Mídia & Cia

Uma página dedicada às notícias de negócios da mídia, na qual se destaca o ramo da publicidade, também composta de notícias curtas, iniciadas por uma retranca, como *Propaganda*, *Audiência*, *Celular*. O canto direito é reservado

a uma “microentrevista” de três perguntas a um profissional ou personalidade representante do segmento.

h. Sustentabilidade

Dentre as três revistas examinadas, *Dinheiro* é a única a trazer uma seção fixa especialmente dedicada ao tema da sustentabilidade. A seção está disposta em duas páginas espelhadas e é assinada por Rosenildo Gomes Ferreira. A primeira página traz sempre uma grande foto sobre a qual está inserido o texto verbal e, muitas vezes, infografias. Na segunda parte, entram, em diagramação com mínimas variações, uma notícia curta inserida na horizontal, na parte superior, e três outras, frequentemente no sentido vertical, no meio da página. A parte inferior é reservada para duas notas, sob a rubrica de “Empresas do Bem”.



Figura 21



Figura 22

Frequentemente a primeira página da seção, que comporta um espaço maior para o texto verbal e apresenta uma grande ilustração, trata de um tema geral de meio ambiente. As fotos ou montagens fotográficas muitas vezes destacam os cromatismos em tons de verde e azul, o que produz um efeito de contraste em relação ao restante das ilustrações da revista. *Dinheiro* tem, em função do uso intenso de *boxes* que comportam notas curtas, uma diagramação carregada, que abusa das cores berrantes como vermelho e amarelo. Este efeito é em geral quebrado pela grande foto de abertura da seção sobre sustentabilidade, que altera o ritmo da diagramação, e oferece um desafio ao olhar. Nesta parte são tematizadas questões como o aquecimento global antropogênico, a preservação da Amazônia, os combustíveis alternativos etc.

Em contraste, a página subsequente retoma o formato de notas curtas, conforme o esquema descrito acima. Nela estão presentes temáticas principalmente ligadas às soluções privadas encontradas por empresas para problemas pontuais referentes ao meio ambiente. A criação e experimentação de tecnologias capazes de responder a algum aspecto da problemática ambiental também estão muito presentes nestas notas. Na edição 641, como exemplo, a página é composta por notícias sobre: a) um combustível com baixa quantidade de enxofre, usado por duas empresas de

ônibus do estado de Santa Catarina; b) um projeto da multinacional Basf para mapear aspectos ecológicos e sociais da produção dos canaviais em Alagoas; c) um plástico composto a partir de resíduos, produzido pela empresa petroquímica Braskem; d) um termostato para chuveiros elétricos que ajuda a reduzir gastos com energia.



Figura 23

Em contraste, a página de abertura é sobre o problema da sobrepesca e eventual escassez de peixes no Brasil, com a fotografia de um grupo de crianças que observam e ajudam a operar uma rede de arrastão repleta sobre a qual está inserido o texto escrito da nota, além de uma infografia na parte inferior. A nota traz o seguinte trecho de abertura, sob a manchete

Pesca sob ameaça: O Brasil possui oito mil quilômetros de costa e uma faixa de domínio marítimo de 200 milhas. Apesar disso, os brasileiros vivem sob o fantasma do risco de escassez na oferta de algumas espécies de peixes e moluscos. O problema é resultado direto da pesca intensiva e da incapacidade do ecossistema de produzir na velocidade de demanda. [...] Para equacionar o dilema, o governo pretende incentivar a criação de peixes em cativeiro. Em 2008, a pernambucana Aqualíder investiu cerca de R\$ 10 milhões em uma fazenda marinha a 11 quilômetros da costa. São 2,36 hectares de tanques-rede nos quais é criada a espécie beijupirá – considerada o atum brasileiro. A comercialização da produção começa neste ano” (DINHEIRO 641, p. 18).

A seção é finalizada por duas notas curtas que entram sob a rubrica “Empresas do Bem”. Elas estão separadas do restante da página por uma moldura em tonalidade amarela, que indica um espaço diferenciado, homologando o texto verbal do título. Neste pequeno bloco são criados textos sobre ações empresariais voltadas para os problemas “sociais”, como atividades de saúde, de educação, de atendimentos variados a populações vulneráveis, etc.

A seção não esgota a incidência do tema da sustentabilidade em *Dinheiro* e, portanto, ela será levada em conta em conjunto com os demais textos, nas considerações que seguirão.

i. Líderes

Esta é uma seção em página dupla, espelhada, assinada pelo colunista João Doria Jr. As notas têm textos bem curtos, parte delas com apenas uma frase, dispostas em *boxes* e numeradas; nem todas são acompanhadas por ilustrações. A seção abre com uma coluna pouco maior, sem numeração. A tônica dos textos é a de informação de bastidores sobre investimentos e fechamento de novos negócios. A seção tem uma coluna na qual são dispostos dois temas: um deles ganha a chancela de “aprovado”, palavra que é precedida por uma tarja na simbólica cor verde, na qual está inserida a imagem estilizada de um polegar levantado, em sinal de “positivo”; o outro tema, “reprovado”, tem a tarja em vermelho e o sinal de “negativo”. Ali estão expressas as opiniões do colunista de maneira enfática. Finalmente, também numerada, há uma entrevista pequena, como descrito nas seções anteriores, com uma apresentação e três perguntas. Os entrevistados são executivos que comentam sobre o mercado nos quais atuam.

j. Cartas

A seção de correspondência dos leitores de *Dinheiro* traz os comentários sobre a edição anterior. Como a revista tem periodicidade semanal e por consequência assuntos mais atuais, muitas das cartas referem-se a temas agendados em conjunto pelos *media* durante o período. Assim, as cartas podem tratar de notícias incidentais, como desastres naturais, cotações do mercado financeiro, operações policiais etc.

k. Entrevista

A seção de entrevista tem invariavelmente três páginas e, além de personalidades

do meio empresarial, traz economistas, autoridades governamentais, diplomatas etc. Os temas tratados são mais frequentemente ligados à macroeconomia do que no restante da revista, que enfatiza as notícias sobre negócios e empresas. A manchete da seção sempre traz uma frase proferida pelo entrevistado, o que é indicado pela colocação de aspas. A apresentação do entrevistado é longa, num curioso formato, no qual o verbal escrito inicia no “olho”, como destaque, e continua no corpo principal do texto.

A entrevista é feita no formato *pingue-pongue*, com perguntas colocadas pelo entrevistador e as respostas do entrevistado. Quanto às ilustrações, além da fotografia do entrevistado, há outras na página dupla de abertura e na página posterior que se relacionam com o tema tratado. Um conjunto pergunta-resposta é destacado pela colocação de um formante eidético, uma moldura que diferencia aquele segmento do restante do texto.

Entrevista | LUIZ FERNANDO FIGUEIREDO, sócio da Mauá Sekular Investimentos

“Bancos muito grandes devem ter mais amarras”

Luiz Fernando Figueiredo está de volta ao dia a dia da gestão de investimentos. Após a fusão que criou a Mauá Sekular Investimentos, em outubro do ano passado, ele arregaçou as mangas e passou a cuidar com exclusividade

Por Márcio KROENH



Barack Obama, presidente dos Estados Unidos

“Uma regulação forte demais, como propõe Obama, pode ser tiro no pé”

do seu principal fundo multimercado. “É muito divertido, porque fiz isso minha vida toda e estou conseguindo construir um portfólio com calma”, diz ele, que passou a administrar mais de R\$ 11 bilhão após a fusão. Como diretor de Política Monetária do Banco Central entre 1999 e 2003, na gestão de Armínio Fraga, ele foi um dos responsáveis pela modernização do sistema de pagamentos brasileiro, o SPB, que reduziu o risco sistêmico do setor bancário no País. Em entrevista à DINHEIRO, ele falou sobre o tamanho sustentável de um banco, um dos grandes temas de 2010 nos Estados Unidos e na Europa. “Quanto maior a instituição, menos avançada ela pode ter”, sugere. Confira a entrevista:

DINHEIRO – O presidente dos EUA, Barack Obama, está certo em apertar o cerco aos bancos, limitando pagamentos de bônus e separando atividades comerciais e de investimentos?
LUIZ FERNANDO FIGUEIREDO – O discurso do Obama [sobre o Estado da União] foi inflamado. É claro que o sistema financeiro americano vai passar por um processo apertado de regulação. Mas as palavras dele criam um formato em que o próprio sistema não tem como existir. A posição foi muito dura, provavelmente ocorreu um resgate à situação política delicada de perda de supremacia no Senado, e para responder à população que não considera a posição dele com os bancos tão dura quanto deveria.

banco chegou a uma diminuição muito grande, as amarras se ampliaram e ele ofereceu menos risco para o sistema. Os bancos se tornaram gigantes irreguláveis e inadministráveis.
DINHEIRO – Pelo que ocorreu nos EUA, a regulação não deve ser mais severa?
FIGUEIREDO – Exibir um erro de conceito nos EUA de que os bancos em si são entidades financeiras se autorregulam. É preciso ter um grau de regulação para que as grandes bancas não pensem que acabam acontecendo. A crise foi decorrente da falta de regulação e de supervisão. Os bancos avançaram barbaramente. É preciso uma regulação que não permita o avanço irreversível. Não é razoável haver bancos com alta

vanagem de 50 vezes, que podem comprometer todo o sistema. O mundo ainda não está livre das crises que carregamos da maior crise da história moderna. Além disso, há uma certa aflição sobre o futuro. É preciso garantir que os erros que levaram o mundo a essa crise não sejam cometidos novamente.
DINHEIRO – Se houver excesso de regulação, o poder de fogo das bancas ficará comprometido?
FIGUEIREDO – No caso brasileiro, a regulação é muito dura, mas não impede que os bancos prosperem, que o crédito aumente. A regulação precisa ser equilibrada: não deixar os bancos avançarem demais e colocarem a economia americana e mundial naquela situação, mas sem encorajar a intermediária financeira. Se os consumidores e as empresas tiverem um custo maior para captar, vão ter menos dinheiro para investir. Uma regulação forte demais pode ser um tiro no pé do sistema.
DINHEIRO – Os bancos dos escoceses do sistema financeiro devem ser alvo de debates públicos, como quer o governo brasileiro?
FIGUEIREDO – O Brasil não passou, nem de longe, pelo que passou o sistema financeiro internacional. O nosso sistema tem uma regulação prudente, que provoca

resolvidas ao longo do tempo. A situação do sistema financeiro na Europa é de mais fragilidade do que nos EUA. A Europa está crescendo menos, está num ambiente em que os bancos não flocam o dever de casa. Alguns países flocaram pelo caminho e se mostram muito frágeis, precisando de ajustes importantes. Vários no Leste Europeu estão numa situação. Há ainda a crise da Grécia e Espanha e Portugal. Eles estão em maior fragilidade e precisam ser olhados com cautela.

Entrevista | LUIZ FERNANDO FIGUEIREDO

DINHEIRO – Há perigo de esse cronograma não ser seguido?
FIGUEIREDO – Os sinais recentes não são bons. Tivemos várias postergações de isenções fiscais, coisas que não são mais necessárias. O governo está chegando a essa conscientização. O ministro da Fazenda, Guido Mantega, disse que vamos manter o superávit primário em 2,3% este ano. Se ficar isso, o BC vai subir pouco o juro e vamos manter o nível de crescimento robusto, algo como 5,5% do PIB, sem pressão inflacionária. Mas, se o governo não fizer isso, o BC vai apertar muito mais, o que pode

alta e sem desamparar a meta de 4,5%. Se esse trabalho for ajudado pelo lado fiscal, é menos penoso. A verdade é que a economia não pode crescer mais. Ela só cresce com uma série de reformas para se mostrar produtiva, eficiente e com um grau de investimento muito maior. Esse é um processo bem gradual. Nosso volume de investimento é em torno de 19% do PIB. Para crescer acima de 6% ao ano, é preciso um volume de investimentos da ordem de 22% do PIB. Como chegar lá? Se houver equilíbrio entre a política fiscal e a monetária, o investimento vai aumentar e o Brasil vai ter condição de atender a essa demanda interna tão forte. E o juro real ao longo do tempo pode continuar nesse processo de queda.
DINHEIRO – O presidente Lula perdeu a oportunidade de tocar reformas importantes para o futuro do País?
FIGUEIREDO – Este governo teve o mérito de manter a política econômica que gerou bons fundamentos macroeconômicos. Por outro lado, deixou de fazer duas coisas que atrapalharam muito o nosso longo prazo. A primeira é não ter evitado a expansão do gasto público. O governo costuma uma falta muito grande da nossa economia em despesa corrente. Não é com investimento, que seria muito mais razoável. A segunda é não ter continuado a agenda de reformas que foram feitas ao longo de 1995 e 2002 nos dois governos do presidente Fernando Henrique Cardoso. O País não vai crescer mais porque deixou de cumprir o dever de casa em vários pontos estruturais. O governo arrecada 40% do PIB e investe apenas 1%. A taxa de investimento do setor privado é muito elevada. Mas temos que corrigir um peso nas costas muito grande, que é o setor público. E não tem a menor indicação de que vai mudar.

algumificar um crescimento mais forte agora e mais fraco lá na frente.
DINHEIRO – A eleição presidencial de outubro está ligada a essa decisão?
FIGUEIREDO – Não é do interesse do governo que está aí, que tem uma chance bem razoável de ganhar a eleição, de fazer um apertado grande no ano que vem. Espero que o governo tenha uma atitude responsável, embora os sinais não sejam nesse direção.
DINHEIRO – A taxa de juro vai continuar como uma das maiores do mundo?
FIGUEIREDO – O juro não é causa de nada, é consequência. O que o BC faz é manter o juro no menor nível possível sem que tenhamos uma inflação em

“O governo precisa retirar as medidas emergenciais e apertar o lado fiscal”
Guido Mantega, ministro da Fazenda



24

25

Figura 24

1. Reportagens

As reportagens da revista *Dinheiro* são relativamente pequenas – a maioria delas conta com duas páginas de texto, sendo que raras vezes são ultrapassadas as três páginas. Matérias especiais, que entram na revista sob a rubrica “Capa”, chegam a seis páginas, o que é pouco, se comparado às suas congêneres. Por

outro lado, a periodicidade mais curta faz com que a revista tenha a capacidade de apresentar reportagens sobre economia e negócios mais atualizadas, ligando-as de forma mais estreita ao agendamento *mediático* da semana.

m. Dinheiro & Tecnologia

Seção que repete a estratégia das notas curtas, ritmo dominante de *Dinheiro*. Nela estão estampados assuntos ligados à tecnologia, basicamente compreendida pela seção como o conjunto de dispositivos eletrônicos de comunicação. São microcomputadores pessoais, aparelhos celulares, aparelhos de televisão, câmaras fotográficas, e todo o aparato da cultura *mediática* contemporânea. Apesar do título da seção, outros ramos da pesquisa e da tecnologia (como o automobilístico, por exemplo), não comparecem neste espaço. *Dinheiro & Tecnologia* traz fotografias dos aparelhos que são expostos como objetos desejáveis, homologando o texto escrito que as acompanha. A seção traz uma coluna chamada “Prateleira”, que informa os preços de produtos. É, ainda, mais um espaço dentro da publicação a contar com “microentrevista” – novamente com três perguntas e respostas e foto do entrevistado.

n. Dinheiro em ação

Ao final de cada edição, a publicação traz em média quatro páginas com números do mercado financeiro, gráficos de uma série de itens econômicos e cotações das ações mais negociadas na bolsa de valores. A periodicidade semanal de *Dinheiro* permite que essas informações mantenham-se interessantes ao leitor pressuposto. A seção tem ainda notas informativas, sendo que a maior delas está na abertura. Eventualmente esta nota especial pode constituir-se de uma pequena entrevista.



Figura 25

o. Artigo

As edições são fechadas por um artigo assinado. A autoria não é fixa, sendo substituída a cada novo número. Nos artigos são abordados temas que estão para além da cobertura jornalística semanal. A variedade de temas, no entanto, não impede que predominem opiniões focadas no universo da economia e dos negócios.

Para se apreender o contrato de comunicação de *Dinheiro* é preciso aceder que o processo de significação inicia numa fase anterior à realização da materialidade do texto: ele já está presente na periodicidade da revista. O ritmo semanal faz dela uma publicação de atualidades no segmento de negócios, o que a diferencia de suas congêneres brasileiras.

Esta característica está inscrita na diagramação fragmentária, com predomínio de notas e *boxes*, que limita o tamanho do verbal escrito destinado a cada assunto – e dessa maneira já seleciona uma determinada característica de texto – ao mesmo tempo em que permite uma proliferação de temas. O enunciador de *Dinheiro* oferece

as características da agilidade, da rapidez da atualidade, em textos que buscam ser informativos e diretos, ao mesmo tempo em que usa elementos visuais para tornar a leitura mais leve e descontraída. *Dinheiro* pretende-se leitura informativa, um guia para o acompanhamento das notícias do mercado que ocorreram no lapso temporal relativamente curto de uma semana.

1.3. Revista *Época Negócios*

A revista *Época Negócios* foi criada apenas em 2007, o que a torna a mais nova entre as grandes publicações de seu gênero no Brasil. Ela pertence às organizações Globo, maior grupo brasileiro de mídia, com negócios editoriais, em televisão, radiodifusão, internet etc. Sua circulação é de 79.500 exemplares (MÍDIA DADOS, 2010). *Negócios* é uma publicação mensal, que tem em média 170 páginas. Ela carrega no nome a marca da revista semanal de informação *Época* – publicação mais influente da Editora Globo, voltada para assuntos gerais de política, economia e comportamento, que circula desde 1998. Assim como há um paralelismo entre as publicações de *Veja* e *Exame*, *IstoÉ* e *Dinheiro*, ocorre o mesmo com *Época* e *Negócios*, ou seja, as grandes editoras que publicam revistas semanais de informação mantêm congêneres especializados em economia e negócios.

No caso de *Negócios*, sua filiação é explicitada, não apenas no nome, mas também na logomarca. O logotipo inclui a assinatura de *Época* em uma pequena tira vertical, sempre com as letras em preto sobre fundo vermelho, e a representação de um globo terrestre em azul substituindo a letra “o”. Ela precede a palavra “negócios”, em tamanho maior, em letra serifadas e em cores variáveis, que compõem um conjunto com a capa. Embora em tamanho diminuto, a logomarca de *Época* presente na capa da mais jovem das revistas de negócios busca afirmar a identidade da Editora Globo. Como forma de homologar a marca da publicação mais antiga (e de maior público), a segunda letra “o” do título também é substituída pela esfera terrestre – alterando-se apenas o tom de azul por um cinza-prateado, como pode ser observado na edição 37.



Figura 26

O enunciador utiliza nas capas tonalidades mais contidas do que suas congêneres, como forma de indicar sobriedade e sofisticação, qualidades que busca desenvolver nos conteúdos. A revista, de acordo com o texto de sua assessoria de imprensa, define-se da seguinte maneira: “Suas páginas apresentam pessoas inovadoras, ideias inovadoras, empresas inovadoras, no Brasil e no mundo, e nos mais variados ramos de atuação” (EDITORA GLOBO, 2010). Há uma tripla repetição do significante “inovação” – o que pressupõe a busca por parte dos profissionais que elaboram a publicação por pautas que estejam de acordo com esta ideia.

A periodicidade mensal também contribui para marcar algumas características da revista. Ela apresenta de uma maneira geral textos mais longos, ao mesmo tempo em que pouco se atém às coberturas pontuais noticiosas. No jargão jornalístico, dir-se-ia que *Negócios* trabalha com matérias “frias”, aquelas que poderiam ser publicadas em edições seguintes sem que houvesse grande prejuízo para a leitura. Abstendo-se de competir pelas publicações de notícias “quentes” (a cada número de *Negócios* são publicados dois de *Exame* e quatro de *Dinheiro*), a revista aposta nas reportagens de fôlego, com maior número de páginas e várias fontes que representam pontos de vista

diversos. Dessa forma, o título busca diferenciar-se de sua concorrência, oferecendo uma leitura que – se não é a mais atualizada – procura ser a mais aprofundada.

Esta opção influi nas características das reportagens. Aliando-se a busca pelas “ideias inovadoras” com o espaço editorial disponível e o tempo para elaboração, o resultado são abordagens sofisticadas que vão da escolha ao tratamento dos temas. O enunciador de *Negócios* normalmente busca constituir um quadro mais abrangente de tematizações sobre as quais o executivo deve estar inteirado. O contrato de comunicação que preconiza a obtenção do sucesso profissional permanece vigente, mas supõe-se que para atingi-lo é preciso obter uma série de conhecimentos que não são imediatamente ligados aos negócios.

1.3.1. Capas de *Negócios*

Curiosamente, estas características do conteúdo quase nunca são expressas nas capas, que mantêm as chamadas para assuntos que remetem aos receituários mais simples. Na edição 41, por exemplo, a capa em fundo preto, com grandes letras em amarelo enuncia exclamativamente: “Você já era!”. O formante cromático aplicado sobre o tipológico (com o título da revista em branco, mesma cor usada para o restante do texto escrito estampado na capa) enfatiza o amarelo do centro, o que é homologado pelo formante eidético, linhas em branco (sobre o fundo preto) que convergem para um ponto de fuga central sobre o qual estão colocadas as letras “garrafais” em amarelo. O verbal escrito – acima do título principal, e em frases colocadas uma acima da outra – questiona as habilidades esperadas de um executivo no contemporâneo: “Obsessivo? Carismático? Superespecialista? Workaholic?”. Abaixo do veredicto “Você já era!”, a chamada para o receituário: “Conheça as novas competências do líder do século 21”.



Figura 27

Numa estreita tarja em cinza na parte superior, com tipografia em branco, a revista faz a chamada para uma reportagem bastante complexa sobre sustentabilidade: “Economistas pregam PIB zero para salvar o mundo. É possível?”. Tamanho das letras e cromatismo fazem com que – apesar de colocada na parte alta – a matéria cujo conteúdo não apresenta um receituário tradicionalmente atribuído às revistas de negócios permaneça em segundo plano em relação àquela de conteúdo modalizador mais explícito.

Na reportagem cuja chamada principal está na capa já se vê uma tentativa de inserir o enunciário-executivo numa contextualização mais ampla, num texto impresso em letras maiúsculas como “olho” da página 93: “Executivos têm de aprender a vida toda. A formação humanística continua muito valorizada, mas é preciso disposição para entrar em campos como os da biologia e da neurociência. MBAs feitos há 5 ou 6 anos perderam a validade”. O enunciador de *Negócios* preconiza, portanto, uma formação abrangente – mesmo naquelas reportagens, que à primeira chamada, parecem indicar um receituário simples para a obtenção do sucesso profissional. O sequioso leitor que procura saber por que “já era” acaba se deparando com um

exigente imperativo para escapar desta situação: sobre uma pressuposta formação humanística bem estruturada, deve aprender biologia, neurociências – e ainda reciclar conhecimentos adquiridos nos (muitas vezes caros e extenuantes) cursos de MBA realizados há mais de cinco anos.

Este é um exemplo de como o enunciador de *Negócios* trabalha num registro um tanto ambíguo, que vai das capas mais assertivas a reportagens polifônicas, onde é possível operar com contradições e pontos de vista mais sofisticados. Sobre as capas, é preciso registrar ainda uma presença massiva dos executivos que operam como modelos a serem emulados pelo enunciatório, bem como das empresas que são dadas como padrão de sucesso a ser alcançado. Como exemplos, pode-se elencar a *Negócios* 36, que traz na capa a chamada: “Como eles trabalham. Acompanhamos um dia na vida de 5 presidentes e descobrimos”, sobre a foto de um executivo devidamente paramentado que joga uma bola para o alto.



Figura 28

Este tipo de capa remete a uma estratégia comum às revistas de negócios, que estimulam a adoção dos modelos representados pelos executivos de sucesso, como já visto nas congêneres.

De maneira semelhante, mas sem que haja destaque para uma figura humana – substituída por uma logomarca mundialmente conhecida – temos capas como a da edição 35, que destaca o modelo da empresa de material esportivo Nike. No título: “O modelo Nike. O que aprender com uma das companhias mais inovadoras do mundo”. A primeira frase está em preto, a segunda, em branco sobre um fundo cinza que remete à textura do couro ou de material sintético assemelhado. O texto escrito ocupa o centro do arco formado pela marca da companhia, que aparece num destacado laranja. A imagem mostra pontos de costura sobre o fundo, e apresenta sombreamento nas suas bordas, criando uma impressão de tridimensionalidade – com se a marca estivesse costurada sobre um equipamento esportivo. A chamada neste caso é bastante explícita em apontar um modelo a ser seguido pelo enunciatário, que deve utilizar sua competência enciclopédica para identificar a logomarca como uma empresa de sucesso. No verbal escrito, retoma-se o tema da inovação, tão caro à autodefinição de *Negócios*, como vimos.



Figura 29

1.3.2. Seções de *Negócios*

Quanto à divisão interna da revista, temos o seguinte quadro:

a. Sumário

Ocupando duas páginas, o sumário de *Negócios* traz textos curtos, divididos em colunas, com uma frase de chamada e entre uma e duas frases de texto. As páginas que podem ser espelhadas ou não, trazem um padrão de ilustração que se configura em uma grande foto na abertura do lado esquerdo, sem representação da figura humana. No canto direito, “fechando” a seção, há a imagem de um personagem, em foto de tamanho menor do que a primeira. As chamadas para as reportagens são bastante concisas e objetivas, numa tentativa editorial de apresentar conteúdos complexos em poucas linhas de texto.

b. Colaboradores

Nesta seção, *Negócios* apresenta alguns dos profissionais que trabalharam na criação daquele determinado número. São quatro pequenos textos, acompanhados de fotos, que podem ser sobre um colaborador isoladamente ou uma dupla que foi responsável por determinado segmento da revista. As apresentações são feitas em terceira pessoa e destacam os atributos positivos da carreira de cada um deles.

c. epocanegocios.com.br

A revista impressa mantém uma seção sobre o que está publicado na versão para internet daquele período, apostando na convergência mediática. A seção é composta por uma página de notas curtas com chamadas para o conteúdo *online*. O pequeno desenho de um *headphone* indica os conteúdos que o usuário encontrará no formato de vídeo. A página tem ilustrações para as chamadas principais.

d. E-mails & cartas

Tradicional página para os comentários dos leitores, normalmente elogiosos aos conteúdos da edição anterior. Também é o espaço destinado a eventuais correções de informação que foram publicadas de maneira equivocada no número precedente.

e. Carta do editor

Artigo assinado pelo diretor de redação da revista, a *Carta do editor* busca explicar a escolha do assunto tratado na matéria de capa, articulando uma ligação entre aquele determinado tema e uma contextualização mais ampla. O recurso do “nariz-de-cera”, é utilizado. O editorial busca – a partir da apresentação do mote da matéria principal – fazer uma ligação com outras seções da revista, com resultados cujo sucesso é variável.

f. Reportagens

Algumas reportagens de *Negócios* destacam-se por sua extensão, podendo chegar a 14 páginas de textos, fotos e ilustrações, como é o caso da matéria sobre a produção de celulose no pequeno município de Três Lagoas, no Mato Grosso do Sul, presente na edição 44. Em muitos casos (como no citado) o veículo promove o envio de um repórter (ou mais de um) ao local de apuração, para produzir um quadro ao leitor que inclua aspectos econômicos aliados aos comportamentais. É isto o que ocorre também na edição 38, com uma reportagem sobre “A próxima China”. A matéria contém um depoimento da antropóloga Lívia Barbosa em primeira pessoa, comparando uma viagem àquele país feita em 1988 com outra, recente. Hábitos de vida, costumes culinários e a ascensão de uma imensa classe média estão no relato, que não trata diretamente de assuntos relacionados à economia.

g. Colunas assinadas

Em 2010 *Época Negócios* mantinha quatro colunistas: Clemente Nóbrega, Robert J. Samuelson, Oscar Motomura e John Elkington. Os temas das colunas não têm um caráter fixo, e por vezes se sobrepõem, sempre buscando – como prega a linha editorial da revista – os processos e pessoas “inovadores”. Os textos, apesar de assinados pelos colunistas, buscam ser informativos a respeito de assuntos pouco explorados. Não são explicitados posicionamentos político-partidários, mesmo num ano eleitoral como o analisado. Dentre os colunistas, John Elkington trata da temática ambiental³.

h. I: Ideias para o futuro – agora!

Nesta seção aparecem reportagens curtas, que vão do tamanho *box* até duas

³ Ele é um influente autor que escreve sobre a sustentabilidade, e que será citado adiante na tese.

páginas de texto, e que privilegiam assuntos relacionados à gestão inovadora e ao meio ambiente. O critério editorial é o do ineditismo e da criatividade. Também é neste espaço que se encontra uma página chamada *10 perguntas*. Como o título já indica, trata-se de uma pequena entrevista. Nela há uma grande variedade de enfoques, com temáticas que não tratam do cotidiano administrativo, mas que procuram apresentar cenários e tendências do capitalismo contemporâneo.



Figuras 30

i. Invenção

Esta é uma seção voltada para as novidades da tecnologia. Há destaque para assuntos relacionados à indústria automobilística e à de material eletrônico, especialmente aos equipamentos destinados às telecomunicações. Infografias que explicam ao leitor o funcionamento de determinados sistemas abordados na reportagem são usadas com recorrência. Mais uma vez, dificilmente seria possível inferir o uso das tecnologias citadas a uma aplicação prática para as empresas, pelo menos num horizonte temporal razoável. A edição 45 fala sobre um supercomputador criado pela empresa norte-americana IBM para enfrentar humanos num jogo de perguntas de conhecimento geral, dez anos após o embate entre humano e máquina (o então campeão mundial Gary Kasparov contra *Deep*

Blue) num jogo de xadrez. Já a edição 38, tem como tema a produção de energia elétrica no interior do estado da Bahia a partir de uma matriz inusitada: uma gramínea chamada campim-elefante, que promete abrir uma nova frente de pesquisa na geração de energia “limpa”.



Figuras 31

j. Inteligência

A disposição das matérias em colunas de tamanho semelhante, aliadas a um cromatismo diferenciado e a uma linha única de ilustrações (normalmente produzidas pelo mesmo artista gráfico), conferem a esta seção a característica de uma “revista dentro da revista”, inclusive com um sumário próprio, no qual os textos internos são destacados em pequenos *boxes*. O fundo da página, sobre o qual está colocado o verbal escrito, ganha um cromatismo em tons pardos, em contraste com o restante da revista, que usa o branco – o que homologa a noção de um espaço de enunciação singular. Esta é a seção na qual as práticas administrativas estão mais representadas. Os problemas ali são sempre tratados

como “desafios” a ser vencidos, superados. As modalizações, o que é “certo” ou “errado”, aparecem de forma mais explícita, em formulações assertivas. A lucratividade, o sucesso, o avanço na carreira, os benefícios financeiros para a empresa figuram sem maiores complicações. As reportagens são sempre curtas, ocupando normalmente duas colunas de texto. As fotografias desaparecem e dão lugar às ilustrações artísticas. Em *Inteligência* palavras de ordem são mais visíveis como: “Saiba o que pensam os mestres da precificação” (*Negócios* 45, p. 90); “Não basta estratégia. A empresa deve ter tática: a ação certa na hora certa” (*Negócios* 43, p. 84); “Traga os gestores e criativos para o centro dos negócios” (*Negócios* 44, p. 98). De certa forma, é como se esta seção determinada da revista correspondesse com um tipo de enunciação que é esperada das publicações sobre negócios – aproximando-se de *Exame* e *Dinheiro*.



Figuras 32

k. Inspiração

Esta parte da revista traz os relatos de executivos que conquistaram uma vida

“desejável”, o que é definido pelo enunciador da publicação. Desta forma, a seção é destinada com maior ênfase às modalizações comportamentais. Ela fica no final da revista, se tomada uma ordem linear de leitura, o que indicia um determinado padrão: após informar-se sobre inovação, problemas econômicos e políticos mundiais, sobre práticas de gestão e tecnologia, chega o momento da conversão do sucesso em qualidade de vida pessoal. Na página de abertura do segmento há, ao alto, um dístico: “Lazer, prazer e ócio produtivo”.

As viagens dispendiosas, com hospedagens em hotéis caros, a degustação de vinhos especiais, os pratos da alta gastronomia, são apresentados como dicas que irão promover uma diferenciação em relação a outras pessoas endinheiradas. O enunciatário de *Negócios* não viaja a destinos turísticos óbvios, desgastados. Na edição 44 (p.187), abre-se a seção com a seguinte chamada, seguida de olho: “Férias das férias. Em Courchevel, um pequeno vilarejo dos Alpes franceses, os milionários se refugiam dos holofotes em hotéis cuja diária pode chegar a 1,5 mil euros”.

LAZER, PRAZER E ÓCIO PRODUTIVO

inspiração

FÉRIAS DAS FÉRIAS

Em Courchevel, um pequeno vilarejo dos Alpes franceses, os milionários se refugiam dos holofotes em hotéis cuja diária pode chegar a 1,5 mil euros

POR MARCOS TODESCHINI

www.epoca.net

inspiração

Imagine um status coberto de neve frequentado por pessoas dos mais variados cenários. Roman Abramovich, dono do clube de futebol Chelsea, e Lee Kun Hee, presidente da Samsung, dois figuras do mundo dos negócios, circulam entre esportistas como o jogador David Beckham e o piloto de F1 Michael Schumacher. Estes, por sua vez, cruzam de vez em quando com a família real espanhola e a dinastia real. Em comum, todos atravessam um estágio na vida em que dinheiro não é uma questão. Salvo as características culturais de cada um, todos são muito parecidos, não importa a nacionalidade ou o que fazem da vida. A outra distinção compartilhada por eles é o desejo de ser tratado como um semicírculo depois de uma temporada se esgotando por boutiques de Londres, festas em Nova York ou restaurantes de Paris.

Estamos falando de Courchevel. É esse vilarejo cravado nas Alpes francesas, a duas horas de Lyon, que muitos milionários se refugiam depois de passar as férias em outro ponto do globo. Espécie de Saint-Tropez do inverno europeu, Courchevel faz parte do complexo Les Trois Vallées. São três vales que somam 600 quilômetros de pistas de esqui interligadas entre si, tornando-o lugar a maior área esquiada do mundo. A região, porém, é para um público restrito. A população fixa da vila gira em torno de 2 mil moradores. Mas de dezembro a abril, quando os montes e as pistas estão cobertas com até sete metros de neve, a quantidade de pessoas que tratam a por lá sobe para 35 mil. Não é à toa que neste exato do mundo todo gira um feijão de agitar aos visitantes. Esses habitantes temporários são responsáveis por movimentar, em apenas cinco meses, meio bilhão de euros – o equivalente ao PIB de cidades turísticas brasileiras como Ouro Preto (30).

1 **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8**

VILA DO MILIONÁRIO Boa parte dos hóspedes de Courchevel chega de helicóptero (1) e muitas passam a temporada inteira nas lojas de luxo (2) ou dentro de espaços exclusivos do resort (3). Para os menos abastados, a placa indica as diferentes atividades do resort (4). Durante o período de inverno, a neve deixa o cenário parecido com um cenário de Júpiter (5)

Bem-estar, luxo, exclusividade. Estas são as palavras preferidas do vocabulário dos estabelecimentos que existem no vilarejo. São 45 hotéis de um delirioso luxo. 60 restaurantes de luxo indicados no conhecido Guia Michelin e uma centena de lojas entre as quais as grifes Valentino, Armani e Louis Vuitton. Muitos hóspedes passam mais tempo nos restaurantes e nas lojas do que nos esqui, diz a francesa Nathalie Faure, do departamento de turismo de Courchevel. É o turismo certo do ano, inclusive em alta, nessa pequena e tranquila vila francesa. Mas as férias das férias são feitas em silêncio. Ode-seja, Lee Kun Hee, o milionário presidente da Samsung, chegou a chegar a uma montanha inteira para poder ter aulas de esqui sem que ninguém testasse suas novas técnicas. Mas tanta privacidade é de visitar um tempo a cada vez. E ele está de volta.

Courchevel está dividida em três partes. Cada uma recebe o nome da altitude em que se encontra: 1550, 1650 e 1850. O nível das pistas segue uma distância de 100 metros entre si, são frequentadas por grupos de amigos ou famílias esportistas. No último degrau, esse público é exclusivo. Nos hotéis do topo do vale, a diária custa em média 1,5 mil euros. Está o preço para ter pistas de esqui que ocupam na ponta do hotel, de suas cronometradas e minutas como um kit de banho Hermès sobre a pia do

banheiro. E claro, serviço de primeira. Os hotéis têm mais de quatro funcionários a disposição de cada hóspede. Isso para garantir que quando ele voltar de um tarde de esqui já recebido com algumas bebidas para esquecer as dores de uma tarde de esqui. Quando ele voltar de um tarde de esqui já recebido com algumas bebidas para esquecer as dores de uma tarde de esqui.

SALADE NEVE A maioria dos hóspedes não é de férias, mas de negócios. Muitos são empresários que vêm para fazer negócios. Muitos são empresários que vêm para fazer negócios.

e com neve à disposição 24 horas por dia. Desde então, os russos nunca mais foram vistos sem o resort de Courchevel. O Les Aigles é o único dos Alpes de Courchevel com outro hotel, conhecido por abrigar uma das árvores de pinho mais antigas do mundo. É o Chaval Blanc, que pertence a Bernard Arnault, dono da grife Louis Vuitton. Proprietador da estação de esqui, Arnault quer comprar uma casa, e a que ele quer comprar é esta. É o Chaval Blanc, que pertence a Bernard Arnault, dono da grife Louis Vuitton. Proprietador da estação de esqui, Arnault quer comprar uma casa, e a que ele quer comprar é esta.

em propriedade particular. Só lhe restou entrar por um túnel de 100 metros e sair no topo da montanha. No restante do tempo, abriga a por 33 milhões. Só, por falar, a família real espanhola e a dinastia real. Em comum, todos atravessam um estágio na vida em que dinheiro não é uma questão. Salvo as características culturais de cada um, todos são muito parecidos, não importa a nacionalidade ou o que fazem da vida.

1 **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8**

Plan du Vah
Courchevel 1650
Courchevel 1550
Courchevel 1850

1 **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8**

10 **11** **12** **13** **14** **15** **16** **17** **18** **19** **20** **21** **22** **23** **24** **25** **26** **27** **28** **29** **30** **31** **32** **33** **34** **35** **36** **37** **38** **39** **40** **41** **42** **43** **44** **45** **46** **47** **48** **49** **50** **51** **52** **53** **54** **55** **56** **57** **58** **59** **60** **61** **62** **63** **64** **65** **66** **67** **68** **69** **70** **71** **72** **73** **74** **75** **76** **77** **78** **79** **80** **81** **82** **83** **84** **85** **86** **87** **88** **89** **90** **91** **92** **93** **94** **95** **96** **97** **98** **99** **100**

Figuras 33

Observe-se que aqui se trata de usar como exemplo de sucesso no contrato comunicacional uma minoria tão seleta que já descarta a busca por visibilidade, e que busca a “fuga dos holofotes”. *Inspiração* traz uma página sobre vinhos, com texto informativo e didático, oferecendo ao enunciatário conhecimentos

para apreciar a bebida (mas também para impressionar com ela).

Apesar dos modelos de consumo de luxo, há a valorização de um “artigo” considerado cada vez mais raro no mundo dos executivos, o tempo livre para despender junto à família ou na prática de *hobbies* considerados “simples”, como pescarias ou caminhadas. Dessa forma, o enunciário de *Negócios* – mas apenas nas últimas páginas da publicação – encontra seu espaço para a fruição do lazer. Consegue assim distanciar-se da imagem do executivo estressado e sem tempo: supremo luxo em meio à atribulada vida profissional de um “líder”.

Negócios foi lançada em um mercado no qual já circulavam *Exame* e *Dinheiro*. É a revista com periodicidade mais dilatada e com maior número de páginas. Suas reportagens têm a característica de serem longas, e de maneira geral trazem uma série de fontes, que muitas vezes oferecem um amplo arco de pontos de vista. As notícias não se atêm aos fatos pontuais, “quentes”, às variações rápidas do mercado, já que no período de um mês poderiam perder a validade. A revista, portanto, volta-se a pautas cujo interesse é mais duradouro.

Dessa forma, *Negócios* apresenta assuntos que não estão na agenda mediática do período em que cada edição é produzida e distribuída. Assim, surgem temas que muitas vezes se referem à área de negócios apenas de maneira subsidiária, como a política internacional, o perfil sócio-demográfico de cidades e regiões e a problemática ambiental.

As seções da revista promovem uma divisão marcante, operando como espaços de enunciação diferenciados, que são reiterados pelos formantes cromático e eidético. Elas ocupam um espaço de destaque em cada edição, e coligem temas considerados vanguardistas ou inovadores – como enfatizado na autodefinição da publicação.

O enunciador de *Negócios* busca criar um contrato de comunicação baseado na sabedoria, na ponderação de uma longa série de argumentos. Para isso, deve-se partir da ideia que o enunciário é intelectualmente ativo, está exposto a uma série de discursos, sobre os quais é capaz de formar juízos e fazer escolhas.

1.4. *Ethos* dos enunciadores

Os contratos de comunicação das revistas apresentam algumas diferenças nos regimes de convocação, mas também uma série de características em comum, que

os fazem participar de um mesmo campo discursivo. As diferenças e semelhanças construídas pelos enunciadores sobre a *imagem de si* e a relação com os enunciatários pode ser entendida a partir das problematizações sobre o *ethos* discursivo, conforme desenvolvidas em Ruth Amossy (et. al., 2005). A construção do *ethos* das revistas não é estabelecida explicitamente, mas mostrada, articulando os posicionamentos políticos do enunciador pela escolha das possibilidades linguísticas e estilísticas das revistas. Como diz a autora:

Na verdade, o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário certo *status* para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber. [...] Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala. (AMOSSY, 2005, p. 16-17)

No artigo de abertura da obra organizada por Amossy, Ekkehard Eggs apresenta um capítulo denominado *Ethos aristotélico, convicção e pragmática*. A partir do estudo da retórica clássica, o autor menciona duas acepções para o termo *ethos* usado pelos gregos, principalmente em Aristóteles: uma de sentido moral, vinculada ao “caráter honesto” do orador, que, assim, parecerá mais digno de crédito aos olhos do auditório; outra, um sentido neutro, que pode ser entendido como adequação do orador às situações específicas da fala.

Encontramo-nos, portanto, na *Retórica* de Aristóteles, diante de dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral e fundado na *epíikeia*⁴, engloba atitudes e virtudes como *honestidade*, *benevolência* ou *equidade*; outro, de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*⁵, reúne termos como *hábitos*, *modos* e *costumes* ou *caráter*. Encontrar-se-iam aqui duas concepções contrárias, ou mesmo contraditórias, da força persuasiva do *ethos*? Convencemos ao mostrar, no discurso, uma moral elevada ou, de modo contrário, ao usar uma expressão adequada ao caráter e ao tipo social? Mostrarei que essas duas concepções não se excluem, mas constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa (EGGS, 2005, p. 30. Grifos do autor).

É a partir desta dualidade que se pode compreender como as revistas apresentam características diversas sem deixar de enunciar a partir de uma posição comum, razão pela qual seu discurso sobre a crise ambiental pode ser mantido numa análise em

⁴ De acordo com Eggs (2005, p. 29), o “caráter honesto”, que faz o orador parecer mais digno de crédito aos olhos de seu auditório.

⁵ Ainda segundo o mesmo autor (p. 30) o termo em grego pode ser traduzido por “[...] *Habitus*, ou – para empregar um termo da sociologia interacionista – ao seu *tipo social*”. (EGGS, 2005, p. 30).

conjunto. Pela primeira aceção, do *ethos* como *epíikeia*, os enunciadores de *Exame*, *Dinheiro* e *Negócios* desenvolvem estratégias diferentes de persuasão. Pela forma neutra de entender o termo, a *héxis*, elas estabelecem uma relação de hábitos, modos e costumes ou caráter baseados no discurso em comum do liberal-capitalismo, como procuraremos desenvolver.

1.4.1. O *ethos* virtuoso de cada publicação

Na primeira maneira de interpretar o texto canônico, a do sentido moral, o *ethos* pode ser traduzido como a “virtude” do locutor, que o faz crível para seus ouvintes. Eggs (2005, p. 32) busca atualizar a aceção do conceito de *virtude*, a partir de uma expressão mais concernente ao campo da pragmática discursiva contemporânea: *virtude* como *sinceridade*. A partir da pressuposição de sinceridade, se estabelece no ato de fala a figura do enunciador e do enunciatário, de forma que se esta condição não estiver de antemão cumprida, tem-se a nulidade do ato. A persuasão retórica ficaria de todo comprometida no caso de uma fala pressupostamente insincera.

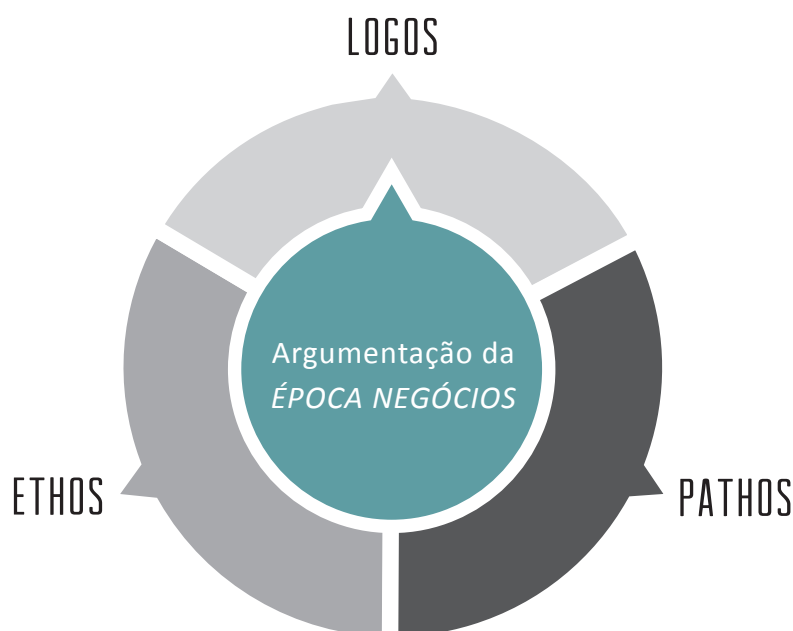
Ainda utilizando-se a mesma chave de leitura da obra aristotélica, o *ethos* discursivo fundado na *epíikeia*, é instituído como componente de uma tríade formada também pelos conceitos de *phrónesis* (“prudência”) e *eúnoia* (“benevolência”). No entanto, assim como faz com o conceito de *virtude*, Eggs (2005, p. 32) propõe como termos *aggiornati*, respectivamente, *razoabilidade* e *solidariedade*. Assim, tem-se como condições de eficácia da argumentação a confiança inspirada pelos oradores se eles: a) argumentam de forma sábia e razoável; b) argumentam honesta e sinceramente; c) são solidários e amáveis com seus ouvintes (EGGS, 2005, p. 32). Propomos que cada um dos enunciadores das revistas enfatiza uma dessas condições para a inspiração de confiança. De acordo com Jean-Michel Adam:

A prioridade atribuída a este ou àquele polo⁶, em um discurso ou em uma de suas seções, tem efeitos tanto sobre sua composição quanto sobre seu estilo, nos detalhes de sua verbalização. Qualquer esquematização discursiva deve ser considerada uma estrutura dinâmica submetida a atrações tendenciais entre esses três polos. (ADAM, 2005, p. 94)

Desta forma, a revista *Negócios*, que oferece um contrato de comunicação centrado na ponderação, na reflexão argumentada, do conhecimento aprofundado, baseia

⁶ O autor à mesma página diz que “se trata de três polos, mais complementares do que concorrentes, presentes em qualquer movimento argumentativo”. (ADAM, 2004, p. 94)

a confiança de sua enunciação no campo do *logos*. A publicação apresenta relações polifônicas (BAKHTIN, 1986) acentuadas: os longos textos das reportagens trazem as vozes de uma gama variada de atores sociais, constituindo sofisticadas relações de mesmidade/alteridade. O enunciador de *Negócios* busca a inspiração de confiança em seu leitor pressuposto cotejando pontos de vista e apelando à racionalidade de um enunciatário capaz de comparar versões, avaliar opiniões, para deixar-se ser convencido. Seu enunciador cria para si a imagem da ponderação, que busca a força da argumentação desde a posição de um “sábio de fundo” (PRADO; PRATES, 2013). O gráfico abaixo foi inspirado em Jean-Michel Adam (2005, p. 94), e mostra como a argumentação de *Época Negócios* enfatiza o *logos* construindo para si a imagem da prudência, da razoabilidade e, por meio destas virtudes, apresentando-se ao enunciatário como digno de crédito.



Quadro 1: o *ethos* virtuoso de *Época Negócios*

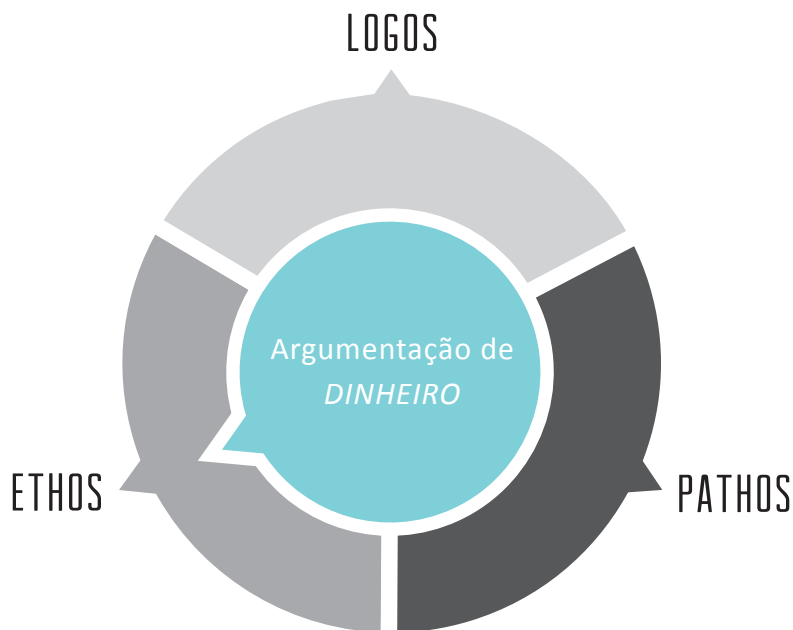
De maneira diversa comporta-se o enunciador de *Dinheiro*. Com sua veia noticiosa, ele busca manter o enunciatário informado, abastecido de uma série relevante de dados, e esta relevância está em larga medida associada à sua atualidade. *Dinheiro* é a revista de economia e negócios semanal, ou seja, com assuntos cujo interesse pode ser precível num prazo relativamente curto. Embora (como suas concorrentes analisadas nesta tese), traga uma série de temas que são chamados no jargão jornalístico de “frios”, seu diferencial está em também oferecer ao leitor noticiário “quente”.

Ora, numa sociedade *dromocrática*, como a define Virilio (1997), na qual o poder se dá em proporção ao vetor da velocidade e da aceleração, o enunciador de

Dinheiro é aquele que faz o enunciatório saber de maneira relativamente mais rápida, e portanto mais precisa e eficiente. Desta forma, a revista constitui para si a imagem, se não exatamente da “honestidade” ligada à virtude do *ethos*, ao menos da “confiabilidade”, sua correlata.

Trabalhando no registro das notas noticiosas curtas, com textos diretos e informativos no formato do *lead* clássico, a publicação busca uma cobertura “horizontal”, estabelecendo um painel que se aproxima da caracterização do estilo jornalístico do noticiário geral pelo *fait divers* (BRIGGS; BURKE, 2002). Enfim, ser mais rápido num ambiente *dromocrático* de troca de informações é também ser mais confiável ao praticar uma modalidade de jornalismo que oferece dados úteis para as decisões momentâneas da administração e dos negócios.

Vimos acima na apresentação da publicação que o *website* da revista busca caracterizá-la pela “independência editorial” (EDITORA3, 2010). O enunciador da revista procura, desta forma, uma ancoragem em alguns dos tradicionais critérios de confiabilidade jornalística, a partir dos quais constrói a imagem de si: a isenção e imparcialidade noticiosa; a construção estilística do texto de forma dinâmica e direta; a apresentação de uma gama variada de assuntos em notas curtas, no estilo do *fait divers*; e, o mais relevante – a tentativa de manter seu enunciatório mais atualizado do que as publicações congêneres. A estratégia do enunciador neste caso é emular o estilo dos veículos de informações gerais, que publicam as chamadas *hard news* e, desta maneira, exibir a virtude da “honestidade” jornalística, criando para si uma imagem baseada na virtude da isenção. Desta forma, *Dinheiro* enfatiza o *ethos*, entendido pela acepção primordial da virtude de ser confiável, de dizer a verdade sobre a semana. Assim representamos a publicação no gráfico abaixo:



Quadro 2: o *ethos* virtuoso de Dinheiro

Por fim, o enunciador de *Exame*, vivaz e asseverador, constrói o apelo da força, o que se desdobra na busca pela representatividade política de um determinado segmento social (v. tb. PRADO; PRATES, 2013). A revista publicada pela Editora Abril, já desde seu sumário, passando pelas reportagens, notas curtas, até a escolha dos títulos e linhas-finas, apresenta um texto peremptório, tendente ao monolinguismo. Em cada um dos formatos que compõem o estilo jornalístico, o enunciador de *Exame* opina, muitas vezes sem meias palavras, buscando desqualificar aqueles que considera oponentes.

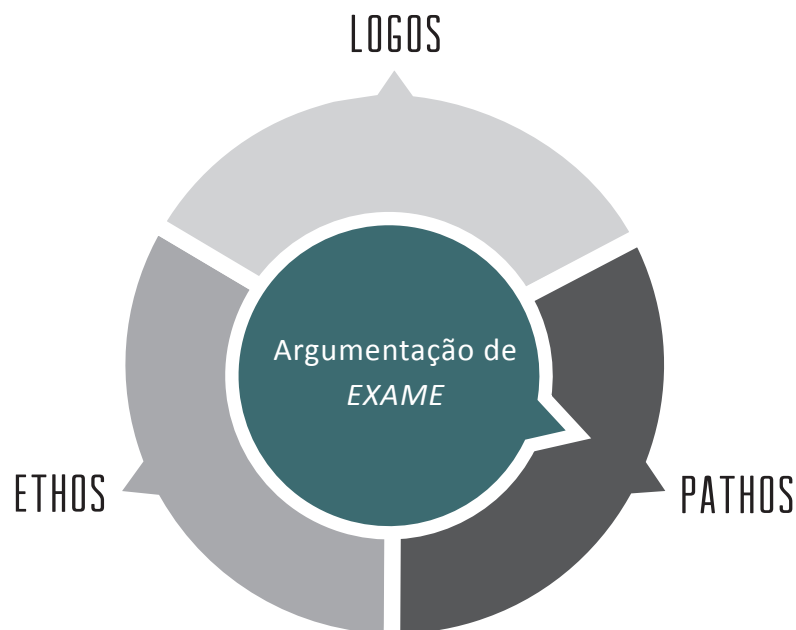
Por esta estratégia, a revista busca criar com seu leitor pressuposto uma empatia, um laço de solidariedade. O enunciador da publicação tem uma relação de “compaixão”⁷ com seu leitor pressuposto, revoltando-se com o que identifica com empecilhos governamentais para o florescimento do livre mercado, investivando as ONGs que atrapalham o progresso empresarial e exultando com iniciativas concorrenciais sagazes. Enfim, este é um enunciador que *sente* junto com seu enunciatário, que expressa por ele algumas alegrias – mas sobretudo frustrações e animosidades com segmentos que são considerados antagonistas da iniciativa privada, em muitas palavras e expressões irônicas ou abertamente biliosas. De acordo com Eggs:

A phrónesis (que faz parte do LOGOS) e a *areté* (que é “a virtude” do ETHOS) exprimem as disposições ou *habitus* positivos, a *eúnoia* pertence ao PATHOS

⁷ Utilizamos aqui o hífen para ressaltar seu sentido etimológico de “sofrimento comum; comunidade de sentimentos” (HOUAISS, 2013).

pois se trata de um afeto que mostra ao ouvinte que o orador é bem-intencionado com ele. Certamente é impossível encontrar um equivalente para *eúnoia* em outras línguas. Todavia, se considerarmos todas as passagens da *Retórica* e da *Ética a Nicômano* em que Aristóteles trata desse afeto, uma ideia bastante clara se esboça: a *eúnoia* constitui, na verdade, com a *cháris* e a *phília*, isto é, com a *obsequiosidade* e a *amabilidade*, um campo semântico – sendo sua base comum não só a expressão de uma *simpatia* para com o outro, mas também de uma *disposição ativa* para prestar serviços ao outro, caso ele necessite. Em português o termo *solidário* parece explicar melhor esses dois aspectos de uma simpatia ativa para com o outro. (EGGS, 2005, p. 33. Grifos do autor)

Dessa maneira, a ênfase de *Exame* está na virtude da “com-paixão”, da solidariedade com seu enunciatório, projetado como o herói da livre iniciativa que empreende, cria riquezas, se esforça, enquanto é fustigado por governos e organizações da sociedade civil. Assim, representamos a argumentação de *Exame* para a construção da *imagem de si* da seguinte forma:



Quadro 3: o *ethos* virtuoso de *Exame*

Mesmo lembrando que as três formas de *ethos* são imprescindíveis para compor um enunciado eficiente, e que elas serão encontradas em qualquer uma das publicações, vimos que em cada uma delas ocorre uma predominância, o que as permite caracterizar o enunciador e assim estabelecer um contrato específico de comunicação com o a criação da figura do enunciatório.

1.4.2. O *ethos* neutro

O que vimos até agora foi como podem se diferenciar os enunciadores das publicações estudadas na tese a partir da primeira acepção de *ethos*, conforme as descreve Eggs (2005). No entanto, o autor argumenta que há uma segunda acepção: a do uso das palavras de uma *maneira adequada* ao caráter ou tipo social do orador (idem, p. 30). Para Eggs:

Se o verdadeiro e o justo não se impõem é porque o orador não encontrou os argumentos apropriados às noções comuns; ou seja, às *tópicas* de seu auditório. [...] O princípio segundo o qual é preciso respeitar os *topoi* e os saberes comuns implica naturalmente que o orador mostre um *ethos* apropriado à sua idade e à sua situação social e adapte seu discurso ao *habitus*⁸ de seu auditório, isto é, que realize o que a pesquisa⁹ chamou de *ethos neutro* ou *ethos objetivo*. (EGGS, 2005, p. 38-39. Grifos do autor)

Assim, há uma primeira forma de compreender o *ethos*, ligado às *virtudes*, e uma segunda vinculada às formas apropriadas de parecer e de dizer: o *ethos neutro*. Nesta última acepção, poderíamos argumentar que – não apenas pela correspondência à idade e situação social, mais condizentes ao universo das sociedades patriarcais como a da Grécia clássica – trata-se do *ethos* como adequação do orador ao seu público de maneira mais ampla. A busca das revistas neste caso é por criar uma posição simbólica adequada (*imagem de si*) ao papel de enunciador de um discurso já determinado, e de antemão aguardado pelo enunciatário.

O *ethos neutro* engloba o *logos*, o *ethos virtuoso* e o *pathos*¹⁰. Sobre este problema, Maingueneau diz o seguinte:

Na perspectiva da análise do discurso, não podemos, pois, contentar-nos, como a retórica tradicional, em fazer do *ethos* um meio de persuasão: ele é parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência. (MAINGUENEAU, 2005b, p. 75)

⁸ A noção de *habitus* é desenvolvida em Pierre Bourdieu da seguinte maneira: “[...] o *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural [...]”. (BOURDIEU, 2012, P. 61)

⁹ Pesquisa do próprio autor do texto.

¹⁰ “Ora, toda pessoa, o *homem*, é para Aristóteles um “animal” (*pathos*) político (*ethos*) que tem a capacidade de falar e de pensar (*logos*), para lembrar a definição dada na *Política*. Sua *hexis*, sua maneira de experimentar e de manifestar essas três dimensões de seu ser, constitui, portanto seu ETHOS. Poderíamos assim dizer que todo *ethos* constitui uma *condensação específica* dessas três dimensões”. (EGGS, 2005, p. 42).

Postulamos que na primeira acepção do *ethos*, da retórica tradicional, as revistas estudadas no *corpus* se diferenciam, mas na segunda acepção elas se aproximam.

Daí, a aparente ambiguidade entre a participação de *Exame*, *Dinheiro* e *Negócios* como enunciadoras de um discurso específico que têm em comum (o do liberal-capitalismo), mas enfatizando – cada uma delas – uma virtude retórica.

De acordo novamente com Maingueneau (2005b, p. 56), para que se admita o papel de enunciador de um discurso, é preciso que ele seja: a) “capaz de reconhecer enunciados como ‘bem formados’, isto é, que pertencem a sua própria formação discursiva”; b) “ser capaz de produzir um número ilimitado de enunciados inéditos pertencentes a essa formação discursiva”. Certamente os analistas simbólicos das três publicações de economia e negócios se enquadram nestas características, reconhecendo e produzindo a cada nova edição enunciados inéditos que pertencem a uma formação discursiva em comum.

Ainda para Maingueneau (2005b, p. 72), o estabelecimento de uma cena de enunciação cria o que ele chama de “incorporação” do enunciatário (ou co-enunciador, como preferem alguns analistas do discurso): “Falamos de incorporação para designar a maneira pela qual o co-enunciador se relaciona ao *ethos* de um discurso”. Nos termos do autor, as incorporações “permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso” (idem, p. 73). Prado (2011), sobre o mesmo assunto, diz que os mapas cognitivos apresentados pelas publicações situam os sujeitos em grupos que consomem as mesmas experiências, compartilham vivências:

Tal percepção é importante porque nos revela outra palavra de ordem dos contratos de comunicação estabelecidos pelas publicações [...]: *entre para a turma*. Este imperativo se traduz de diversas maneiras e se amplia ainda mais com as matérias de consumo da experiência, em que a ação é uma prerrogativa do contrato de comunicação. (PRADO, 2011)

Desta maneira, não se trata de compreender as revistas apenas como portadoras de “informação” ou entidades meramente cognoscentes, mas também como agentes modalizadores que por meio da dispersão do discurso do liberal-capitalismo *organizam relações sociais e articulam posições de sujeito* (LACLAU; MOUFFE, 2004, p. 133).

1.5. O discurso liberal-capitalista

O adjetivo “liberal” apostado a “capitalismo” busca precisar o discurso predominante conformador das revistas de economia e negócios estudadas na tese. Trata-se, em sua origem, de uma corrente de pensamento econômico baseada no livre mercado que se desenvolveu principalmente em contraposição às teses de arranjos econômicos tutelados pelo Estado, como o modelo do bem-estar social europeu, ou o *new deal* norte-americano (OFFE, 1995); é caracterizada por uma série de princípios macroeconômicos, como a abertura de mercados, as privatizações, a liberdade dos fluxos monetários e a ênfase na concorrência (FRIEDMAN, 1985; CANO, 1999). Ou, como diz Foucault em *O nascimento da biopolítica* (2008, p. 159): “[...] um Estado sob a vigilância do mercado em vez de um mercado sob a vigilância do Estado”.

Dentre as tematizações caras aos enunciadores do discurso liberal-capitalista e, portanto, frequentemente presentes no *corpus* de análise, está aquilo que Foucault considera uma diferença fundamental entre a matriz do pensamento econômico liberal do séc. 18 e sua forma rediviva do séc. 20: “O *homo oeconomicus* que se quer reconstituir não é o homem da troca, não é o homem consumidor, é o homem da empresa e da produção” (FOUCAULT, 2008, p. 201). Ou seja, nesta vertente atualizada do liberalismo, a forma “empresa”¹¹ é generalizada no interior do corpo social, constituindo a base da “biopolítica”:

Na verdade, não se trata, como vocês veem, de constituir uma trama social em que o indivíduo estaria em contato direto com a natureza, mas de constituir uma trama social na qual as unidades de base teriam precisamente a forma da empresa, porque o que é a propriedade privada, senão uma empresa? O que é uma casa individual, senão uma empresa? O que é a gestão dessas pequenas comunidades de vizinhança, senão outras formas de empresa? Em outras palavras trata-se de generalizar, difundindo-as e multiplicando-as na medida do possível, as formas “empresa” que não devem, justamente, ser concentradas na forma nem das grandes empresas de escala nacional ou internacional, nem tampouco das grandes empresas do tipo do Estado. É essa multiplicação da forma “empresa” no interior do corpo social que constitui, a meu ver, o escopo da política neoliberal. Trata-se de fazer do mercado, da concorrência e, por conseguinte, da empresa o que poderíamos chamar de poder enformador da sociedade. (FOUCAULT, 2008, p. 203)

De acordo com o autor (*idem*, p. 306), a mutação essencial se dá de fato

¹¹ Como diz Barbrook sobre o surgimento do pensamento neoliberal: “De olho no Vale do Silício, os profetas neoliberais estavam convencidos de que a fábrica e o *campus* convergiam para uma entidade superior: a firma empreendedora de alta tecnologia” (BARBROOK, 2009, p. 349).

no objeto da análise econômica. Desde Adam Smith, até o início do século 20 eram estudados os mecanismos de produção, os mecanismos de troca e os fatos de consumo no interior de uma estrutura social dada, com as interferências desses mecanismos. Para o liberalismo contemporâneo, ao contrário, a análise econômica deve consistir no estudo das chamadas “opções substituíveis”, ou seja, o estudo de como os indivíduos fazem a alocação de recursos que são raros para fins alternativos. Isto significa que temos:

Uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresas: é isso que é, ao mesmo tempo, o princípio de decifração ligado ao liberalismo e sua programação para a racionalização tanto de uma sociedade como de uma economia [...] Ora, que função tem essa generalização da forma “empresa”? Por um lado, claro, trata-se de desdobrar o modelo econômico, o modelo oferta e procura, o modelo investimento-custo-lucro, para dele fazer um modelo das relações sociais, um modelo da existência, uma forma de relação do indivíduo consigo mesmo, com o tempo, com seu círculo, com o futuro, com o grupo, com a família. (FOUCAULT, 2008, p. 310, 332).

O liberal-capitalismo, portanto, muito além de uma facção da disciplina econômica, é “um modelo de existência” no qual indivíduos e empresas, relações familiares e vicinais são subsumidos a um padrão empresarial de “investimento-custo-lucro”. Žižek (1999a, p. 15) lembra que: “o liberalismo é uma doutrina (desenvolvida desde Locke até Hayek) que se materializa em rituais e aparelhos (liberdade de imprensa, eleições, mercado etc) e atua na (auto-) experiência ‘espontânea’ dos sujeitos como ‘indivíduos livres’”¹².

De acordo com categorias tomadas de Pêcheux (2006, p. 51), podemos dizer que as revistas de economia e negócios manipulam as “significações estabilizadas” que compõem o *ethos* do liberal-capitalismo, criando assim seu “mundo semanticamente normal”, no qual a forma empresa se constitui em modelo universalizado para as ações de sujeitos e empresas. Elas modalizam um sujeito-executivo, que acredita em seu potencial de autorrealização profissional, enfrenta desafios do mundo empresarial e os vence individualmente, instrumentalizando seus conhecimentos sobre atividades

¹² Neste texto, comentado por Laclau (2002, p. 9), Žižek desenvolve três acepções para o termo “ideologia”, e dá como exemplo o “liberalismo”, que pode ser entendido a partir de cada uma delas: “A propósito da religião (que, para Marx, era a ideologia por excelência), Hegel distinguiu três momentos: *doutrina, crença e ritual*; assim, fica-se tentado a distribuir em torno desses três eixos a multiplicidade de ideias associadas como o termo ‘ideologia’: a ideologia como um complexo de ideias (teorias, convicções, crenças, métodos de argumentação); a ideologia em seu aspecto externo, ou seja, a materialidade da ideologia, os Aparelhos Ideológicos de Estado; e por fim, o campo mais fugidivo, a ideologia ‘espontânea’ que atua no cerne da própria ‘realidade’ social [...]” (ŽIŽEK, 1999a, p. 15). Dessa forma, pelo exemplo de Žižek, o liberalismo por qualquer ângulo se enquadra no conceito de “ideologia”.

variadas para a aplicação nos negócios. Em consonância, todas elas constroem a figura do enunciatário que deseja o sucesso e o reconhecimento no mundo empresarial, que está em posição de liderança em uma companhia privada, ou ao menos almeja atingir este *status*.

Para chegar à posição eufórica ou mantê-la, o enunciatário é modalizado a permanecer informado sobre uma vasta gama de assuntos, mas que têm em comum o percurso de sentido que vai do mais abrangente ao mais aplicado e particularizado. Ou seja, para as revistas de negócios voltadas ao público de executivos, assuntos relacionados a política, economia, relações internacionais etc. devem servir como arcabouço para que tais conhecimentos sejam, de alguma forma, úteis à ascensão profissional e ao bom desempenho da empresa. O sujeito-executivo modalizado estabelece metas em busca da “liderança”, como diz Prado:

Em todos os casos, o contrato de comunicação estabelece um discurso em que o enunciatário, como destinatário-manipulado, faz o enunciatário crer que não tomar a dianteira na condução da própria vida é uma das maiores falhas, se não a maior de todas, que um ser humano pode cometer na atualidade. É preciso ter metas claras e cumpri-las, euforizam tanto os manuais de autoajuda quanto a mídia jornalística e publicitária. (PRADO, 2011, DVD)

As recompensas aparecem apenas nas páginas finais da revista, nas quais são oferecidos os mapas para a fruição da riqueza em destinos turísticos diferenciados, na degustação de vinhos exclusivos ou em lanchas e automóveis de luxo: gozos que são uma espécie de prêmio aos devidamente modalizados pela adesão à forma empresa.

O discurso liberal-capitalista é enunciado pelas revistas estudadas no *corpus*, mas não só por elas; ele é o grande discurso de fundo de toda a *máquina mediática*. Esta situação é a de um capitalismo *sempre-já*; trata-se de um sistema que invade todas as formas de existência e elimina suas possíveis linhas de fuga. Essa descrição é bem desenvolvida pela literatura específica do pós-moderno:

Estamos submersos no que são, a partir de agora, volumes dilatados e saturados a um ponto que nossos próprios corpos pós-modernos estão desprovidos de coordenadas espaciais, incapazes na prática (e, é claro, na teoria) de se distanciarem; ao mesmo tempo, já nos referimos a como a nova expansão do capital multinacional acaba penetrando e colonizando exatamente aqueles enclaves pré-capitalistas (a Natureza e o Inconsciente) que antes ofereciam uma base extraterritorial ou arquimediana para a efetividade crítica. (JAMESON, 2000, p. 74-75)

Sem alongarmo-nos em considerações sobre o pós-moderno (v.tb. PRATES,

2008), o que desviaria por demais o foco da presente tese, limitamo-nos a indicar que, segundo Kumar (2006), o termo indica um momento de fusão ou hibridização entre os campos da cultura e da produção/reprodução, que haviam se mantido afastadas como “modernidade” e “modernismo”:

Infelizmente, esse paralelo conveniente entre modernismo e pós-modernismo não se sustenta. O modernismo foi em geral uma reação cultural às principais correntes da modernidade. Em algumas de suas formas, teve o caráter de uma rejeição apaixonada. O mesmo não se pode dizer, contudo, da relação entre pós-modernismo e sociedade pós-industrial (ou de capitalismo tardio). Todos os teóricos, se de fato levam em conta essa relação, vêem uma convergência ou complementaridade entre cultura pós-moderna e sociedade pós-industrial. Enquanto, por conseguinte, possa ser correto tratar a cultura modernista como algo distinto da sociedade moderna, no sentido em que foi um rompimento, ou descontinuidade, com a ordem geral da modernidade, não se pode aplicar a mesma estratégia ao pós-modernismo (KUMAR, 2006, p. 151).

Exatamente por isso o autor prefere o termo “pós-moderno”, e a ele acompanhamos, para evitar as distinções decorrentes dos significantes “pós-modernidade” e “pós-modernismo”. Harvey descreve esta situação histórica da seguinte maneira:

Precisamente porque o capitalismo é expansionista e imperialista, a vida cultural, num número cada vez maior de áreas, vai ficando ao alcance do nexos do dinheiro e da lógica da circulação do capital. [...] o alargamento e aprofundamento das relações sociais capitalistas com o tempo são sem dúvida um dos fatos mais singulares e indiscutíveis da geografia histórica recente. (HARVEY, 2006, p. 308)

Dessa forma, há um discurso capitalista hegemônico, que logrou abarcar uma gigantesca cadeia de significantes e prometeu a sutura do campo do social em torno de suas premissas. Em Baudrillard, há a descrição de uma economia política generalizada, que funde a produção de valor de troca/signo no mesmo valor da troca de bens materiais.

Com isto, o campo da economia política, articulado unicamente nos valores de troca econômica e no valor de uso, explode e deve ser inteiramente reanalisado no sentido de uma ECONOMIA POLÍTICA GENERALIZADA, que implicará a produção do valor de troca/signo ao mesmo título e no mesmo movimento que a produção dos bens materiais e do valor de troca econômico. A análise da produção dos signos e da cultura impõe-se, portanto, não como exterior, ulterior, “superestrutural”, em relação à da produção material; impõe-se como uma *revolução da própria economia política*, generalizada pela irrupção teórica e prática da economia política do signo (BAUDRILLARD, 1995. Grifos do autor).

Desta forma, as revistas estudadas na tese compartilham o *ethos* de enunciadoras

do *discurso liberal-capitalista triunfante*, que é a base para o estabelecimento de seus contratos de comunicação. Elas modalizam (como ocorre também em outros veículos da *máquina midiática*) o sujeito-executivo, que deve aderir à *forma empresa*. A hegemonia deste *modelo de existência* é o que determinada literatura contemporânea consagrou como *pós-moderno*.

Crise, antagonismos, deslocamentos

No primeiro capítulo da tese vimos como os enunciadores das revistas de economia e negócios aqui estudadas articulam um contrato de comunicação baseado nos valores do discurso liberal-capitalista, constituindo como enunciatário o sujeito-executivo. Neste segundo capítulo, apresentaremos como os discursos ambientalistas participam de um *campo discursivo* (MAINGUENEAU, 2005a) no qual os discursos antagonizam entre si em disputa pela hegemonia.

Os ambientalismos que descrevemos nesta tese não guardam necessariamente relação com a *ecologia* como ciência ou proto-ciência, que segundo Avila-Pires (1999) tem uma história plurissecular de estudos e reflexões sobre a relação das comunidades humanas com seus biótopos. Isto porque, de acordo com Žižek, não existe apenas “a ecologia como tal”, mas ela se desdobra em séries específicas de equivalências simbólicas:

A ecologia, por exemplo, nunca é “a ecologia como tal”, mas está sempre encadeada numa série específica de equivalências: pode ser conservadora (defendendo o retorno a comunidades rurais equilibradas e estilos tradicionais de vida), estatal (só uma regulamentação estatal forte é capaz de nos salvar da catástrofe iminente), socialista (a causa primordial dos problemas ecológicos reside na exploração capitalista dos recursos naturais, voltada para o lucro), liberal-capitalista (os danos ambientais devem ser incluídos no preço do produto, deixando-se ao mercado a tarefa de regular o equilíbrio ecológico), feminista (a exploração da natureza segue a atitude masculina de dominação), autogestora anarquista (a humanidade só poderá sobreviver se se reorganizar em pequenas comunidades autônomas que vivam em equilíbrio com a natureza), e assim por diante. A questão, é claro, é que nenhum desses encadeamentos é “verdadeiro” em si, inscrito na própria natureza da problemática ecológica: qual desses discursos terá êxito em se “apropriar” da ideologia depende da luta pela hegemonia discursiva, cujo desfecho não é garantido por nenhuma necessidade subjacente ou “aliança natural”. (ŽIŽEK, 1999a, p. 18)

Dessa forma, a ciência da ecologia como “estudo das relações dos organismos com seu meio ambiente, ou como o estudo das interações que determinam a distribuição e a abundância dos organismos, ou ainda como o estudo dos ecossistemas” (BARBAULT, 2001, p. 9), desdobra-se no contemporâneo em *ecologismo* ou *ambientalismo*, com o acréscimo do sufixo que lhe denota a carga política. De ciência de especialistas, voltada

à observação de relações politicamente neutras porque “exteriores ao homem”, pelo menos como asseveram os discursos científicos (LATOURE, 2000), os temas que uma vez pertenceram a este campo bastante específico sofrem uma explosão de interesse. Como diz Enrique Leff:

A evolução e sucessão dos ecossistemas naturais são objeto da biologia e da ecologia; mas os processos de transformação dos ecossistemas não dependem tão somente das leis biológicas da evolução, senão que se veem afetados e superdeterminados pela apropriação econômica dos recursos naturais. A reprodução do capital não pode integrar-se no objeto da ecologia. Por isso, o estudo da transformação dos ecossistemas implica a articulação dos efeitos do modo de produção sobre os efeitos naturais e biológicos provenientes da estrutura funcional de cada ecossistema. (LEFF, 2007, p. 35)

O que chamamos de ambientalismo são estruturas discursivas entendidas, com base em Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2004), como práticas articulatórias que constituem e organizam as relações sociais. Esta acepção, aliás, não é exclusiva destes autores, mas está presente em várias correntes da análise do discurso, especialmente aquelas influenciadas por Foucault (2002, 2005, 2006) e Althusser (2001). Tais práticas articulatórias produzem discursos que ambicionam, ou prometem, a (impossível¹³) sutura e totalização da “sociedade” e assim se dispõem como *antagonistas na disputa pela hegemonia*.

Para explicar o conceito de antagonismo, Laclau e Mouffe refazem em sua obra os percursos teóricos do conceito de *hegemonia*, que se iniciam nos escritos revolucionários dos princípios do séc. 20. – em Lênin e Trotsky. Naquele momento, o conceito surge para preencher uma lacuna: se a ortodoxia marxista do período fixava a inevitabilidade da revolução proletária, dadas as contradições do capitalismo, a hegemonia passou a ser o nome da discrepância entre o suposto papel pré-estabelecido do proletariado e as condições concretas de sua luta. A primeira aparição da noção de hegemonia se dá para descrever uma lógica contingente, mais atribulada que a “necessidade histórica” do marxismo faria prever. Laclau e Mouffe parafraseiam as categorias de Sausurre e comparam, no marxismo clássico, as classes sociais à *langue* e a hegemonia à *parole* (v. tb. PRATES, 2008).

O conceito passa por uma ampla revisão em Gramsci, como categoria central do pensamento do filósofo político italiano (v. tb. GRUPPI, 1978; AGGIO et al. 1998;

¹³ Quando dizem que a sutura e totalização da sociedade são impossíveis, Laclau e Mouffe se referem a uma distância intrínseca entre a totalidade da sociedade e a sua representação por meio de práticas articulatórias, como voltaremos a ver ainda neste capítulo.

BOBBIO, 2002; 2003). Gramsci é, entre os marxistas, um pioneiro na atribuição de importância decisiva às articulações políticas e ao componente cultural, que para ele compõem o “bloco histórico”, resgatando-as da mera condição de epifenômenos “superestruturais”. Segundo Norberto Bobbio (1999. p. 34), a filosofia política de Gramsci reencontra a dialética, uma vez que ele busca o lugar da práxis entre dois extremos: do idealismo e do materialismo mecanicista.

A partir da obra de Gramsci, Laclau e Mouffe empreendem o trabalho de rearticulação de uma concepção central do marxismo clássico: para eles, a força de trabalho na sociedade não é uma mercadoria que compartilha sua essência com outras formas materiais – é preciso mais do que simples coerção para extrair trabalho da “força de trabalho”. É preciso que o sistema de produção e consumo seja discursivamente instaurado como *hegemônico*¹⁴, criando assim um *regime de verdade que articula posições de sujeito*.

Um determinado discurso torna-se hegemônico pela constituição e estabilização de *pontos nodais*, nos quais é inserido um significante que *anula diferenças* e articula *redes de equivalências simbólicas*. Embora estas articulações sejam sempre contingentes, a hegemonia promete a – por princípio impossível – sutura do “social”. Os discursos antagonistas de um determinado campo disputam a estabilização dos pontos nodais, como dizem Howarth e Stavrakakis:

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 e STAVRAKAKIS, 2000, p. 15. Tradução nossa)

Um ponto nodal é o lugar no qual é inserido um *significante vazio* que empreende a articulação discursiva. De acordo com Laclau (2002), é importante para a política que este significante permaneça vazio, ou seja, que represente tão somente a cadeia de equivalências costurada através dele.

Como exemplo, quando o significante “liberdade!” é gritado numa manifestação popular ele cumpre o papel de criar uma lógica equivalencial entre os manifestantes. Vejamos que num hipotético protesto contra uma ditadura, o significante “liberdade!” poderia unir, num mesmo coro, socialistas, democratas-cristãos, social-democratas,

¹⁴ Dessa forma, o espaço da hegemonia não é descoberto como refração de um “real extradiscursivo”: ele é inventado, mas, a partir dessa invenção, tem existência objetiva, articulando as posições do sujeito.

anarco-punks e donas-de-casa fartas de carestia¹⁵, ou seja, ele costuraria diferentes posições.

Sob um significante vazio, colocado no lugar do ponto nodal, o trabalho de articulação discursiva consiste em dotar *elementos* flutuantes de um valor que estabeleça uma rede equivalências, transformando-os em *momentos* do discurso. Dessa maneira, onde havia disparidade (lógicas diferenciais), passa a haver uma lógica equivalencial, com *momentos* articulados em um discurso comum. Porém, preencher a palavra de ordem com possíveis significados (“liberdade de que?”, “liberdade para quem”, “quais os limites da liberdade?”, “quem velará por eles?” etc.) poderia iniciar um processo em que se desfaria a lógica equivalencial, acentuando as diferenças. “Liberdade!”, se deixasse de ser um significante vazio, perderia seu lugar de ponto nodal.

No caso do discurso liberal-capitalista, quaisquer elementos porventura ainda flutuantes são ressignificados como momentos de um vasto sistema de produção e consumo. Ou, para fazer um paralelo com Habermas (2002; 2003), diríamos que o *mundo da vida* é progressivamente colonizado pela *razão sistêmica-instrumental*, sendo que a lógica equivalencial se dá pelo dinheiro. Como diz o autor:

A linguagem normal é um mecanismo de coordenação da ação arriscado, ao mesmo tempo dispendioso, imóvel e limitado em sua capacidade de realização. [...] Com a substituição parcial da linguagem corrente reduz-se também a ligação das ações conduzidas comunicativamente com os contextos do mundo da vida. [...] Por certo, essas ações teleológicas também necessitam de coordenação; precisam ser integradas socialmente. Mas a integração pode dar-se agora por meio de uma linguagem *empobrecida e padronizada* que coordene as ações especificamente funcionais, como a produção e a distribuição de bens e serviços, sem sobrecarregar a integração social com o dispêndio de processos de entendimento arriscados e não econômicos e sem reconectá-los aos processos da tradição cultural e da socialização através do *medium* da linguagem corrente. O *medium* dinheiro satisfaz evidentemente essas condições de uma linguagem de controle especialmente codificada. (HABERMAS, 2002, p. 485-486. Grifos do autor)

Sob o mesmo ponto de vista, mas escrevendo especificamente sobre as relações entre ecologia e economia, Joan Alier (2009) retoma os gregos para marcar a diferença entre o conceito de “oikonomia”, origem comum dos dois vocábulos do português

¹⁵ Ernesto Laclau desenvolve em *Misticismo, retórica y política* (2002, p. 32) o conceito de redes de equivalência, colocando os temas da “combinação” e da “substituição”. Segundo o autor, os componentes de uma rede de equivalências podem ser recombinados para gerar novos significados, e podem também ser substituídos sem que se perca o sentido criado. Usando o mesmo exemplo, tanto a dona-de-casa quanto o anarco-punk podem, uma vez sob a mesma palavra de ordem, substituir-se mutuamente e falar como “defensores da liberdade”, a partir de uma mesma posição ilocucionária.

moderno (etimologicamente derivados de “casa”, “moradia”) e resgata a ideia de “crematística”, da seguinte forma:

A distinção realizada pelos gregos (como na *Política* de Aristóteles) entre “oikonomia” (a arte do provisãoamento material da casa familiar) e a “crematística” (o estudo da formação dos preços de mercado, para ganhar dinheiro), entre a verdadeira riqueza e os valores de uso, por um lado, e valores de troca, de outro, é uma distinção que hoje nos soa irrelevante porque o provisãoamento material parece dar-se, sobretudo, através de transações comerciais, existindo, portanto, uma aparente fusão entre a “crematística” e a “oikonomia”. (ALIER, 2009 p. 53).

O discurso hegemônico, que reduz até mesmo a “oikonomia” à “crematística”, tradicionalmente significou o meio ambiente como uma “externalidade” (LEFF, 2007, p. 75; ALIER, 2009, p. 52). Ou seja, o *elemento* “natureza” foi suturado na cadeia de equivalências do liberal-capitalismo como um determinado *momento*: um *locus* neutro, um além-horizonte, exílio com o qual o sistema de produção e consumo se relacionava pelos *inputs* de insumos e *outputs* de dejetos. Ou, como diria Georgescu-Roegen (apud CECHIN, 2010), do ponto de vista econômico, a função do meio ambiente é fornecer baixa entropia e absorver alta entropia¹⁶.

De acordo com Maffesoli, a exploração da natureza e sua conseqüente depleção podem ser creditadas a uma determinada forma de pensar hegemônica que requereu, a seu ver, o neologismo “burguesista”:

A natureza não é mais um parceiro com que se pode jogar, parceiro que convém respeitar, mas sim um objeto à mercê de exploradores que pode ser violentado à vontade. Dominar, domesticar, possuir, se se retomam as ocorrências cartesianas, constituem, então, o inconsciente coletivo moderno. Aliás, seria possível dizer *burguesista*, a tal ponto ele se encontra no que tudo (natureza e social) torna-se manipulável, manobrável. (MAFFESOLI, 2010, p. 72. Grifo do autor.)

No entanto, os ambientalistas antagonistas identificam no sistema de produção e consumo não apenas o impulso para a dominação, domesticação, colonização do mundo da vida por uma linguagem despoticada e padronizada, mas também uma vontade irrefreável de crescimento. O ambientalista John Dryzek enfatiza da seguinte

¹⁶ De acordo com Andrei Cechin (2010, p. 59-60) o autor romeno Nicholas Georgescu-Roegen foi, ainda nos anos 1960, pioneiro em considerar os limites do crescimento econômico por uma perspectiva da física termodinâmica a partir da lei da entropia. Para ele, o pensamento econômico entende a atividade de produção e consumo como um fenômeno “mecânico”, independente de lugar e tempo. Georgescu-Roegen procurou mostrar que a economia não pode ignorar o tempo histórico, pois a produção é uma transformação entrópica, que não se comporta nos moldes da mecânica, mas sim da termodinâmica a partir de sua segunda lei.

forma o empuxo do sistema, que chama de “industrialismo”¹⁷, do qual o liberal-capitalismo seria um caso específico: “O industrialismo pode ser caracterizado nos termos de um amplo compromisso com o crescimento na quantidade de bens e serviços produzidos e no bem-estar material que este crescimento traz” (DRYZEK, 2005, p. 13. Tradução nossa). Esta visão é corroborada por estudos que indicam a perspectiva de que os padrões materiais da população mundial, com a consequente carga de insumos exigida do planeta, dobre em 14 anos (MEADOWS et al., 2009, p. 21). Na mesma direção argumenta José Eli da Veiga:

A base da macroeconomia, seja qual for a escola, é o aumento incessante do consumo. Mesmo em situações em que se possa dizer que a qualidade de vida não depende mais do crescimento econômico, não há como pensar a estabilidade social numa sociedade capitalista, ou a necessidade de inovações, ainda que supérfluas, sem expansão na economia. (VEIGA, 2010, p. 138)

Este discurso em posição hegemônica é discursivamente *estabilizado* (PÊCHEUX, 2006), na medida em que – de acordo com Jameson (2000) – a colonização chega às últimas fronteiras da natureza e do inconsciente, como característica do chamado “pós-moderno”, conforme vimos no primeiro capítulo da tese. Como diz Žižek:

Até uma ou duas décadas atrás, o sistema produção-natureza (a relação produtivo-exploratória do homem com a natureza e seus recursos) era percebido como uma constante, enquanto todos tratavam de imaginar diferentes formas de organização social da produção e do comércio (o fascismo ou o comunismo como alternativas ao capitalismo liberal); hoje, como assinalou Frederic Jameson com muita perspicácia, ninguém mais considera seriamente as possíveis alternativas ao capitalismo, enquanto a imaginação popular é assombrada pelas visões do futuro “colapso da natureza”, da eliminação de toda a vida sobre a Terra. Parece mais fácil imaginar “o fim do mundo” que uma mudança muito mais modesta no modo de produção, como se o capitalismo

¹⁷ O pesquisador John Dryzek prefere usar o termo “industrialismo” para se referir ao discurso hegemônico, com o argumento de que o significante pode abarcar variações “ideológicas”, como o liberalismo, conservadorismo, socialismo, marxismo, fascismo. Jameson, de forma exclamativa, comenta os pontos de contato entre o liberalismo e o socialismo a partir de uma sobrevalorização da economia em detrimento da política: “Isso significa que o ‘socialismo’ não é exatamente uma ideia política, ou se preferirmos, que ele supõe o fim de um certo pensamento político. Isso significa ainda que efetivamente temos nossos homólogos entre os pensadores burgueses [...] os neoliberais e o pessoal do mercado: também para eles a filosofia política não tem nenhum valor [...]. De fato, vou argumentar que temos muito em comum com os neoliberais, na verdade quase tudo – exceto os fundamentos!” (JAMESON, 2000, p. 273). Mesmo compreendendo as intenções de Dryzek, mantemos o foco da pesquisa no que chamamos de “discurso liberal-capitalista”, por acreditarmos se adequar mais precisamente ao *ethos* das revistas estudadas na tese e a seus contratos de comunicação; admitindo que de certa forma este possa ser um momento específico do campo discursivo mais amplo que o autor chama de “industrialismo”.

liberal fosse o “real” que de algum modo sobreviverá, mesmo na eventualidade de uma catástrofe ecológica global... (ŽIŽEK, 1999a, p. 7).

Um trecho de uma entrevista do *bien connu* economista Antonio Delfim Netto, sobre o que ele entende ser a relação entre o capitalismo (claramente a partir da ótica liberal) e o meio ambiente, é exemplar sobre o que vem a ser um discurso *estabilizado*, na medida em que premissas do sistema de produção e consumo são “naturalizadas”. Ao ouvi-lo podemos supor que os primeiros humanos já faziam antever as formas do capitalismo contemporâneo:

O capitalismo nunca se sabe o que é. Não é uma coisa. É um processo. Não foi inventado por ninguém. É por isso que sobrevive a todas essas tolices que são ditas por aí. O homem encontrou o capitalismo numa busca que começou, sei lá, há 200 mil anos, quando saiu da África. O capitalismo é um processo de seleção biológica, uma evolução. O homem foi encontrando formas de organização, umas melhores, outras piores, e chegou ao mercado, que é uma forma de organização bastante eficiente do ponto de vista produtivo. (DELFIN NETTO, 2010, p. 13)

Apesar das tentativas de totalização, lembremos que os discursos suturam apenas uma parcela dos significantes, e jamais esgotam a produção de sentidos antagonistas, o que torna impossível a totalização da sociedade, naquilo que Laclau e Mouffe chamam de *excesso de significado do social*. Dessa maneira, como princípio, há maior produção de significados nas relações sociais do que as práticas articulatórias conseguem abarcar, mesmo num discurso amplamente hegemônico como o do liberal-capitalismo. Citamos como exemplo um trecho do pesquisador Immanuel Wallerstein, para que seu escrito possa ser comparado com o de Delfim Netto, transcrito imediatamente acima:

Longe de ser um sistema “natural”, como alguns apologistas tentam argumentar, o capitalismo histórico é um sistema patentemente absurdo. Acumula-se capital para que se possa acumular mais capital. Os capitalistas são como ratos brancos em uma roda de gaiola, correndo cada vez mais rápido para poder correr cada vez mais rápido. (WALLERSTEIN, 2007, p. 37)

Contra as tentativas de estabilização do discurso hegemônico, Wallerstein exerce a tarefa crítica de opor significações de campos antagonistas. A construção e experiência do antagonismo introduz uma negatividade irreconciliável nas relações sociais porque revela os limites da estabilização (HOWARTH e STAVRAKAKIS, 2000). Em termos lacanianos, o antagonismo *expõe a falta* no centro de toda identidade e de toda objetividade (Idem, p. 10. Tradução nossa).

Assim, uma situação de *crise* é aquela na qual os sentidos de determinado discurso são deslocados, e os *momentos* que haviam se estabilizado em torno de uma lógica equivalencial (sob determinado *ponto nodal*) voltam a se apresentar como *elementos* flutuantes. Laclau e Mouffe trazem um exemplo didático na obra *Hegemonía y estratégia socialista* (2004), descrevendo um hipotético país colonizado por potência estrangeira. Neste caso, elementos como vestimentas, utensílios, comportamentos e mesmo a cor da pele podem ser coligidos por um discurso comum, articulado em torno do ponto nodal (o da “civilização”, por exemplo) e passam a se equivaler como significantes que representam o colonizador. Quando, no entanto, o discurso colonial entra em crise (seguindo o mesmo exemplo hipotético), há a possibilidade de deslocamentos que reorganizam os sentidos e abrem espaço para novas posições de sujeito:

Cada um destes conteúdos, portanto, se equivale com os outros desde o ponto de vista da sua diferenciação sobre o povo colonizado e, portanto, perde sua condição de *momento* diferencial e adquire o caráter flutuante de um *elemento*. É dizer que a equivalência cria um sentido segundo que, uma vez parasitário do primeiro, o subverte: as diferenças se anulam na medida em que são usadas para expressar algo idêntico que subjaz a todas elas (LACLAU; MOUFFE, 2004 p. 170)

As práticas articulatórias – que transformam *elementos* em *momentos* do discurso – e suas crises e deslocamentos – que voltam a dispersá-los na condição de *elementos flutuantes* – se dão num campo conflitivo, repleto de forças antagônicas. Ora, os ambientalistas (antagonistas) vêm justamente realizar a tarefa *política*¹⁸ de *desnaturalizar* ou *desestabilizar* o discurso liberal-capitalista pelo violento deslocamento dos sentidos da “natureza”, que é ressignificada como *limite da economia*¹⁹ (CECHIN, 2010). Deslocando um dos *momentos* do discurso hegemônico, o “meio ambiente”, antes um lugar *estabilizado* (de esmaecida externalidade), os ambientalistas antagonistas logram esvaziar os sentidos do significante e assim abrem a disputa pelo seu

¹⁸ No sentido em que lhe atribui Chantal Mouffe em *O regresso do político* (1996, p. 16-17): “A ilusão do consenso e da unanimidade, bem como os apelos ao ‘antipolítico’, deviam ser reconhecidos como fatais para a democracia e, por isso, abandonados. [...] A democracia encontra-se em perigo não apenas quando o consenso e a fidelidade aos valores que ela encarna são insuficientes, mas também quando a sua dinâmica combativa é travada por um aparente excesso de consenso que, normalmente, mascara uma apatia inquietante. [...] Um processo democrático saudável exige um choque vibrante de posições políticas e um conflito aberto de interesses.

¹⁹ De acordo com Andrei Cechin (2010, p. 59-60) o autor romeno Nicholas Georgescu-Roegen foi, ainda nos anos 1960, pioneiro em considerar os limites do crescimento econômico por uma perspectiva da física termodinâmica a partir da lei da entropia. Para ele, o pensamento econômico entendia a atividade de produção e consumo como um fenômeno mecânico, independentemente de lugar e tempo. Georgescu-Roegen procurou mostrar que a economia não pode ignorar o tempo histórico, pois a produção econômica é uma transformação entrópica.

preenchimento. Isto só é possível quando os antagonismos *expõem a falta estrutural* do discurso hegemônico.

A “natureza” dos ecologistas não é a mera “externalidade” do sistema de produção e consumo: finita e frágil, vitimada pela lógica da acumulação, é *declarada em crise*²⁰. Ela irrompe na arena política de disputa pela hegemonia porque transformada em negatividade: a representação de um *furo* ou *falta* no centro do discurso liberal-capitalista. Dito de outra forma, a *crise ambiental* se instaura como *ameaça a uma identidade* (LACLAU, 2000, p. 43), na medida em que busca deslocar os objetos de valor do *sujeito-executivo* modalizado para uma cadeia de equivalências diversa: de destruição e morte.

Todavia, mais incerta que a tarefa de descrever a crise ambiental, é precisar sua origem histórica. Ou, para falar como Badiou (1994, 2009), remontar ao *evento* do qual se desdobraram as *fidelidades* ambientalistas. Isto porque conforme sua própria visão de ambientalismo – e de sua vertente acadêmica diante deste objeto multidisciplinar – cada pesquisador tende a fixar esse evento originário em épocas bastante diversas, que vão de Teophrastus²¹ (AVILA-PIRES, 1999, p. 110) a Gagarin²² (PORTO-GONÇALVES, 2011, p. 11). Não poderia ser de outra forma, já que se houvesse concordância sobre o *evento* iniciático, não teríamos nos ecologismos um campo de disputa atravessado por antagonismos, mas um discurso estabilizado.

De acordo com alguns autores, mesmo na impossibilidade de se estabelecer o início dos discursos ecologistas, é possível fixar um evento que foi marcante para a disseminação de suas premissas num ambiente de cultura mediática massiva. Dryzek e Porto-Gonçalves descrevem o que tenderíamos a chamar de um *evento como imagem* que na sociedade do espetáculo (DEBORD, 2009) faz proliferar o “sujeito-ecologista”:

Quando os assuntos ambientais fizeram sua primeira aparição dramática no topo da agenda política no fim dos anos 60, foram as questões globais que realmente capturaram a atenção do público. Não por coincidência, também foi a primeira vez que a Terra foi fotografada do espaço, e apareceu como um lindo e frágil lugar. Pela primeira vez na história humana a Terra pôde ser apreendida por inteiro como um planeta finito, e pela primeira vez uma verdadeira política planetária se tornou concebível. Os problemas ambientais rapidamente foram tomados em termos de ameaças à capacidade deste planeta abrigar a vida – especialmente a vida humana. (DRYZEK, 2005, p 25. Tradução nossa)

²⁰ Destacamos aqui o verbo “declarar” para acentuar o caráter performativo da crise ambiental, conforme a *Teoria dos Atos de Fala*, de Austin (*apud* MARCONDES, 2001).

²¹ Botânico grego (c. 372 a.C. – 287 a.C.)

²² Cosmonauta soviético (1934 d.C. – 1968 d.C.)

Descrição bastante semelhante é encontrada em Porto-Gonçalves sobre as fotografias do planeta:

Estávamos em finais dos anos 1950 e o cosmonauta russo Yuri Gagarin, pela primeira vez, viu a Terra do espaço. “A Terra é Azul”, disse. [...] A Terra era azul, redonda e pequena, olhada daquele ponto de vista! Essa imagem se tornaria um duro golpe na visão antropocêntrica. Nós que nos considerávamos Senhores do Mundo, pelo menos na versão do Renascimento europeu, nos víamos passageiros de um pequeno planeta – a Nave Terra. A Terra era um planeta finito solto num espaço infinito, ideias que começam a deixar de ser conceitos filosóficos e científicos para se tornarem IMAGEM. E, a partir dessa época, a IMAGEM tornar-se-ia cada vez mais poderosa. (PORTO-GONÇALVES, 2011, p. 11. Grifos do autor)

Mesmo que não haja concordância entre os especialistas em descrever o primeiro momento do ecologismo, há ao menos o indício da época na qual ele passa a ser um tema da mídia massiva. O círculo azul e branco sobre fundo negro convertia-se em logomarca extraordinariamente eficiente, mas sob uma condição: a Terra, antes dadivosa mãe nutriz ou gigante colérica, perdia sua majestade vista do espaço e passava a ser percebida como simplesmente bela, porém frágil. O lugar onde vivem os humanos se revelava agora em uma pequena fotografia e declarava sua tibieza. Assim, já na primeira mirada irrompia um *furo*: não mais a velha Terra completa, *em-si*, autossuficiente e onipotente, mas um corpo passível de sofrimento, que carrega uma *falta* constitutiva, uma crise. Ali onde não se podia prever, abriu-se, na placidez azulada, *ex abrupto*, uma torrente de novos significados em agônicos embates.

2.1. As correntes do ambientalismo

O ambientalismo não é um discurso acabado, monolinguístico, mas permanece como um campo discursivo no qual operam antagonismos. Diferentes correntes buscam, a partir de um ponto nodal em comum – o meio ambiente (em crise) – estabelecer, suas próprias cadeias de equivalência simbólica na luta pela hegemonia do campo. Classificar as correntes nas quais o ecologismo se subdivide (como ocorre em geral nas classificações de discursos) já significa estabelecer critérios de análise:

O espaço discursivo é, pois, definido a partir de uma decisão do analista, em função de seus objetivos de pesquisa. Não é por simples comodidade que determinados subconjuntos são recortados (porque seria difícil apreender um campo discursivo em sua totalidade), mas também e sobretudo *porque uma formação discursiva dada não se opõe de forma semelhante a todas as outras que partilham de seu campo*: certas oposições são fundamentais, outras não

desempenham diretamente um papel essencial na constituição e preservação da formação discursiva considerada. (MAINGUENEAU, 1997, p. 117. Grifos do autor)

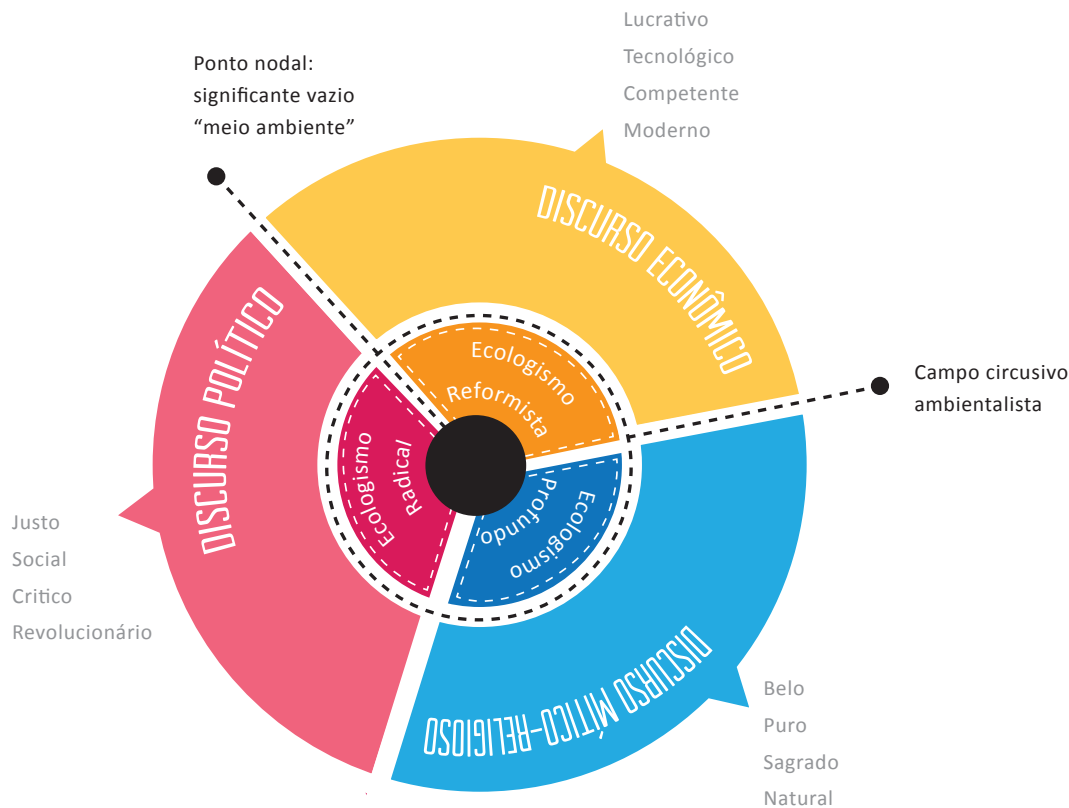
Não seria o caso, no entanto, de tentar produzir nesta tese uma nova divisão para as correntes do ecologismo, algo que de toda forma não consta em nossos objetivos, e que já é alvo de controvérsias há mais de um século (COX, 2013, p. 43); trata-se, sim, de compreender, dentre as divisões já desenvolvidas por alguns importantes pesquisadores, a que melhor contribui para mapear os discursos produzidos pelas revistas estudadas na tese. As propostas de divisão abrangem uma variedade, indo de uma dicotomia entre a ecologia “profunda” e a “rasa” (*deep e shallow ecology*²³), clássica proposição de Arne Naess (1973), até o complexo modelo de John Dryzek (DRYZEK, 2005; DRYZEK; SCHLOSBERG et al., 2009), com quatro modalidades desdobradas em sete submodalidades. Seguimos nesta tese o modelo de divisão triádica, que é preferido por autores como Guillaume (2002), Alier (2009) e Ferry (2009)²⁴. Para Marc Guillaume, é possível classificar as correntes como: “ecologia profunda”, “ecologia reformista” e “ecologia radical”; para Joan Alier, como “culto ao silvestre”, “evangelho da ecoeficiência” e “ecologismo dos pobres”. Essa maneira de compreender os ecologismos, que explicaremos abaixo, evitam, para o nosso propósito, uma dupla desvantagem: se por um lado a divisão de Naess descuida da importante corrente da “ecologia radical” (que vem ganhando importância desde o lançamento de seu artigo, que completa quatro décadas); por outro, a minuciosa classificação de Dryzek²⁵ é mais sutil do que os enunciados das revistas de economia e negócios permitem apreender.

²³ Os vocábulos no original em inglês são muitas vezes usados pelos lusófonos.

²⁴ Em Ferry a divisão triádica não encontra a correspondência observável entre Guillaume e Alier. O autor não dá nomes às suas formas de ecologismo, mas as descreve de acordo com a relação entre o humano e o natural em termos de direitos: num primeiro caso “é ainda e sempre o homem que se tem de proteger, até de si mesmo, quando ele brinca de aprendiz de feiticeiro”; num segundo, “é preciso não apenas buscar o interesse próprio dos homens, mas de maneira mais geral tender a diminuir ao máximo a soma dos sofrimentos no mundo”; e no terceiro há a “reivindicação de um direito das árvores, ou seja, da própria natureza, inclusive sob suas formas vegetal e mineral”.

²⁵ Dryzek entende a divisão dos movimentos ambientais em um eixo vertical (“prosaico” e “imaginativo”) e em um eixo horizontal (“reformista” e “radical”). No quadrante superior esquerdo (“prosaico e reformista”) está o “solucionismo”, que tem os subgrupos “racionalismo administrativo”, “pragmatismo democrático” e “racionalismo econômico”. No quadrante inferior direito (“prosaico e imaginativo”) está a “sustentabilidade”, que se divide em “desenvolvimento sustentável” e “modernização ecológica”. No quadrante superior direito (“prosaico e radical”) está o “sobreviventismo”, que não tem uma subcategoria, mas uma resposta que autor chama de “prometeica”: contra a ideia de sobrevivência ameaçada, a crença no poder ilimitado do engenho humano para criar soluções. Por fim, no quadrante inferior direito (“imaginativo e radical”), o “radicalismo verde”, dividido em “consciência verde” e “política verde” (DRYZEK, 2005, p. 15. Tradução nossa).

O gráfico abaixo procura mapear o campo discursivo ambientalista dividido em três correntes:



Quadro 4: correntes antagonistas do campo discursivo ambientalista

No centro, “meio ambiente” é o significante vazio cujo sentido é disputado pelos três ecologismos: profundo, radical e reformista, correntes inscritas no limite do campo discursivo ambientalista, representado pela linha negra pontilhada. Elas compartilham sentidos a partir do ponto nodal, mas em relação conflitiva na luta pela sutura significativa do campo discursivo.

Todavia, a representação mais simples, da parte interna do gráfico, não seria suficiente para explicar o antagonismo. Cada uma destas correntes pode ser compreendida como caso específico de determinado discurso há muito estabilizado, que se comporta como “grande narrativa” (LYOTARD, 2004): o discurso mítico-religioso, o discurso político e o discurso econômico do liberal-capitalismo. Podemos dizer com isso que há entre o ecologismo profundo e o discurso mítico-religioso, entre o ecologismo radical e o discurso político, entre o ecologismo reformista e o discurso econômico liberal-capitalista um *continuum* de uma rede de equivalências simbólicas, muito diferente das relações antagônicas que se dão dentro do campo discursivo ambientalista. No lugar em que a rede de equivalências do (por exemplo) discurso mítico-religioso toca o significante

vazio “meio ambiente” (em crise) é ali que são gerados os sentidos do ecologismo profundo. O mesmo ocorre para as outras duas correntes. Dessa forma, vemos que:

a) o discurso mítico-religioso busca dotar o “meio ambiente” dos sentidos da sacralidade, agregando-lhe prioritariamente significantes como “natureza intocada”, “pureza”, “beleza” etc., para aproximá-lo de sua rede de equivalências simbólicas;

b) a ecologia radical, por sua vez, se estabelece numa cadeia de significantes que busca transformar o “meio ambiente” num equivalente das tradicionais palavras de ordem da esquerda política, como “revolução”, “justiça social”, “igualdade” etc.;

c) a ecologia reformista busca conjugar numa relação harmoniosa os sentidos do meio ambiente em crise e os objetos de valor do liberal-capitalismo, como “modernidade”, “competência”, “tecnologia” etc.

Quando o enunciador filiado a uma dessas correntes tematiza seus antagonismos, muitas vezes ocorre um efeito curioso: busca-se desconstituir a “imagem ecológica” adversária pela demonstração de que esta não passa de uma “ideologia”, no sentido ordinário de “falsa consciência” (ŽIŽEK, 1999a). Cada enunciador envolvido na disputa por hegemonia no campo ambientalista denuncia que as cadeias de significantes das posições contrárias não são “verdadeiramente ambientais”, para assim desconstruí-las. Os reformistas e os radicais se referem ao ecologismo profundo como “mera ideologia” de um pensamento místico. Assim, recorrendo novamente ao gráfico acima, o que há de ambientalismo entre os profundos – uma vez desconstruído por seus adversários – torna-se invisível a eles, que são capazes de enxergar apenas o discurso mítico-religioso que representamos no círculo mais abrangente. Operação semelhante ocorre quando profundos e reformistas dizem que “o que há por trás” do ecologismo radical não passa de uma tentativa mal-disfarçada de reviver o socialismo após suas derrotas políticas no final do séc. 20. Por sua vez, ecologistas radicais e profundos não vêem no reformismo nada além de “uma fachada” para manter o *status quo* e conquistar mercados, aumentando assim os lucros de companhias privadas: apenas mais e mais capitalismo...

Isto dito, torna-se simples compreender que a ecologia radical e a ecologia profunda são significadas como alteridades pelo enunciador liberal-capitalista das revistas de economia e negócios, em oposição à ecologia reformista (como veremos adiante na tese). Passemos agora à descrição das correntes do ambientalismo.

2.1.1. O ecologismo profundo

O “ecologismo profundo”, ou “culto ao silvestre”, surgiu ainda no séc. 19 e sua origem está vinculada à fundação do *Sierra Club* dos Estados Unidos por John Muir, que contribuiu para a criação dos primeiros parques de preservação ambiental num momento histórico de expansão geográfica capitalista sobre territórios “selvagens”. Esta corrente “visa preservar e manter o que resta dos espaços da natureza original situados fora da influência do mercado” (ALIER, 2009, p. 22).

Muir, ainda hoje uma referência para os ecologistas profundos, escreveu uma série de ensaios que descrevem a aproximação entre homem e natureza por meio da ênfase em três características: “a) A consciência imediata de um objeto sublime, b) uma sensação de esmagadora insignificância pessoal e reverência na presença do objeto, c) finalmente um sentimento de exaltação espiritual” (ORAVEC *apud* COX, 2013. Tradução nossa).

O culto à vida silvestre se baseia na “sacralidade” da natureza, como um espaço que deve permanecer intocado pelas mãos humanas. Por um lado, esta corrente tem como fonte argumentos éticos, o que Luc Ferry identifica com a tradição filosófica do utilitarismo:

Consiste em levar a sério o princípio “utilitarista” segundo o qual é preciso não apenas buscar o interesse próprio dos homens, mas de maneira mais geral tender a diminuir ao máximo a soma dos sofrimentos no mundo, assim como aumentar tanto quanto possível a quantidade de bem-estar. (FERRY, 2009, p. 29)

Assim, para a ecologia profunda não há excepcionalidade no humano que o autorize moralmente a provocar “sofrimento” naquilo que lhe é externo. Nesse sentido, está dado um argumento para a preservação da natureza intocada, devendo-se permitir que animais e plantas, a vida não-humana, permaneçam em situação de bem-estar.

O segundo argumento desta corrente é estético: existe uma ordem intrínseca na natureza que a torna bela, admirável, com a qual os humanos têm uma relação de estesia: “O ‘culto ao silvestre’ surge do amor às belas paisagens e de valores profundos, jamais para os interesses materiais” (ALIER, 2009, p. 22). Uma vez rompida esta ordem, estaria irremediavelmente perdido um manancial de fruição estética. Esta forma de aproximação com a natureza é descrita por Antonio Carlos Diegues (2008, p. 26) como caudatária da literatura dos escritores românticos: “Estes fizeram da procura do que restava de ‘natureza selvagem’, na Europa, o lugar da descoberta da alma humana, do imaginário do paraíso

perdido, da inocência infantil, do refúgio e da intimidade, da beleza e do sublime”. A apreciação romântica da beleza da natureza realmente parece um “fato geral”, como descreve Ferry (que, no entanto, não vê com simpatia a ecologia profunda):

A atração romântica pela virgindade selvagem continua sendo um fato tão geral que ela deve certamente ter suas razões. Sabe-se que Leibniz, que foi um grande sábio e um homem de espírito, apreciava dar liberdade ao escaravelho que ele acabara de examinar ao microscópio. Os desenhos geométricos de uma pureza sem igual, a riqueza infinita e a harmonia das cores que enfeitam suas asas lhe pareciam um sinal de bênção, como o dom generoso de um universo material que agira, no caso, como artista e matemático. (FERRY, 2009, p. 238)

A ecologia profunda aproxima-se, desta forma, de uma tradição de atribuição de valores sagrados aos espaços intocados pelo homem. Para os cultores do silvestre, aquilo que é fruto da natureza é da ordem do mistério, está além da compreensão humana, e por isso não pode ser profanado – os espaços intocados “mostram-se” exatamente como são magicamente na beleza selvagem das paisagens. Os românticos incorporaram o poder intuitivo da imaginação, por um lado, mas também a disposição religiosa da “interioridade absoluta”, numa vivência que se enquadra num confronto dramático do indivíduo com o mundo. A natureza é alumbramento, e fala à sensibilidade humana de outro lugar:

Para o poeta romântico, as formas naturais com que ele dialoga, e que falam à sua alma, falam-lhe de alguma outra coisa; falam-lhe do elemento espiritual que se traduz nas coisas, ao mesmo tempo signos visíveis e obras sensíveis, atestando de maneira eloquente, a existência onipresente do invisível e do supra-sensível. A Natureza transforma-se numa teofania. Os bosques, as florestas, o vento, os rios, o amanhecer e o anoitecer, os ruídos, os murmúrios, as sombras, as luzes – de tudo o que não é humano e se constitui em espetáculo para o homem [...]. (NUNES, 1985, p. 65)

Mircea Eliade (1999) faz uma distinção entre “espaço sagrado” e “espaço profano”, bem como atribui a estas duas formas de “estar no mundo” relações de temporalidade diferenciadas. O espaço sagrado não compartilha suas relações com os demais espaços terrenos, mas constitui uma ligação com outro plano de existência, o espiritual. Desta forma, ele não é intercambiável, não pode ser reduzido à instrumentalização do jogo de trocas econômicas. O sagrado para o autor “se manifesta” no que ele chama de *hierofania* (“fala sagrada”), em tudo semelhante à *teofania* (“fala divina”) citada por Nunes no trecho reproduzido acima. Eliade se refere aos seus estudos das religiões tradicionais, mas suas definições nos parecem compatíveis com o “culto ao silvestre”, ao menos no sentido empregado por Alier para esta corrente do ecologismo, e é nesta

acepção que ela constitui redes de equivalência simbólica com o discurso mítico-religioso, conforme consideramos no gráfico.

A ecologia profunda vincula, dessa forma, sua concepção de ambientalismo às formas de uma natureza afastada do homem. Os “cultores do silvestre” por esta razão se opõem muitas vezes a projetos de geração de energia considerados “sustentáveis”, como aqueles obtidas a partir de matriz solar ou eólica, na medida em que seus parques de geração com turbinas ou painéis interferem em determinada paisagem, e assim rompem a harmonia estética da natureza intocada. Suas tematizações estão ligadas à preservação de biomas e espécies, e normalmente não se aproximam da proliferação de questões ecológicas que assimilam problemas tão diversos quando a pobreza em países subdesenvolvidos, a poluição do ar nas grandes cidades, o mercado de carbono etc. Entre as associações internacionais guiadas por esta concepção sobre o meio ambiente estão a *International Union for the Conservation of Nature* (IUCN), o *Worldwide Fund of Nature* (WWF) e *Nature Conservancy*. Esta vertente do ambientalismo (como é possível inferir a partir dos próprios nomes das ONGs a ela ligadas) fala mais propriamente de *natureza* do que as demais correntes.

A principal proposta política dessa corrente do ambientalismo consiste em manter reservas naturais, denominadas parques nacionais ou naturais, ou algo semelhante, livres da influência humana. Existem gradações a respeito das proporções que as áreas protegidas toleram em termos da presença humana, se estendendo desde a exclusão total até o manejo consorciado com as populações locais. Os fundamentalistas do silvestre entendem que a gestão conjunta nada mais configura do que converter a impotência em virtude, sendo a exclusão o seu ideal. Uma reserva natural poderia admitir visitantes, mas não habitantes humanos. (ALIER, 2009 p. 24).

Os primeiros parques de preservação da natureza criados nos Estados Unidos foram concebidos como grandes áreas desabitadas, “ilhas” de grande beleza como formações raras que conduziam o ser humano a estados de êxtase e meditação espiritual (DIEGUES, 2008, p. 26; COX, 2013, p. 41-42). Para estes lugares deveriam afluir as populações urbanas, filhas do industrialismo, a fim de experimentar certa alteração da consciência diante da maravilha, o que Nunes (1985, p. 67) descreve como “a coesão mágica, de envolvimento analógico entre palavras e coisas”.

Segundo Alier, o culto ao silvestre não ataca o crescimento econômico enquanto tal: “Até mesmo admite sua [do ecologismo] derrota na maior parte do mundo industrializado. Porém, coloca em discussão uma ‘ação de retaguarda’” (ALIER, 2009, p. 22). Por outro lado, entendemos ser facilmente perceptível um componente crítico

do ecologismo profundo ao modelo liberal-capitalista, que consiste em sua concepção da natureza como um espaço radicalmente apartado dos valores de mercado, já que seus atributos são por princípio incompatíveis com a “crematística”. Ou seja, não é possível que haja qualquer correspondência entre a instituição social do capitalismo e um espaço compreendido como externo à sociedade: o que é da ordem do mistério e do sagrado, fonte de beleza desde que intocado, não está sujeito à mesma lógica da circulação de mercadorias e serviços. Isto se reflete em posicionamentos políticos: os ecologistas profundos não aceitam em princípio, por exemplo, que se possa estabelecer meras compensações financeiras a danos ambientais, ou que os biomas possam ser precificados.

2.1.2. O ecologismo radical

Se a ecologia profunda estabelece um antagonismo com o liberal-capitalismo a partir da concepção da natureza como espaço infenso à lógica do mercado, um desafio muito mais intenso vem da “ecologia radical” (ou “ecologismo dos pobres”). Desta feita, fala-se mais em *sociedade* do que em *natureza*. Como diz Žižek (2011, p. 439), “Na verdade, precisamos de uma *ecologia sem natureza*: o maior obstáculo à proteção da natureza é a própria noção de natureza na qual nos baseamos”.

Para os ecologistas radicais, o meio ambiente é degradado pelo atual sistema de produção e consumo, e essa degradação pode comprometer a própria sobrevivência do homem. Ou seja, extingue-se a percepção de uma natureza exterior à sociedade, espaço para onde recorrer quando se deseja o afastamento das atribuições do industrialismo, e o ecologismo passa a tematizar também (talvez prioritariamente) a política.

Para Layrargues (1998), o surgimento de uma “ecologia política”, como ele a define, se dá por etapas, que vão agregando atores sociais ao discurso ambientalista. Ele identifica que a partir dos anos 1950 surgiu um *ecologismo dos cientistas*: “Estes, em suas pesquisas, perceberam que o acentuado ritmo de extinção das espécies da vida selvagem colocava em risco até mesmo o término de suas pesquisas” (LAYRARGUES, 1998, p. 92). Em seguida, nos anos 1960 os movimentos contraculturais fazem emergir uma política fragmentária²⁶, que articula novos sentidos do ambientalismo:

²⁶ Como também descreve Chantal Mouffe (1996)

Enfim, uma série de movimentos sociais emergem a partir do movimento contracultural, como o movimento operário²⁷ [sic.], o indígena, dos camponeses, da mulher, do negro, dos homossexuais, dos jovens e finalmente o ecológico. (LAYRARGUES, 1998, p. 93).

Esses discursos se instauram exatamente nas últimas décadas do séc. 20, não por coincidência época identificada com o pós-moderno, significante que, de acordo com vários autores, como vimos, denota a colonização de tudo e de todos pelo sistema do capital. Notadamente a vertente da ecologia radical se estabelece como um ponto arquimediano, um espaço de crítica ao liberal-capitalismo hegemônico, abrindo assim um campo de tensões. Das correntes do ambientalismo esta é a mais claramente associada àquilo que chamamos de *crise ambiental*, na medida em que desloca os sentidos da natureza do lugar de contemplação e êxtase para o centro da arena política. De acordo com Enrique Leff (2007, p.62), a “problemática ambiental” surge, nas últimas décadas do séc. 20, como uma “crise de civilização” que questiona a racionalidade econômica e tecnológica dominantes e as formas de consumo.

Os discursos antagônicos do ambientalismo promoveram, no justo momento histórico no qual o capitalismo triunfante aniquilara seus antigos rivais socialistas e era declarado o “fim da história”, um formidável desafio: a simples continuidade de um sistema ao qual não haveria qualquer exterioridade, levaria a uma catástrofe que varreria a vida humana do planeta. Como diz Carlos Walter Porto-Gonçalves, ele próprio um militante ecologista:

Do movimento ecológico parte um brado que precisa adquirir um contorno político-cultural profundo: nossa sociedade está destruindo as fontes vitais à sua própria sobrevivência. E esse brado traz em si uma das características mais especificamente humanas: a consciência da morte. Sabemos que muitos animais deixaram de existir porque, como predadores, extinguíram suas presas... (PORTO-GONÇALVES, 2010, p. 99)

O discurso ecologista radical afirma que “nos projetamos de cabeça contra um muro” (GUILLAUME, 2002, p. 36), ou como diz Maffesoli (2010, p. 108), ele nos lembra “a natureza das coisas [...] a morte como o que há de originalmente violento”. Segundo este último autor, a modernidade dedicou-se “através do mito progressista, a apagar ou negar esta realidade. E toda sua cultura fundamenta-se nesta negação”

²⁷ Aqui a época do surgimento do movimento operário, muito anterior, é equivocadamente fixada pelo autor no final do séc. 20.

(Idem). O mundo semanticamente normal do liberal-capitalismo, o *perpetuum mobile* da produção e do consumo, traz, em seu cerne, a aniquilação da vida:

A crise ambiental expressa um questionamento sobre a natureza da natureza e do ser no mundo, com base na flecha do tempo e na entropia vistas como leis da matéria e da vida, e da morte vista como *lei limite* da cultura, que constitui a ordem simbólica, do poder e do saber. (LEFF, 2007, p. 194)

A crise ambiental, assim, assume no jogo de antagonismos proposto por esta corrente uma posição de Outro radical instaurado no próprio funcionamento do sistema. É ele o limite do capitalismo, para além do qual está o impensável. A morte se projeta sobre a geração de riquezas, os hábitos de consumo e suas promessas de gozo. Como diz Ulrich Beck:

As anteriormente celebradas fontes de riqueza (energia atômica, indústria química, tecnologia genética etc.) transformam-se em imprevisíveis fontes de perigos. A evidência dos perigos oferece cada vez mais resistência aos habituais procedimentos de minimização e encobrimento. Os agentes da modernização – na economia, na ciência e na política – veem-se colocados na desconfortável posição de um réu que pleiteia inocência diante de uma série de indícios que lhe fazem suar frio. (BECK, 2011, p. 62)

Os discursos ambientalistas instauram uma crise sem perspectiva de solução, criam uma civilização cuja ideia de *risco*, como diz Beck (2011) é central, ou que se define por um mal-estar na natureza, no dizer de Žižek (2011).

Isso nos obriga a dar uma nova noção ao título de Freud, *Unbehagen in der Kultur*: descontentamento, mal-estar, inquietude na cultura. Com os últimos avanços, o descontentamento passa da cultura para a própria natureza: ela não é mais “natural”, o pano de fundo “denso” e confiável de nossa vida; ela surge agora como um mecanismo frágil que pode explodir a qualquer momento de forma catastrófica. (ŽIŽEK, 2011, p. 430)

O que está em jogo neste caso, e de forma inédita, é que a permanência do sistema, a inação, a paralisia política, que caracterizam um momento histórico infenso a teleologias e voluntarismos representam o próprio agravamento dos riscos; e os discursos ambientalistas são pródigos em exemplos como estes – “se nada for feito”, “se nada fizermos”, “a continuar assim” etc. – locuções sempre seguidas pela descrição de uma situação distópica. Anthony Giddens (2010) identifica esta situação da seguinte maneira, emprestando seu próprio nome para o conceito que descreve:

A política da mudança climática tem que lidar com o que chamo de “paradoxo de Giddens”: visto que os perigos representados pelo aquecimento global não são palpáveis, imediatos ou visíveis no decorrer da vida cotidiana, por mais assustadores que se afigurem, *muita gente continua sentada, sem fazer nada de concreto a seu respeito*. No entanto, esperar que eles se tornem visíveis e agudos para só então tomarmos medidas sérias será, por definição, tarde demais. (GIDDENS, 2010, p. 20. Grifo nosso)

A expressão empregada pelo autor – “muita gente continua sentada, sem fazer nada de concreto a seu respeito” – indica um *deixar-se estar* no mundo semanticamente normal da produção e do consumo²⁸.

O discurso do ambientalismo radical sutura uma série cada vez mais extensa de elementos flutuantes, e esta operação se faz com base em uma negação do capitalismo: a responsabilidade pelo estado de mal-estar na natureza é imputada a um complexo sistema que une ciência, filosofia, política, economia etc. Para se instituir como um discurso abrangente, capaz de suturar elementos numa vasta cadeia de significantes, o ambientalismo radical atribui a seu antagonista também uma cadeia tão extensa quanto possível.

Finalmente: hoje, como no passado, a reflexão se impõe exatamente nos momentos de crise, quando setores da sociedade se colocam a tarefa de repensar seus fundamentos, seus valores, seu modo de ser. O movimento ecológico está bem no centro destas complexas questões. Não é por acaso que, modernamente, a problemática ecológica transita entre a Ciência, a Filosofia e Política, recolocando inclusive em novas bases a relação entre esses três planos. (PORTO-GONÇALVES, 2010, p. 31. Maiúsculas do autor)

Na visão de uma série de ecologistas, as relações entre ciência, filosofia e política apontam em direção a um sistema que pode – dependendo do recorte utilizado – ser nomeado como “modernidade”, “pós-modernidade”, “capitalismo”, “razão ocidental”, “industrialismo” etc.:

Mas é ainda em outra perspectiva que convém examinar as tensões que tornam mais complexa a nebulosa ecologista. *Pois o renascimento do sentimento de compaixão em relação aos seres naturais vem sempre acompanhado de uma dimensão crítica em relação à modernidade* – apontada, segundo os registros de referência, como “capitalista”, “ocidental”, “técnica” ou, mais geralmente “consumista”. (FERRY, 2009, p. 32. Grifos do autor)

²⁸ No livro citado, embora critique este *deixa-se estar*, Giddens busca posições conciliatórias entre o liberal-capitalismo e os discursos ecologistas, ou seja, o autor se posiciona mais adequadamente na corrente do “ambientalismo reformista”, que veremos na sequência.

Especialmente Enrique Leff (2007) descreve uma articulação entre ciências, técnica e racionalidade econômica como um grande sistema, responsável pela crise ambiental. Para o autor, estas relações entre o conhecimento teórico e os saberes práticos (ou seja, uma relação entre ciência, técnica e economia), aceleram-se com “o advento do capitalismo”, instituindo um sistema de racionalidade econômica que instrumentaliza a natureza, ressignificando-a como recurso a ser explorado. A racionalidade econômica, de acordo com a crítica ambiental, se caracteriza pelo desajuste entre os ritmos de exploração dos recursos naturais e as condições ecológicas para sua conservação e regeneração. Os danos ao meio ambiente, para os capitalistas, seriam “externalidades”, efeitos colaterais do processo produtivo: a natureza é partícipe em ritmos cada vez mais intenso dos jogos de trocas comerciais.

Com o modo de produção capitalista produz-se a articulação efetiva entre o conhecimento científico e a produção de mercadorias através da tecnologia. O processo interno e expansivo da acumulação capitalista gera a necessidade de ampliar o âmbito natural que, como objeto de trabalho, [se] apresenta ao mesmo tempo como objeto cognoscível. (LEFF, 2007, p. 23)

Ou seja, a crítica do ambientalismo radical é uma crítica tão abrangente quanto possível sobre a racionalidade “ocidental”, “capitalista”, “moderna” (ou “pós-moderna”, se este termo for entendido como de um “hipercapitalismo”), à qual atribui uma situação limite, que lança todos em direção à destruição. Maffesoli liga da seguinte maneira a razão científica e o projeto da modernidade à crise ambiental:

A saber, graças à análise científica, há possibilidade para uma civilização de seguir a *via recta* da razão. E, para fazê-lo, a fim de ir diretamente ao objetivo, deixa na beira da estrada todos os *impedimenta*, bagagens inúteis, que deixam mais pesada a marcha: o onírico, o lúdico, o festivo e outros parâmetros não entram no projeto providencial da Deusa Razão. Diretamente ao objetivo, é verdade, mas a Marcha Real do Progresso parece um pouco marcar passo, ou, para dizer de outra maneira um tanto sofisticada, está-se em plena *heterotelia*. Chegou-se a um objetivo diferente (*hetero telos*) do que estava previsto: um *não mundo*, uma devastação do mundo. Efeito perverso, se se quiser, mas efeito previsível. (MAFFESOLI, 2010, p. 70. Grifos do autor)

O ambientalismo radical, ao identificar as causas da crise ambiental, fala de uma “crise de objetividade”²⁹. Sua ambição não é a atenuação de efeitos nocivos pontuais sobre o meio ambiente causado por determinada prática, determinada empresa

²⁹ Termo que emprestamos de Latour (2004, p. 44) para referir à crise apontada pelos ambientalistas antagonistas.

ou projeto, mas a contestação da razão instrumental, da técnica, do capitalismo, entendidos como facetas de um sistema que nos legou um *não mundo*, como diz Maffesoli, que nos leva pela marcha inexorável e autônoma do progresso à extinção física, ao *real* da morte.

Ao conceber o discurso antagonista como esta vasta cadeia de significações, o ambientalismo cria para si próprio uma rede igualmente vasta de temas. Se a crise ambiental foi criada por um sistema que une ciência, técnica, economia, razão instrumental, ocidentalismo, industrialismo etc, a crítica ambiental radical pode apontar, dessa maneira, para uma “crise da razão”. Para os ecologistas radicais, as estratégias de poder das ciências, em sua intervenção e apropriação da natureza, no afã de desvelar essências e de normatizar o mundo, desencadearam a rebelião de seus efeitos. Aquilo que foi considerado pela razão instrumental como natureza-objeto “parece vingar-se do sujeito do conhecimento que quer apreendê-lo e dominá-lo” (LEFF, 2007, p. 176). Desta maneira, “a crise ambiental – o colapso ecológico, o aquecimento global, a entropização da vida – são a revanche do real diante da objetivação forçada da natureza” (Idem).

Dessa forma, o que o ambientalismo radical faz é estabelecer uma posição crítica sobre o que Leff chama de “racionalidade capitalista”, e assim suturar elementos de um discurso tão abrangente quanto seu antagonista, tendo como ponto nodal a instauração da crise ambiental. O autor fala da transição de uma “racionalidade capitalista” para uma “racionalidade ambiental”, que segundo ele se daria pela articulação de uma série de processos políticos, “da confrontação de interesses opostos e do concerto de objetivos comuns” (o que nos termos de Laclau e Mouffe poderia ser dito como “atenuação da lógica das diferenças e acentuação das equivalências”) para enfrentar “todas as instâncias dos aparelhos do Estado” (LEFF, 2007, p. 126).

Ou ainda, como diz Porto-Gonçalves, que se coloca em primeira pessoa como militante, a ambição do discurso ambientalista é nada menos do que criar “uma nova cultura”, superando a racionalidade instrumental economicista, articulando novas relações com a natureza, mas também entre os homens:

Nós, ecologistas, chamamos a atenção para a possibilidade de reversão dessa tendência eco-suicida enquanto há tempo, desenvolvendo outras formas de relação com a extensão de nosso corpo que é a natureza, o que, como já vimos, implica a adoção de outras técnicas e de outras relações entre os homens, enfim, o desenvolvimento de uma outra cultura. (PORTO-GONÇALVES, 2010, p. 99)

Assim, o discurso do ecologismo radical, muito além de preservar áreas protegidas (como vimos na ecologia profunda), ou de moderar os impactos sobre o meio

ambiente (como veremos na ecologia reformista), propõe uma alternativa civilizatória, que modificaria a “razão instrumental”, de acordo com seus analistas simbólicos.

Para empreendimento tão vasto, o ecologismo radical abarca uma enorme cadeia de significantes em torno do ponto nodal da crise ambiental, proliferando os temas considerados pertinentes ao ambientalismo: não mais apenas os animais e as plantas, não mais apenas a poluição das indústrias ou a contaminação de solos, mas a própria ordem social, “o poder político que nos oprime e explora”:

De fato, parece não haver campo do agir humano com o qual os ecologistas não se envolvam: preocupam-nos questões que vão desde a extinção de espécies como as baleias e os mico-leões, a explosão demográfica, a corrida armamentista, a urbanização desenfreada, a contaminação dos alimentos, a devastação das florestas, o efeito estufa, as técnicas centralizadoras até as injunções do poder político que nos oprime e explora (PORTO-GONÇALVES, 2010, p.7)

Alier (2009) chama esta corrente de “ecologismo dos pobres”, estabelecendo um posicionamento que segue a tradição das esquerdas, e de certa forma tenta resgatá-la a partir de uma repolitização dos conflitos sociais, deslocando-os do campo tradicional da luta entre capital e trabalho e ressignificando-os sob as palavras de ordem do ambientalismo. A proposição do autor é que as situações de opressão e exploração das populações pobres têm um componente ecológico escamoteado, que deveria ser trazido ao centro do debate. Os discursos clássicos dos oprimidos, para ele, deixam de levar em consideração que a qualidade do ambiente é um componente essencial da injustiça social. Os pobres são aqueles que arcam com o ônus da degradação no ambiente onde habitam, enquanto são geradas riquezas para a satisfação de ambições nos lugares mais desenvolvidos. Uma luta por justiça tem, portanto, um forte componente ecológico que deve ser discursivamente resgatado.

Giddens analisa essa politização radical de esquerda do campo ambientalista e assim a crítica (sempre tomando como principal questão ecológica as mudanças climáticas):

Para os autores de esquerda, a mudança climática oferece a oportunidade de renovar a argumentação contra os mercados, há muito associada às tradições esquerdistas. [...] Como questão política, dar uma resposta sobre o aquecimento global também atrai os esquerdistas por um aspecto diferente – oferece uma chance de recuperação do radicalismo desaparecido com a dissolução do socialismo revolucionário. E pode ser vista como um meio de renovar a crítica ao capitalismo, tido por eles como a fonte dos problemas que enfrentamos. As coalizões propostas por diferentes autores entre vermelhos e verdes, e que existiriam em alguns contextos políticos da vida real, tiveram sua origem nesse tipo de raciocínio. (GIDDENS, 2010, p. 73)

Žižek, muito à esquerda de Giddens, em seu livro *Em defesa das causas perdidas* (2011) oferece um bom exemplo desta visão de ecologia, apostando no ambientalismo para suturar os elementos de um projeto político radicalmente transformador, baseado na ideia de “terror igualitário”. Ele elenca as condições necessárias exigidas para realizar o que Badiou (apud ŽIŽEK, 2011. Maiúscula do autor) chama de “Ideia eterna de Justiça igualitário-revolucionária”: justiça igualitária estrita; terror com punição impiedosa de todos os que violarem as medidas protetoras impostas; voluntarismo, com decisões coletivas de grande escala que vão contra a lógica imanente “espontânea” do desenvolvimento capitalista; e finalmente o que o autor chama de “confiança no povo”, com a restituição da figura do “informante”, aquele que denuncia os culpados às autoridades. O livro termina com a seguinte convocação: “Então, o desafio ecológico não oferece uma possibilidade única de reinventar a ‘Ideia eterna’ do terror igualitário?” (ŽIŽEK, 2011, p. 455. Maiúscula do autor)

Certamente nem todos os ecologistas radicais concordariam com o resgate político da ideia de “terror”, como quer o filósofo esloveno. No entanto, há uma consistência teórica e militante nesta corrente do ambientalismo, que Beck identifica com a criação discursiva de uma sociedade *catastrofal*, mais do que revolucionária.

No desenfreado desenvolvimento civilizatório, são simultaneamente *designadas* situações semirrevolucionárias. Elas surgem como “*destino* civilizacional”, outorgado pela modernização, e em consequência, por um lado sob o manto da *normalidade* e, por outro, como o *penhor de catástrofes*, perfeitamente capaz, por conta da ampliação dos perigos, de igualar e ultrapassar o raio constitutivo de uma revolução. A sociedade de risco não é, portanto, uma sociedade revolucionária, mas mais do que isto: uma sociedade *catastrofal*. Nela, o *estado de exceção* ameaça converter-se em *normalidade*. (BECK, 2011, P. 96. Grifos do autor)

Baseada na crítica ao capitalismo (entendido como sistema que por uma mesma lógica instrumental produz desigualdade social e destruição de ecossistema) humanos, animais e plantas são contados³⁰ pelos ambientalistas radicais como oprimidos, vítimas do cálculo economicista que busca o lucro por rodadas sem fim de produção e consumo. A mera modificação de alguns aspectos produtivos com o intuito de melhorar processos e diminuir impactos, por esta visão, estaria muito longe de ser suficiente para dirimir o mal-estar na natureza.

³⁰ Sobre o problema de “ser contado como ser falante” ver Rancière (1996), que voltaremos a citar abaixo.

2.1.3. O ecologismo reformista

A terceira corrente do ambientalismo é o “ecologismo reformista” (GUILLAUME, 2002) ou “evangelho da ecoeficiência” (ALIER, 2009). Ao contrário das correntes vistas anteriormente, os reformistas propugnam a compatibilidade entre o desenvolvimento econômico, social e a preservação ambiental. Dito de outra forma, os reformistas não duvidam de que haja uma crise ambiental, compartilhando a sensação de mal-estar em relação à natureza com as demais correntes, mas propõem que é possível contorná-la mesmo com a permanência do sistema de produção e consumo. Ele não constitui um discurso antagônico ao liberal-capitalismo, já que seus enunciados compartilham os mesmos objetos de valor, mas geram novos sentidos a partir do meio ambiente declarado em crise.

Uma questão colocada amiúde por certa parcela crítica dos analistas simbólicos é: seria ainda esta corrente uma forma de ambientalismo ou se trata de nada mais do que o discurso liberal-capitalista cinicamente revestido com roupagem verde, mais atraente para levar vantagem nas vendas? Certamente esse argumento é válido, mas entendemos que a versão reformista ultrapassa este aspecto³¹ e de fato está inserida no campo discursivo do ambientalismo, como veremos apoiados em análise do *corpus* no próximo capítulo.

Suas origens não são tão recentes quando faz supor certa vulgata da “comunicação corporativa”. Assim como o ecologismo profundo tem em John Muir seu venerando inspirador há mais de um século, o chefe da Divisão Florestal dos Estados Unidos na mesma época, Gifford Pinchot, pode ser considerado um primeiro ambientalista pragmático. Para ele, o conservantismo deveria ser visto como “o sábio e eficiente uso de recursos naturais” (COX, 2013, p. 43). A tensão entre as visões de meio ambiente de Muir e de Pinchot começaram cedo a gerar atritos, que se tornaram exemplares na controvérsia sobre a construção de uma barragem na Califórnia para o abastecimento de água na cidade de São Francisco que afetaria um parque nacional já demarcado. A barragem foi proposta em 1901 e, ainda sob protestos dos ecologistas profundos, liberada para construção em 1913. Há exatos cem anos o ecologismo reformista iniciava sua história de muitas vitórias no campo ambientalista.

³¹ Podemos lembrar que não apenas as empresas capitalistas cuja atividade é voltada para o consumidor final, mas também aquelas que trabalham com *commodities*, produtos por definição padronizados no mercado mundial e cujos preços não são alterados por publicidade, atuam como difusores dos ambientalismo reformista, conforme tratamos mais extensamente em nossa dissertação de mestrado. (PRATES, 2008)

Este sucesso está certamente ligado à sua proximidade com o discurso hegemônico. Assim, pilhas de material siderúrgico, edifícios de escritórios, embalagens descartáveis, automóveis, ou qualquer outro serviço ou produto que produza sentido no discurso capitalista pode ser deslocado para atravessar o campo do ambientalismo sem ser destruído e, nesta nova sutura, gerar novos significados. A condição para tal é que estes produtos e serviços tenham seus sentidos modificados pela tecnologia dita “limpa”, como veremos com mais detalhes no quarto capítulo da tese.

Esta vertente do ecologismo utiliza com frequência o significante “sustentabilidade”, ou “desenvolvimento sustentável”. John Elkington³² (2001, p. 19) afirma que a sustentabilidade representa a junção de *prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social*, que formam na teoria administrativa contemporânea a chamada *triple bottom line*³³. Definido desta maneira, o significante promove uma fusão entre o interesse capitalista pelo lucro, a prosperidade econômica, e os cuidados com aspectos sociais e ambientais, no que é chamado de “responsabilidade social empresarial” (ETHOS-VALOR 2004, 2005).

Dissemos que o termo é usado com frequência pelo ambientalismo reformista, mas não só por ele. A Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente da Organização das Nações Unidas³⁴ (1987) estabelece que “desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual garantindo a capacidade de atender as gerações futuras”, definição que mantém o caráter aberto do significante. Uma segunda leitura poderia indagar “o que é desenvolvimento, e para quem ele está destinado?”, ou “o que é de fato o atendimento das necessidades atuais?”, e ainda com mais dificuldade, “como podemos saber quais serão as necessidades humanas futuras?”.

Autores vinculados à corrente do ambientalismo radical, como os já citados Enrique Leff (2007) e Joan Alier (2009), usam também o termo “sustentabilidade”, o que indica que há uma disputa para o preenchimento deste significante com significados antagônicos. No entanto, cada vez mais ele é associado ao “evangelho da ecoeficiência”: há toda uma operação realizada pelos analistas simbólicos dessa corrente, que se associam em instituições, editam revistas, livros de pesquisa e divulgação, produzem relatórios empresariais na forma de atraentes publicações ilustradas, fazem publicidade,

³² Como vimos, John Elkington além de autor do livro citado (*Canibais com garfo e faca*) é também colunista da revista *Época Negócios*.

³³ Ou, em português, “tripé da sustentabilidade”.

³⁴ Mais conhecido como “Relatório Brundtland”.

usando o termo “sustentabilidade” (v. tb. PRATES, 2008). Mesmo que determinada literatura especializada utilize este significante em outra acepção, a *máquina midiática* (CHARAUDEAU, 2006) se encarregou de preenchê-lo com as cadeias de significações do reformismo, ligado aos contextos do universo empresarial-administrativo³⁵.

Em Ashley (2006) e Elkington (2001), depreende-se que a sustentabilidade decorre da percepção de ampliação do universo dos *stakeholders*, entendidos como todos os públicos que têm contato com a empresa. Assim, progressivamente, o círculo dos *stakeholders* vai se expandindo dos acionistas para fornecedores, funcionários, comunidades de entorno etc. até chegar às “gerações futuras” – cujos níveis de satisfação de suas necessidades só estariam garantidos com a preservação ambiental no presente. Concebe-se desta maneira a solução para a crise ambiental numa expansão dos grupos de interesse das empresas, seguindo uma mesma lógica corporativa; trata-se do que Giddens chama de “modernização ecológica”, que defende nos seguintes termos:

Na época em que foi debatido pela primeira vez, em meados da década de 1980, o conceito de modernização ecológica marcou um importante avanço na literatura ambientalista, bem como um grande desvio da ortodoxia dos verdes. Os autores que o introduziram distanciaram-se do pessimismo da literatura quanto aos “limites do desenvolvimento”, bem como dos integrantes do movimento verde que se colocavam contra a modernidade e, até certo ponto, contra a ciência e a tecnologia, em linhas mais gerais. A tese fundamental foi que a melhor maneira de lidar com as questões ambientais (não apenas a mudança climática) era normalizá-las – atraí-las para a estrutura existente de instituições econômicas sociais, em vez de contestar essas instituições, como muitos verdes preferiam fazer. (GIDDENS, 2010, p. 97)

O autor estabelece, assim, o caráter reativo desta corrente, como um desvio da ortodoxia dos “verdes”. De acordo com Leff:

A economia neoclássica respondeu ao desafio ambiental construindo os conceitos de capital natural, de “função de dano”, “máximo rendimento sustentável” ou “máxima capacidade de exploração” de um recurso dentro de uma economia neoliberal dos recursos naturais. (LEFF, 2007, p. 142)

³⁵ O mesmo ocorre com os destinadores das diferentes acepções de “sociedade civil”: por tradição, o termo “organização não governamental” se coaduna nas cadeias de significações ao termo “ambiental”, o que indicia uma vinculação histórica mesmo que remota à política fragmentária da esquerda pós-1968; enquanto “terceiro setor” se liga ao termo “sustentabilidade”, significantes que são preferidos pelos autores que tematizam as fundações empresariais e a “responsabilidade social empresarial”. Assim, diz-se mais comumente “ONG ambiental” e “terceiro setor e sustentabilidade”. (v. tb. IOSCHPE et al, 1997; ROCHE, 2000; MONTAÑO, 2003; GARCIA, LANDIM e DAHMER, 2003; ASHLEY, 2006)

O discurso liberal-capitalista fora, a partir da década de 1980, invadido pelos sentidos do campo ambientalista: reconheceu a crise ambiental e a essa situação se adaptou como pôde. Como as outras correntes, o ambientalismo reformista compartilha o mal-estar em relação à natureza, mas responde a tal desafio de forma diversa. Enquanto os ambientalistas radicais denunciam um sistema que degrada o meio ambiente, e propõem alterações drásticas, os reformistas partem do princípio de que há uma crise, mas buscam a “normalização”, a atração para “a estrutura existente de instituições econômicas e sociais” como sua solução, ou seja, busca encontrar soluções “limpas” dentro do próprio sistema de produção e consumo.

John Elkington inicia seu livro *Canibais com garfo e faca* (2001), considerado uma das obras fundamentais do ecologismo reformista, da seguinte maneira:

“Seria progresso se um canibal utilizasse um garfo?”, perguntou o poeta polonês Stanislaw Lec. Acredito que sim, especialmente no caso de capitalismo corporativo e de canibalismo corporativo. [...] O livro, por razões que se tornarão evidentes, está muito mais voltado para a questão ambiental da sustentabilidade do que para a dimensão social ou econômica, porém a integração dessas três diferentes dimensões da questão política emergente será um ponto crucial para o desafio dos negócios do século 21. Será necessário mantermos o foco e o direcionamento para apoiar essa agenda ao longo dos ciclos inevitáveis do crescimento econômico e recessão, fusões e cisões de empresas, entusiasmo e desilusão pública, ativismo e passividade governamentais. (ELKINGTON, 2001, p. XIX)

O autor utiliza a metáfora dos “canibais” para descrever o mundo corporativo, e assim reconhece sua brutalidade, mas abdica de qualquer pretensão de modificar sua “natureza”. Faz o possível: tenta domesticá-los de forma apenas suficiente para que, mesmo que continuem sua ação destruidora, o façam de maneira mais civilizada, com os bons modos do talher. Ainda neste caso, observemos que Elkington prevê para o desenrolar do século um cenário bastante familiar, com ciclos econômicos de expansão e retração, fusões e cisões entre empresas que são actantes principais do capitalismo global. Ele descreve a sustentabilidade como condição para que as empresas mantenham o pilar tradicional da lucratividade, e afirma que para isso elas devem internalizar dimensões sociais e ambientais, formando um tripé. Suas preocupações recaem principalmente sobre mudanças na sociedade que podem afetar os negócios. A noção proposta nesse caso é a de *win-win*, jargão emprestado da tradição liberal em economia, que significa que podem ser compatibilizados ganhos financeiros com ganhos ecológicos. Ou, como descreve Alier:

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)

Entre seus defensores está Ferry (2009), que entende que as correntes antagônicas do ecologismo (que o autor não distingue uma da outra) compartilham uma nostalgia por um mundo perdido e ao mesmo tempo uma esperança numa sociedade mais “pura”, mais justa e igualitária. Se por um lado os movimentos ambientalistas (da ecologia radical) são considerados uma nova forma política da esquerda por seu caráter antissistêmico, por outro, Ferry relembra que a preocupação ambiental foi um mote da Alemanha nazista. Para ele, fascismo e comunismo compartilham a mesma desconfiança em relação à democracia formal:

Para além de suas próprias oposições, o fascismo e o comunismo compartilharão, assim, a mesma desconfiança em relação à democracia formal, a mesma repugnância pelo mercado e pela sociedade plutocrática que este suscita de modo natural, a mesma preocupação em produzir um homem novo, o mesmo mito, no fundo, da pureza sem compromisso nem comprometimento. (FERRY, 2009, p. 33)

Ferry denuncia o que considera um ataque dos movimentos ecológicos ao “humanismo” e ao “iluminismo”, que para ele não podem ser reduzidas à “razão instrumental”, como querem os seus críticos. Assim, deve-se enfrentar a crise ambiental com as forças da “democracia”, com o uso das tecnologias disponíveis e daquelas prometidas para o futuro. A opção pelo reformismo é defendida pelo autor como uma herança desse humanismo ocidental que deve ser preservada contra os atentados intelectuais revolucionários que para ele configuram autoritarismo:

O reformismo não é a forma com que devemos nos contentar por não haver nada de melhor, quando a esperança revolucionária deixou de existir, mas constitui a única atitude correspondente à saída do mundo da infância. Não só é a única compatível com a rejeição democrática das autoridades dogmáticas, não só ele deixa de acenar com a esperança mística de um trabalho militante para além do mundo real, como abre, diferentemente da ideologia revolucionária que se orienta para um prazo final, um espaço *infinito* para a reflexão e para a ação. (FERRY, 2009, p. 232. Grifos do autor)

Ao invés de denunciar e combater a ciência e a técnica como responsáveis pela crise ambiental é preciso – para os ecologistas reformistas – apostar em suas qualidades. E mais do que isso, deixar de dar ouvidos ao antagonismo que “mergulha algumas de suas raízes no nazismo e expande seus galhos até as esferas mais extremas do esquerdismo cultural” (Idem, p. 165):

É mais do que provável que seja por um exagero de ciência e técnica que conseguiremos um dia resolver as questões abordadas pela ética do meio ambiente. Imaginar, entretanto, que as soluções se apresentarão por si mesmas, como uma harmonia preestabelecida, sem que tenhamos necessidade de mobilizar uma reflexão e uma ação coletiva, denota infantilismo. Por isso, justamente, a necessidade de integrar a ecologia em um quadro democrático: por ela ser uma questão séria demais é que é preciso não deixar seu monopólio para os ecologistas profundos, e não porque todas as questões formuladas por eles sejam tidas *a priori* como bobagens. (FERRY, 2009, p. 218)

No parágrafo acima, há uma série de considerações que contribuem para definir a ecologia reformista. Quando diz que as questões formuladas pelos antagonistas “não são bobagens”, Ferry denota a crença na crise ambiental, o significativo vazio onde se constitui o ponto nodal de todas as correntes, mesmo aquela que busca a conciliação com o sistema de produção e consumo. O que as faz divergir são os diagnósticos e, por consequência, as prescrições para que ela seja contornada. Os reformistas apostam fortemente no que o autor chama de “exagero de ciência e técnica”: uma espécie de hipermodernidade que venha resgatar os homens e a natureza da crise na qual a modernidade os colocou, o que não pode, por ser questão séria demais, ser deixada aos “infantilismos” dos ecologistas.

Desta maneira, os reformistas professam uma espécie de pacto, de consenso que, centrado na seriedade do cálculo econômico, firmemente ancorado nas virtudes da técnica, domestique as inconseqüências dos ecologistas. Como define Alier:

O “credo da ecoeficiência”, preocupado com o manejo sustentável ou “uso prudente” dos recursos naturais e com o controle da contaminação, não se restringindo³⁶ aos contextos industriais, mas também incluindo em suas preocupações a agricultura, a pesca e a silvicultura. Essa corrente se apoia na crença de que as novas tecnologias e a “internalização de externalidades” constituem instrumentos decisivos da modernização ecológica. Essa vertente está respaldada pela ecologia industrial e pela economia ambiental (ALIER, 2009, p. 38-39)

³⁶ A construção da frase soa estranha porque a citação foi retirada de uma seção na qual Alier resume suas conclusões em forma de lista.

Como podemos observar, em torno da questão da técnica há uma grande divergência entre os reformistas e os ecologistas das correntes antagônicas ao liberal-capitalismo. Enquanto os primeiros a defendem como saída para a crise ambiental, os demais as denunciam como “armadilha ideológica”, um dispositivo criado pelo liberal-capitalismo na disputa por hegemonia no campo ambientalista que levou a humanidade a um impasse³⁷:

Assim, a técnica não pode ser vista independentemente de um determinado contexto social, político e cultural. A técnica, mediação entre o social e o natural, é instituída num campo de relações intersubjetivas e, dessa forma, longe está de ser neutra. Ela reflete uma razão que venceu e com a qual se compromete [...]. Os ecologistas não podem ficar, portanto, prisioneiros do mito da razão técnica, dessa verdadeira armadilha ideológica que a sociedade moderna instituiu e que se torna muitas vezes corresponsável pelos problemas que enfrentamos. (PORTO-GONÇALVES, 2010, p. 123)

Enrique Leff também critica o reformismo, e identifica as “ecotécnicas”, que embora possam pontualmente significar alguma melhoria em determinados processos, permanecem como partícipes do sistema responsável pelo estado de mal-estar na natureza. Para ele, sem as transformações radicais em toda uma arquitetura de pensamento, já descritas neste capítulo, não se pode fazer mais do que estabelecer o que chama de um “programa fraco” para o ambientalismo.

As técnicas despoluidoras, os processos de reciclagem de detritos e resíduos e a inovação de “ecotécnicas” podem gerar um sistema tecnológico adequado ou apropriado, mas não transformam os princípios teóricos e metodológicos das ciências físicas ou biológicas. A incorporação de “funções de dano ecológico” nas funções de produção e a elaboração do conceito de capital natural, orientam-se à avaliação das externalidades dos processos produtivos, mas não questionam o edifício paradigmático da economia neoclássica. A consciência ambiental produz mudanças na percepção da realidade social, nas crenças, comportamentos e atitudes dos atores sociais, mas não transforma os métodos das ciências sociais. Nesta perspectiva apenas é possível estabelecer um “programa fraco” para a sociologia ambiental do conhecimento. (LEFF, 2007, p. 140)

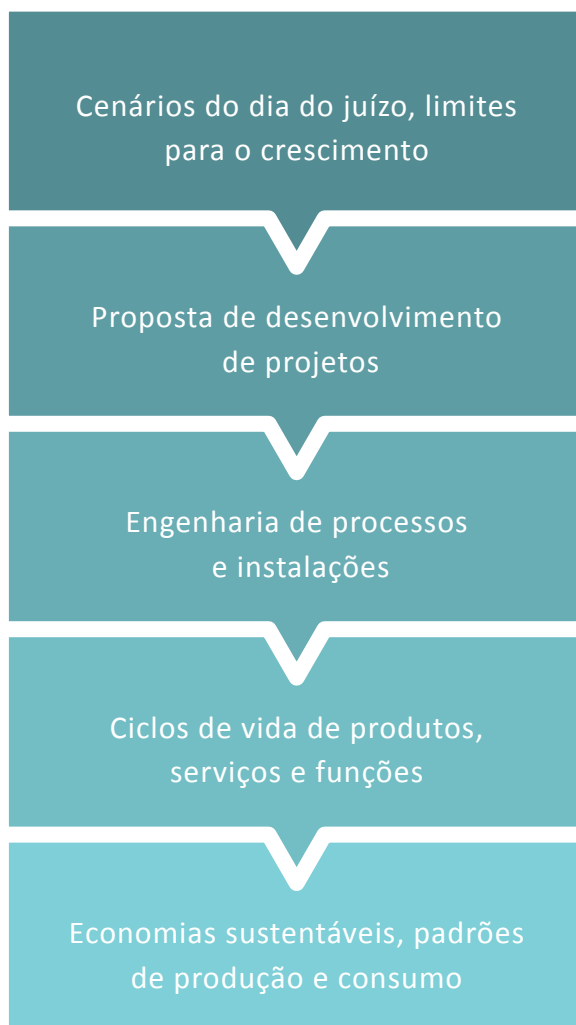
Giddens, por outro lado, comemora a introdução do conceito de “desenvolvimento sustentável” que segundo ele ajudou a normatizar os dizeres dos radicais. Tidos como “irritadiços e sonhadores”, os exóticos ideólogos não permitiriam que se realizassem “medidas exequíveis” para problema tão abrangente.

³⁷ Habermas, em *Técnica e ciência como “ideologia”* (2001 [1968]) descreve, a partir de Weber e Marcuse, que a dominação sobre a natureza não se dá apenas *mediante* a tecnologia, mas *como* tecnologia, que para ele proporciona a grande legitimação ao poder político expansivo, que assume em si todas as esferas da cultura.

O autor afirma ainda que a resposta à mudança climática não deve ser vista como um problema de direita ou de esquerda, propondo uma solução que seja consensual, de certa forma despolitizada e tecnicizada:

A introdução desse conceito [*desenvolvimento sustentável*] teve um efeito valioso. [...]. E proporcionou um campo intermediário confiável, a partir do qual antigos indivíduos irritadiços, sonhadores e radicais podem aperfeiçoar medidas exequíveis. (GIDDENS, 2010, p. 87)

Elkington (2001, p. 46) publica em forma de gráfico (aqui reproduzido) o que ele considera a forma correta para o enfrentamento da crise ambiental, e que chama de “cruzada da sustentabilidade”. A partir da enunciação da crise (posição disfórica), passa-se por medidas técnicas, acessíveis às empresas, para se chegar a um mundo sustentável (posição eufórica).



Quadro 5: cruzada da sustentabilidade de Elkington

Pode-se observar na obra deste autor (que trabalha no registro dos manuais corporativos) que:

- a. o caminho da sustentabilidade parte do que chamamos de crise ambiental, instaurada no mundo capitalista pela enunciação dos antagonismos discursivos do ambientalismo. A ideia de um “Dia do juízo” anuncia os limites do desenvolvimento do sistema de produção e consumo;
- b. As etapas para se passar desta posição disfórica para a posição eufórica são técnicas, em tudo compatíveis com o discurso liberal-capitalista, propostas em jargão empresarial. Aqui se fala na adoção de projetos (e também de metas); do apoio dos engenheiros que instalarão filtros, produzirão contravenenos, enterrarão resíduos cada vez mais fundo etc.; da alteração, igualmente técnica, dos ciclos de vida de produtos, mas também de serviços e funções, ou seja, de conhecimentos e habilidades;
- c. O ciclo se encerra num mundo de economias sustentáveis, que se baseiam na produção e no consumo mais “limpos”, mas que nem por isso anunciam um sistema diferente do atual.

Os discursos antagonistas do ambientalismo estabelecem os limites da expansão do capital prevendo um horizonte de colapso que atenta contra a estabilidade da cadeia discursiva do liberal-capitalismo deslocando seus sentidos. Perfazer o programa da sustentabilidade é, dessa forma, realinhar as cadeias de sentido do liberal-capitalismo – deslocadas pela invasão de sentidos dos antagonismos ambientalistas – de forma a debelar a ideia de morte, de fim, e recriá-lo como promessa de significação plena (e eterna) do campo do social.

3.

Mapas e estratégias

Como desenvolvido no primeiro capítulo, as revistas de economia e negócios criam contratos de comunicação que modalizam os enunciatários para o sucesso entendido como ascensão profissional, desenvolvimento corporativo, geração de lucros e como fruição do gozo de bens e serviços diferenciados, para que o indivíduo assuma os objetos de valor do liberal-capitalismo – o que chamamos de mundo semanticamente normal. Em seguida, vimos como os discursos ambientalistas antagonistas tematizam a crise ambiental, instaurando a ideia de morte, de aniquilação no centro do sistema de produção e consumo. Vimos que a reação do discurso liberal-capitalista a esta situação é a formulação do discurso da sustentabilidade.

No entanto, a análise *in abstracto* não é suficiente para apontar as relações de antagonismo, que não se resumem a um jogo de regras pré-determinadas, mas se dão na concretude das lógicas contingentes (LACLAU, 2000). A partir de agora analisaremos como os enunciatários das três revistas estudadas no *corpus* lidam concretamente com o problema de compatibilizar os antagonismos ambientalistas com seus contratos de comunicação embasados no discurso capitalista hegemônico. Para isso veremos como os mapas postos para o enunciatário criam as normas que permitem reproduzir o discurso da sustentabilidade; e como, partir daí, o enunciador cria um regime de mesmidade/alteridade, assumindo determinadas estratégias para estabelecer o que está dentro ou fora de seus limites. O primeiro passo para o desenvolvimento da pesquisa foi coligir no *corpus* proposto os textos (reportagens/seções/passagens) nos quais o tema do meio ambiente foi enunciado. Esta primeira abordagem estabeleceu um desafio que viria demonstrar a complexidade do objeto, o que de resto indica sua relevância e interesse. As temáticas ambientais protagonizam uma gama de reportagens, são coadjuvantes em outras tantas (surgindo ao longo do texto) e – ainda em outras – são apenas pressupostas, e neste último caso o enunciador deve levar em conta o conhecimento enciclopédico do leitor-executivo. Considerar na análise apenas os textos que explicitamente estampam o significante “ambiental” (este já passível de inúmeras variações em um mesmo campo semântico, como “sustentável”, “verde”, “ecológico”, “limpo” etc.) não corresponderia

à complexidade do tema. Mais profícuo, portanto, foi considerar as reportagens que contribuem para articular o discurso dos *media* de negócios sobre meio ambiente, mesmo que não recorram ao significativo “ambiente” e suas filiações.

Este é um caminho mais desafiador, dada uma característica dos discursos ambientais: sua heterogeneidade e transversalidade, que rearticulam uma série de temas tradicionais, de natureza disciplinar. Sobre esta proliferação de temas ligados ao ambientalismo, Bruno Latour afirma o seguinte:

Na página quatro do jornal, leio que as campanhas de medidas sobre a Antártida vão mal este ano: o buraco na camada de ozônio aumentou perigosamente. Lendo um pouco mais adiante, passo dos químicos que lidam com a alta atmosfera para os executivos da Atochem e Monsanto, que estão modificando suas linhas de produção para substituir os inocentes clorofluorcarbonetos, acusados de crime contra a ecossfera. Alguns parágrafos à frente, é a vez dos chefes de Estado dos grandes países industrializados se meterem com química, refrigeradores, aerossóis e gases inertes. Contudo, na parte de baixo da coluna, vejo que os meteorologistas não concordam mais com os químicos e falam de variações cíclicas. Subitamente os industriais não sabem o que fazer. Será preciso esperar? Já é tarde demais? Mais abaixo, os países do Terceiro Mundo e os ecologistas metem sua colher e falam de tratados internacionais, direito das gerações futuras, direito ao desenvolvimento e moratórias.

O mesmo artigo mistura, assim, reações químicas e reações políticas. Um mesmo fio conecta a mais esotérica das ciências e a mais baixa política, o céu mais longínquo e uma certa usina no subúrbio de Lyon, o perigo mais global e as próximas eleições ou o próximo conselho administrativo. As proporções, as questões, as durações, os atores não são comparáveis e, no entanto, estão todos envolvidos na mesma história. (LATOURE, 2000, p. 7)

O autor usa este exemplo, facilmente reconhecível por leitores de qualquer país, para demonstrar como o discurso ambientalista embaralha (ou funde) categorias, ao não se apresentar como um “sistema”, nas palavras de Latour, dificultando ao analista estabelecer o que está ou não em conjunto:

A ecologia política não sabe o que é um Sistema ecológico-político e não atua segundo uma Ciência complexa cujo modelo e meios escapariam, aliás, à pobre humanidade pensante e pesquisadora. Esta é sua grande virtude. Ela *não sabe* o que faz ou não sistema. Ignora o que é ligado em conjunto ou não. (LATOURE, 2004, p. 47. Grifo do autor)

Nós, da “pobre humanidade pensante e pesquisadora”, tivemos, desta forma, que trabalhar a seleção e análise dos textos sobre o meio ambiente com a consciência de que os falares do ecologismo reformista são plenos de interstícios, de complexidades, de relações dialogais. Os subtemas ambientais mostram-se arredios e não se deixam mansamente enquadrar em tópicos; ainda mais, fazem-nos parecer discricionários. Mais

uma vez citamos Latour, que assim descreve os “objetos desordenados” da ecologia política:

Nós pretendemos que se possa ligar o crescimento da ecologia política à multiplicação destes novos seres que misturam, daqui em diante, sua existência à dos objetos clássicos, os quais formam sempre o fundo da paisagem comum. Parece-nos que esta diferença entre objetos sem risco e vínculos de risco, “objetos limpos” e “objetos desordenados”, conta muito mais que a distinção impossível entre as crises que põem em discussão a ecologia e as que questionam a economia ou a sociedade. Não assistimos à irrupção de questões da natureza nos debates políticos, mas à multiplicação dos objetos cabeludos, que nada mais pode limitar ao único mundo natural, que nada, justamente, pode naturalizar. (LATOURE, 2004, p. 52)

Esses “objetos cabeludos”, como os definiu o autor, fundem o “social” e o “natural”, ligam-se uns aos outros, e aos demais enunciados das revistas de maneiras complexas. Recortá-los em categorias estanques é paralisar numa opção conservadora o que eles apresentam de novidade. Os textos sobre sustentabilidade podem ao mesmo tempo tematizar o problema do aquecimento global, da biodiversidade, a qualidade de vida, os impasses da imagem da empresa, as políticas de Estado, as organizações não governamentais, hibridizando estes conceitos. A força dos significados ecologistas está justamente nesta capacidade de associação: eles se imiscuem (ao menos como possibilidade) em todos os discursos, mesmo naqueles há muito estabilizados, modificando-os.

Além dessa característica tanscategorial, o tema “sustentabilidade” aparece de maneiras diversas ao longo dos textos das revistas, que precisam ser melhor compreendidas para a continuidade da análise. Em parte das matérias coligidas há, desde seu início, marcas na superfície textual que ligam o conteúdo aos discursos do meio ambiente, de forma que o enunciatário é capaz de identificar *prima facie* a temática. É comum nesses casos que se usem os recursos jornalísticos do chapéu ou retranca, alocado na parte superior da página, estampando significantes como “meio ambiente” ou “sustentabilidade”. Tomemos como exemplo uma grande reportagem, de 18 páginas, publicada na edição 39 de *Negócios*, de maio de 2010.



Figura 34

Ela é precedida por uma chamada de capa, na qual já está enunciado seu teor, com o seguinte texto escrito: “Onde está o verde? O que falta para os produtos amigos do planeta deslançarem”, seguido do número da página. Os significantes “verde” e “amigos do planeta” remetem ao campo discursivo ambientalista já no privilegiado espaço da capa, que tem como objetivo seduzir o enunciatário para a leitura do texto interno. No sumário, a revista volta a dar destaque à grande reportagem com a seguinte chamada, que mantém a interrogação, mas altera o restante do enunciado, oferecendo, a partir deste ponto, uma condução axiológica à narrativa: “Onde está o verde? Os fabricantes e o varejo já despertaram para os produtos sustentáveis. Falta o consumidor”. Por fim, na matéria jornalística a manchete repete mais uma vez a pergunta, em formantes tipográficos com cromatismo branco sobre fundo verde. A manchete não está escrita em tipografia tradicional; há nela um trabalho artístico que inclui elementos alusivos ao tema ambiental, como o desenho de folhas.

Num caso diverso, há as matérias nas quais o tema ambiental é secundário, ou seja, nenhuma marca textual prepara o enunciatário para o que virá na sequência. Retranças, manchetes e chamadas referem-se a outro tema na reportagem e – em seu decorrer – o leitor depara-se com a questão ambiental posta como adversativa ou homóloga ao percurso de sentido gerado pelo texto.

Trazemos dois exemplos de *Exame*, um deles no qual o tema ambiental incide de forma negativa e o outro de maneira positiva no percurso do texto. No primeiro caso, a reportagem está na edição de número 967, de 5 de maio de 2010, tratando da construção da grande usina hidrelétrica de Belo Monte, na região Amazônica.

BRASIL energia

Precisamos de Belo Monte. Mas não assim

Polêmica, tumulto e incerteza. O governo conseguiu leiloar o projeto de Belo Monte, mas ainda não se sabe como a usina sairá do papel — e a que custo para o contribuinte

FABIANE STEFANO

Após três décadas de estudo, a polêmica hidrelétrica de Belo Monte, no trecho parense do rio Xingu, finalmente ensaiou sair do papel. Com capacidade instalada de 11 233 megawatts, a usina, caso concretizada, será a terceira maior do mundo e provavelmente a maior obra de infraestrutura do país nos próximos anos. Os números da construção são, todos eles, grandiosos — quase 100 000 empregos diretos e indiretos, 2 800 tratores necessários e 210 milhões de metros cúbicos de terra e rocha a ser escavados. Para o governo, que se empenhou em apressar o leilão da usina, a obra teria o dom de ser um ativo eleitoral de primeira grandeza na campanha da candidata oficial, Dilma Rousseff. No entanto, o que se viu foi a formação de um imbróglio cujo desfecho ainda não é possível prever. Afora a oposição esperada de ambientalistas e lideranças indígenas, a

qual contou com o festivo reforço do cineasta canadense James Cameron, diretor de *Avatar*, o enroscou piorou no início de abril com a desistência de participar do leilão das construtoras Odebrecht e Camargo Corrêa, idas como as maiores conhecedoras do projeto.

A LICITAÇÃO FINAL FOI realizada na data prevista após uma correria da tropa governamental para formar um novo bloco de concorrentes e garantir um mínimo de disputa com o consórcio que ficara no píreo e era considerado favorito, o constituído pelas estatais Furnas e Eletrosul e, do lado privado, por Andrade Gutierrez, Vale, Neoenergia e CBA. Mas os participantes de última hora — um consórcio entre a estatal Chesf e seis empresas privadas, entre as quais o grupo Bertin e a construtora Queiroz Galvão — venceram o certame. Horas após a vitória do consórcio azarado,

a construtora Queiroz Galvão pediu um tempo para pensar e deixou no ar um clima de que a coisa não havia dado certo. “De jóia da coroa, Belo Monte pode virar uma herança maldita”, diz o consultor Adriano Pires, diretor do Centro Brasileiro de Infraestrutura.

Do ponto de vista do consumidor, observando-se apenas a tarifa de energia, o leilão foi um sucesso. Os 78 reais por megawatt-hora, 6% menos que o preço teto, estão abaixo do conseguido com a energia da hidrelétrica de Santo Antônio, já em construção em Rondônia. O problema é que a tarifa de Belo Monte foi calculada para um investimento estimado em 19 bilhões de reais, com rentabilidade de 8% ao ano, segundo o governo. Odebrecht e Camargo Corrêa desistiram da disputa alegando que o investimento chegaria a 30 bilhões — o que reduziria o retorno anual para 3%. O interesse diminuiu também em razão de riscos de várias naturezas. Espera-se uma enxurrada de ações na Justiça comum e no Ministério Público, sobretudo apontando falhas no licenciamento ambiental e prejuízos para a população local. Com um processo de 15 000 páginas, o estudo do impacto de Belo Monte levou 26 meses para ser analisado pelo Ibama, o órgão responsável por aprovações socioambientais. “Cerca de 8 000 pessoas participaram das audiências públicas, mas é



Rio Xingu, onde deve ser construída a usina de Belo Monte: o país pode abrir mais do potencial da Amazônia?

Força para crescer

O país precisa ganhar 5 000 megawatts de capacidade de geração por ano, e as hidrelétricas são a fonte mais indicada para isso

Por enquanto, a oferta está garantida até 2034. Em 2035, será preciso contar com Belo Monte ou outras fontes para manter a média (em gigawatts)

Fonte	Porcentagem
Hidrelétricas	85%
Térmicas a gás	2,6%
Usinas nucleares	2,5%
Térmicas a carvão	1,3%
Térmicas a biomassa	5,4%
Usinas eólicas	0,2%

Hoje, as hidrelétricas são a principal fonte de energia elétrica do país

Vale a pena preservar essa matriz, porque as hidrelétricas são a fonte de energia mais barata (custo de geração em reais, por megawatt-hora)

Fonte	Custo (R\$)
Hidrelétrica	78
Térmicas a gás e carvão	140
Térmicas de bagaço de cana	141
Usinas eólicas	148
Usina nuclear	150
Térmicas a óleo	400

Fonte: Companhia EPE

5 de maio de 2010 | 43

Figura 35

Na manchete, como é característico de *Exame*, o enunciador mostra-se assertivo: “Precisamos de Belo Monte. Mas não assim”. O título é completado pelo seguinte olhar: “Polêmica, tumulto e incerteza. O governo conseguiu leiloar o projeto de Belo Monte, mas ainda não sabe como a usina sairá do papel – e a que custo para o contribuinte”. No caso, “polêmica”, “tumulto” e “incerteza” não se referem ao licenciamento ambiental, mas sim à disputa entre grandes companhias construtoras em torno da licitação da obra. A questão ambiental surge na vigésima primeira linha do texto, e se resume a uma frase: “Afora a oposição esperada de ambientalistas e lideranças indígenas, a qual contou com o festivo reforço do cineasta canadense James Cameron, diretor de *Avatar* [...]”. Nesse caso, portanto, o discurso ambiental emerge numa matéria que trata primordialmente dos problemas licitatórios de uma grande obra de geração de energia e, ainda, como um antiadjuvante, de forma positiva.

Ainda caracterizando esta forma de introdução da temática ambiental nos textos, mas como adjuvante, temos como exemplo a reportagem da página 122 do número 966 de *Exame*. Ela traz uma chamada sob a rubrica “Especial”, com os seguintes dizeres: “Alemanha. Apesar da crise o país vive um pequeno milagre: os empregos foram mantidos e a economia dá sinais de reação”. A reportagem tem seis páginas e sua manchete é “O motor europeu”, seguida pelo seguinte olho: “Apesar da crise, a Alemanha vive um pequeno milagre: os empregos foram mantidos e a economia reage – mas será que a potência da região terá de mudar a receita de sucesso?”



Figura 36

Nada, portanto, de meio ambiente até este ponto – que só surgirá, de forma secundária, no decorrer do texto. A imagem de abertura mostra um cenário futurista, no qual carros são içados por elevadores numa grande “colméia-estacionamento” em tons prateados. A foto, tirada do topo da estrutura, tem um ponto de fuga central que está semicoberto pelos automóveis içados, o que confere um sentido de infinitude à estrutura geométrica, indiciando o potencial de reprodutibilidade da indústria alemã. Além disso, o “estacionamento-máquina”, verticalizado, que ocupa menos espaço do que os antigos pátios, alude à capacidade técnica do país. Apenas na sexta página da reportagem, após uma série de informações sobre tecnologia e desenvolvimento

econômico, aparece a temática ambiental, inserida de forma a homologar o sentido do sucesso germânico: “Existem iniciativas nos setores de *software* e em biotecnologia, mas a grande aposta do país é a combinação de duas características essencialmente alemãs: engenharia e ambientalismo” (*Exame* 966, p. 127). A esse trecho se segue uma explicação sobre o sucesso dos incentivos governamentais às “tecnologias verdes”, notadamente à “energia gerada de forma limpa” obtida por meio de painéis solares. O texto escrito insere a temática ambiental como adjuvante do sucesso econômico alemão, o que a torna periférica em relação ao assunto principal.

Há ainda casos nos quais a tematização é pressuposta: o enunciador recorre à competência enciclopédica (CHARAUDEAU, 2006) do enunciatário para que tal texto remeta às constelações significantes que articulam o discurso da sustentabilidade. Como exemplo, citamos uma matéria de duas páginas da revista *Dinheiro* (edição 685) que tematiza um grande projeto de investimento em energia eólica da multinacional francesa Alstom. De acordo com o texto, essa multinacional está construindo uma fábrica de geradores movidos por ventos no estado da Bahia. A produção de energia a partir de matrizes com baixa emissão de carbono é um tema reconhecido pelo enunciatário como pertencente ao campo discursivo do ambientalismo, o que dispensa a explicitação de um significante específico, como “sustentável”, “verde”, “limpo” etc.

O leitor, neste caso, está preparado – por uma modalização prévia – para associar energia eólica à sustentabilidade ambiental, já que este é um tema caro ao conjunto das revistas quando evocada a ecologia, mas não só por elas: embora não haja qualquer ponto pacífico nas perspectivas de solução para os problemas ambientais entre as correntes em que se dividem as opiniões dos analistas simbólicos, a energia eólica é figurada como uma das mais promissoras para o enfrentamento da questão das mudanças climáticas (GIDDENS, 2009, p. 166). Se não consensual, ela é pelo menos tão difundida como solução, que a silhueta inconfundível das pás de um gerador deste tipo tornou-se um simbolismo do discurso ambiental para o enunciatário modalizado.

Na edição 645 de *Dinheiro* há uma reportagem de seis páginas (longa para os padrões da revista) sobre um projeto de recuperação da cidade norte-americana de Detroit, degradada pelo esvaziamento da tradicional indústria automobilística local.



Figura 37

A reportagem fala dos problemas econômicos e sociais (bastante sérios, como a explosão da violência), causados em cidades que cresceram no séc. 20 sob a influência de grandes complexos industriais. O projeto prevê que a cidade se transforme “numa grande fazenda urbana”, alterando sua vocação econômica e passando a oferecer melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se tornaria mais afluente pela exploração de uma nova atividade produtiva.

Não há na reportagem o significativo “ecológico” ou uma de suas variações. No entanto, há uma série de temas nessa reportagem que são pertinentes ao campo discursivo do ambientalismo, e com ele estabelecem uma relação. Detroit, em última instância, é descrita pela reportagem como uma espécie de pesadelo urbano. Dessa maneira, a reportagem está inscrita na temática ambiental de forma pressuposta, mesmo que não haja marcas textuais explícitas que operem tal remissão. As reportagens desse tipo, em que estão elididas as referências diretas ao tema ambiental, permanecem no *corpus* de pesquisa por também constituírem um conjunto que produz sentidos sobre meio ambiente nas revistas de negócios.

O tema do meio ambiente, como visto, não é desenvolvido de forma linear e, dessa forma, não seria o caso de coligir apenas os textos das revistas que tomam como principais as tematizações sobre meio ambiente. Os enunciados nos quais elas

comparecem de forma secundária ou mesmo pressuposta são igualmente relevantes para que se estude como se constitui o discurso da sustentabilidade na imprensa de economia e negócios. Para trabalhar desta maneira é preciso aceder à categoria de interdiscursividade (MAINGUENEAU, 2005a) e compreender que o sentido do texto se dá em relação a determinados campos discursivos. Como vimos nos exemplos citados, a temática ambiental pôde se ligar a matérias sobre comportamento do consumidor, disputas de empreiteiras sobre uma grande obra, a pujança da economia alemã e a tentativa de reforma econômica e social de uma cidade norte-americana, interagindo e criando novos sentidos com todas elas.

Nesta etapa da pesquisa, foram coligidos 629 textos, entre reportagens, notas, *boxes*, artigos, editoriais, em suma, todo conteúdo jornalístico (o que exclui material publicitário). Foram encontrados 67 textos com temática ambiental em *Negócios* (em 12 exemplares; média de 5,5 citações por número), 487 em *Dinheiro* (em 50 exemplares; média de 9,7) e 75 em *Exame* (em 22 exemplares; média de 3,4). Deve-se notar que 350 das citações em *Dinheiro* foram encontradas na página dupla com notas curtas chamada “Sustentabilidade” à qual nos referimos no primeiro capítulo da tese e que consta em todos os exemplares pesquisados. Sem que esta página fosse considerada, o total de citações em *Dinheiro* seria de 134, e a média por publicação de 2,7.

A cada 30,9 páginas de *Negócios* há uma citação sobre meio ambiente, o que ocorre a cada 32,3 páginas de *Exame*. Quanto a *Negócios*, para que se faça este cálculo com justiça, consideramos a seção “Sustentabilidade” como citação única a cada edição, já que ela tematiza num mesmo espaço editorial suas sete notas. Neste caso, encontramos em média uma aparição do tema ambiental a cada 29,8 páginas. Não há, portanto, uma diferença relevante da média de aparições do tema em cada título, conforme perceptível no gráfico abaixo.

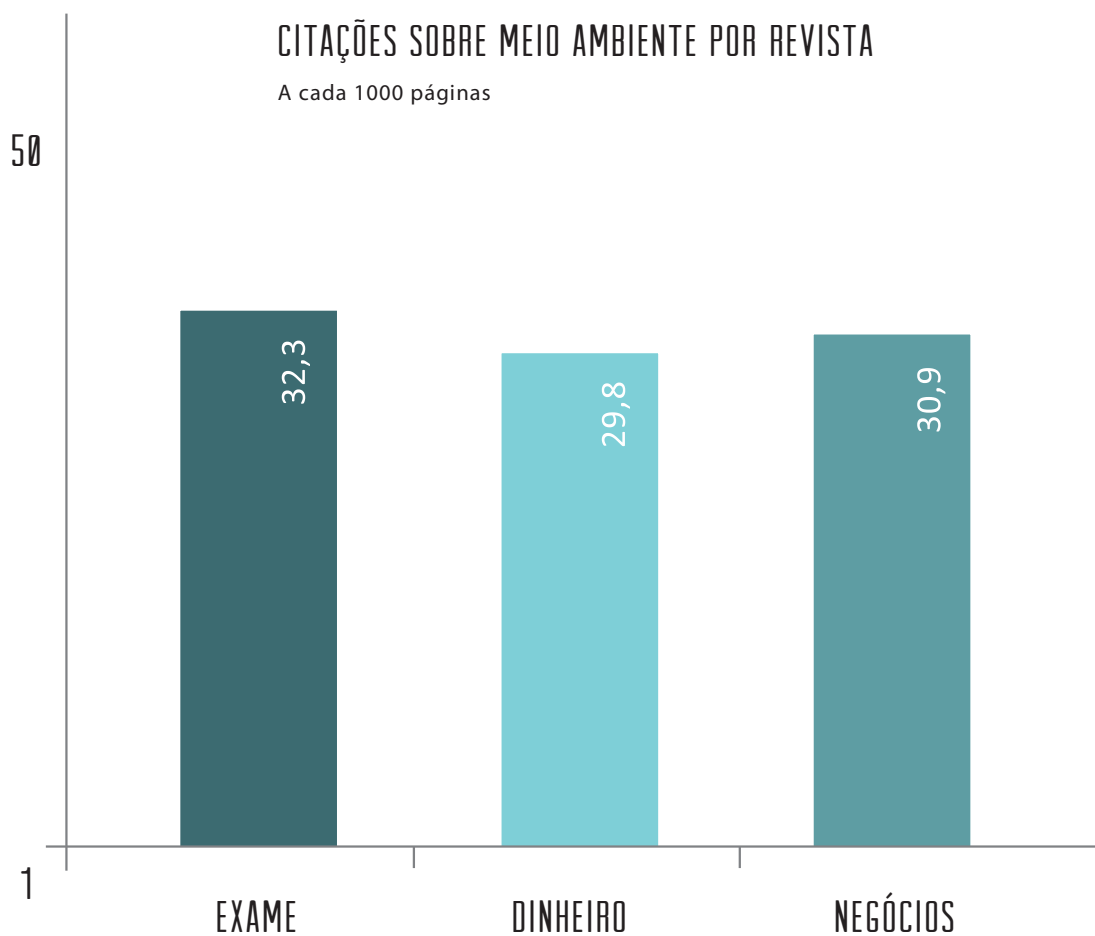


Gráfico 1

Quando comparamos as revistas de acordo com as formas de inserção que explicamos acima, é possível notar que *Dinheiro* e *Negócios* compartilham números semelhantes³⁸. *Exame* apresenta relativamente mais citações sobre o meio ambiente que são secundárias, sobrevenientes. Isto ocorre porque muitas vezes a tematização principal dos textos em *Exame* se refere ao tradicional foco econômico do contrato de comunicação, e os aspectos ambientais comparecem como adjuvantes ou antiadjuvantes, como veremos neste capítulo. Finalmente, *Dinheiro* apresenta uma maior participação de textos que requerem o conhecimento enciclopédico do enunciatário para que se constitua a temática ambiental, devido a sua prevalência de notas curtas: uma breve chamada sobre energia eólica ou carros elétricos sancionados positivamente é suficiente para a compreensão de que se está inserido no tema. As totalizações estão representadas no gráfico abaixo:

³⁸. Usando-se o mesmo critério de considerar a seção “Sustentabilidade” como apenas um enunciado – necessariamente *pleno*, uma vez que ela exhibe todas as marcas do tema em sua superfície textual.

TEMATIZAÇÕES SOBRE MEIO AMBIENTE POR TIPO DE INSERÇÃO

A cada 1000 páginas

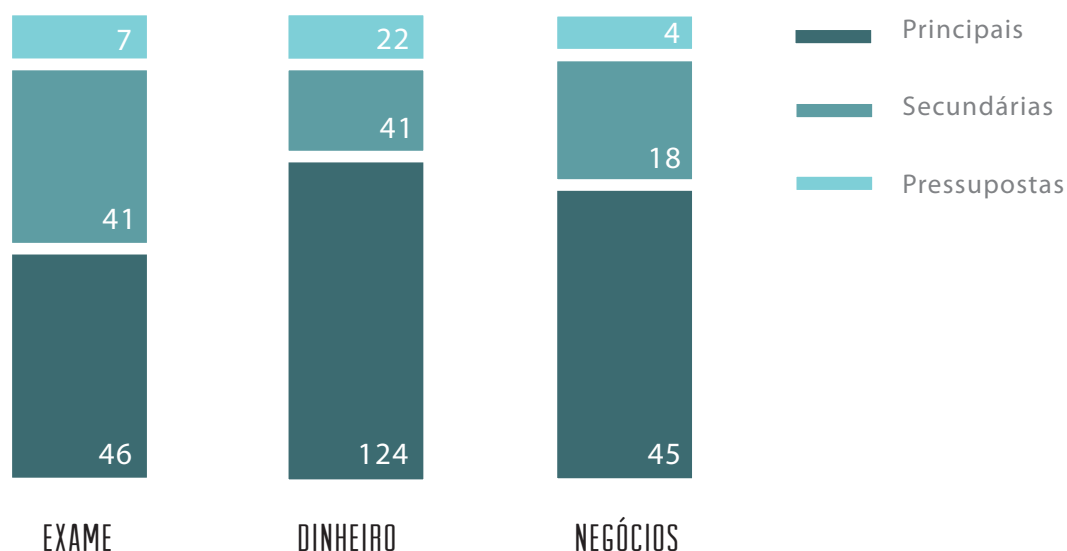


Gráfico 2

As chamadas de capa, que por qualquer critério jornalístico apontam ao enunciatório os assuntos mais importantes que serão encontrados naquele exemplar, sobre o tema do meio ambiente são minoritárias: encontramos oito delas ao todo, sendo uma em *Exame*, cinco em *Dinheiro* e duas em *Negócios*. Desse reduzido número não é possível tirar conclusões sobre uma eventual ênfase na tematização da sustentabilidade em cada uma das revistas, mas é permitido perceber que, dentre os conteúdos analisados, apenas um a cada 78 merece um destaque de capa. No entanto, para fazer este cálculo de forma mais justa, é preciso aceder que uma parte considerável dos gêneros jornalísticos, como notas, editoriais ou seções fixas não merecem normalmente chamadas de capa. Assim, é preciso verificar as categorias de texto jornalístico em que a tematização incide. Selecionando apenas as reportagens, cerne do trabalho jornalístico, que permitem o tratamento das notícias de maneira mais longa e complexa, e dentre estas apenas aquelas nas quais a temática ambiental comparece de maneira principal, chegamos à conclusão que das 629 aparições, 63 se enquadram nesses critérios, ou 10,01% do total. São 29 reportagens em *Dinheiro*, 28 em *Exame* e 6 em *Negócios*, somando 63 reportagens que têm o meio ambiente como tema principal.

REPORTAGENS QUE TÊM O MEIO AMBIENTE COMO TEMÁTICA PRINCIPAL

A cada 1000 páginas

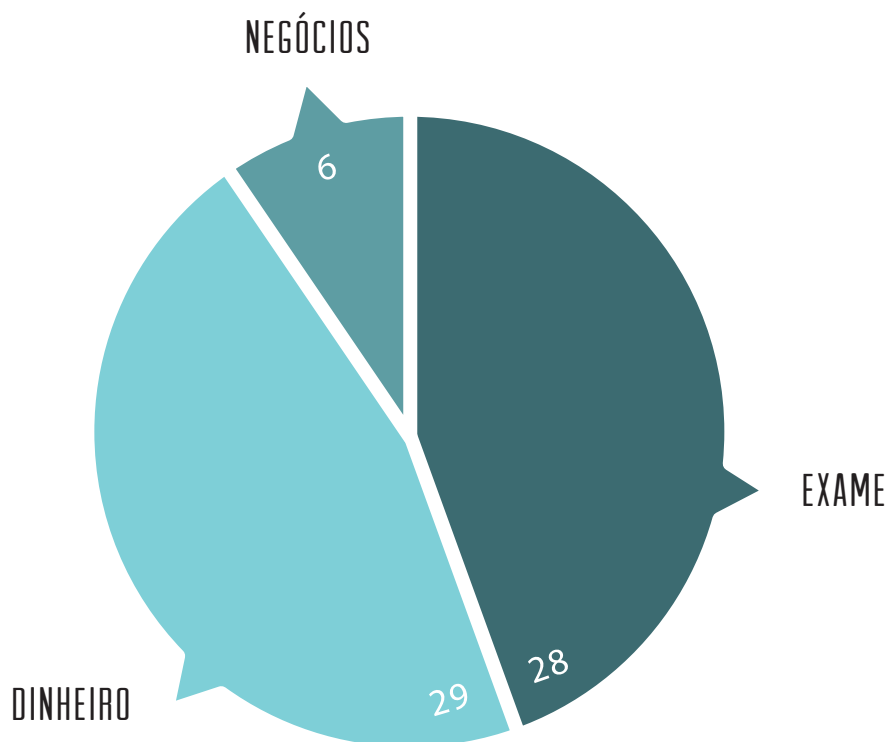


Gráfico 3

A diferença entre *Negócios* e suas congêneres se deve à forma de divisão interna desta publicação, que apresenta um grande número de páginas dedicadas a seções específicas nas quais muitas vezes estão inseridos os assuntos relacionados ao meio ambiente. As reportagens comparecem apenas no final da publicação, como vimos no primeiro capítulo da tese.

Pelo critério de se considerar apenas as reportagens cuja temática ambiental é a principal, aqueles textos para os quais seriam plausíveis chamadas de capa, a incidência destas aumenta substancialmente sua representação relativa, com 12,6% do total, ou uma capa a cada 7,8 reportagens.

As formas dos enunciados sobre meio ambiente são de qualquer maneira condizentes com as características já abordadas das publicações. *Dinheiro* tem uma seção exclusiva sobre sustentabilidade, mas é preciso levar em conta que a revista tem como característica editorial as seções de notas curtas e que já há uma série de outras seções como esta na revista, tratando temas diversos. Em *Negócios*, as reportagens sobre meio ambiente são mais longas e incluem a fala de mais actantes, o que – da mesma forma – se coaduna com o seu padrão de textos. Em *Exame*, os enunciados

indicam um enunciador forte, posicionado com clareza e assertividade... De qualquer ângulo, a sustentabilidade segue o conceito editorial de cada uma das publicações.

3.1 Alternâncias e alteridades

Uma vez explicado o critério de seleção do material, passamos à análise de como os enunciadores das revistas lidam com a tensão entre os discursos ambientalistas e o contrato de comunicação que induz a textos euforizantes do sistema de produção e consumo. Para prosseguir com esta tarefa, propomos uma categorização, derivada da análise dos textos, na qual os enunciados se dividem em *refratários*, que tematizam o meio ambiente em consonância com os já consolidados objetos de valor do liberal-capitalismo sem considerar a crise ambiental; e *ambientalistas reformistas*, produzidos no campo discursivo ambientalista, que têm a crise ambiental como lugar vazio onde vai emergir o ponto nodal. A divisão é representada no quadro abaixo:



Quadro 6: enunciados refratários e ambientalistas reformistas

- a. No primeiro caso o enunciador não tematiza a crise ambiental e busca apenas modalizar o leitor-executivo sobre como obter vantagens competitivas com o

“modismo” ecológico. Dessa forma, não enfrenta dificuldades em produzir textos inteiramente condizentes com o contrato de comunicação ligado aos temas dos negócios e da economia. Neste tipo de enunciado, o meio ambiente é tematizado como oportunidade para o lucro e para ganhos na qualidade da imagem da empresa perante seus públicos. Por esta vertente, as correntes antagonistas do ecologismo, por se posicionarem criticamente a respeito do discurso liberal-capitalista, são enfaticamente marcadas como alteridades. Foram encontrados 98 textos nesta categoria.

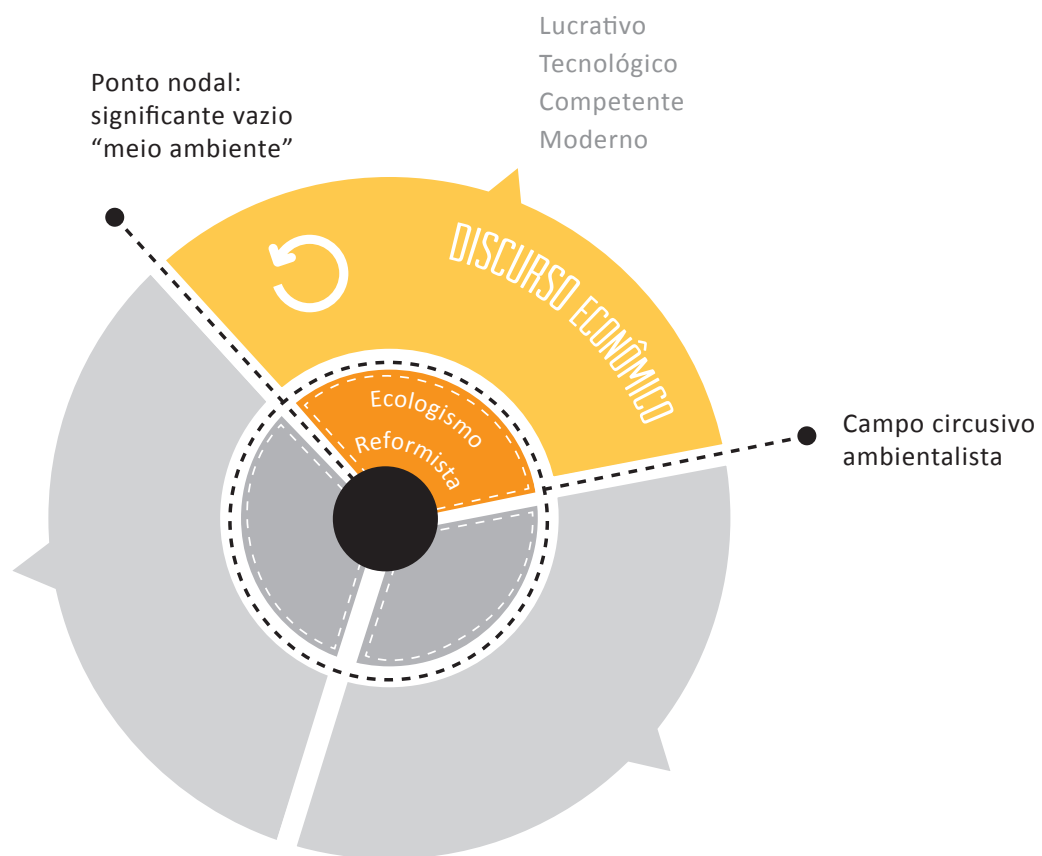
- b. No segundo caso, o enunciador aceita participar do campo discursivo ambientalista por meio dos enunciados do ecologismo reformista. Ele assim enfrenta o problema de gerar sentidos sobre a crise ambiental sem ferir o contrato de comunicação embasado na forma-empresa. Estes textos declaram haver compatibilidade entre o sistema de produção e consumo e a preservação da biosfera. Constitui-se assim o discurso da sustentabilidade num espaço de compartilhamento de sentidos entre o liberal-capitalismo e os ambientalistas³⁹. Neste caso o enunciador reduz as alteridades dos discursos antagonistas, uma vez que passa a participar de um campo discursivo que com eles tem em comum o ponto nodal do meio ambiente em crise, embora este permaneça conflituoso. O enunciador então assume duas estratégias para lidar com a razão do Outro e preservar ao mesmo tempo seu próprio ethos discursivo: uma estratégia de assimilação, que faz com que os sentidos produzidos pelos antagonistas sejam considerados adequados apenas quando locutados (DUCROT, 1987) por um actante reconhecido como executivo; e uma estratégia de exceção, que permite ao enunciador criticar empresas e executivos por falhas ambientais, desde que exilados como exceções nefastas, que não podem ser tomadas como casos regulares das competências capitalistas. Nesta categoria foram coligidos 186 textos.

Estes textos, podemos dizer com a referência de Slavoj Žižek (1999a, p. 15), são aqueles que apresentam uma *doutrina* sobre o meio ambiente, que se formam como conjunto de ideias, crenças, conceitos. Nos restantes (pequenas notas ou enunciados muito curtos) não foram encontrados indícios suficientes para serem enquadrados em uma das categorias propostas. Ou seja, são fragmentos dos quais não é possível dizer como contribuem para a modalização do leitor-executivo, ou como o enunciador se posiciona em relação à crise ambiental.

³⁹ Lembramos mais uma vez com Maingueneau (2005a, p. 21) que: “O interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”. Para o autor, o campo discursivo é um lugar de “interincompreensão regrada”, e assim entendemos que é preciso haver por parte dos enunciadores capitalistas uma redução das alteridades de forma a participar de uma cena em comum, a do campo ambientalista.

3.1.1. Enunciados refratários

Neste primeiro caso, os enunciadores se mantêm fora do campo discursivo ambientalista. Os discursos sobre meio ambiente são tematizados como oportunidade de geração de lucros, de economia de recursos financeiros, de boa colocação da imagem da empresa junto aos seus públicos etc. Relembramos o gráfico que abre o segundo capítulo da tese, para dele extrair um modelo simplificado que representa apenas os dizeres do ecologismo reformista, omitindo os discursos antagonistas do campo ambientalista. Por meio da esquematização abaixo, procuramos identificar como operam os enunciados refratários:



Quadro 7: ênfase dos enunciados refratários

Os textos tratam o meio ambiente como exterior ao discurso liberal-capitalista, sem que nunca seja tematizada a sua crise. Constatado que há uma “onda verde”, cabe ao enunciatário modalizado aproveitá-la para ganhar dinheiro, realizar-se como executivo de sucesso, fazer a empresa prosperar.

Como exemplo, em *Negócios 38*, a seção *Inteligência* traz um texto em duas colunas chamado “A cor do talento é verde”, que tematiza um estudo de uma consultoria sobre novos quesitos para o sucesso profissional e pessoal:

Em 2010, segundo a consultoria Accenture, o que está fazendo a diferença é o ‘profissional verde’. A Accenture avalia que a sustentabilidade é a nova fronteira da competitividade entre empresas. De novo, a ideia vai muito além de uma eventual diretoria para a área. (*Negócios* 38, p. 84)

A reportagem argumenta que na década de 90 o diferencial competitivo das empresas era contar com profissionais que tivessem conhecimento em tecnologia da informação (TI), disseminados por seus vários departamentos, e não apenas alocados em uma área específica. O mesmo ocorreria agora com os “profissionais verdes”, que trariam sucesso e prosperidade à companhia. Como exemplo, é citado o Walmart, gigante multinacional do varejo:

O Walmart é um exemplo usado pelos consultores James Arnott e Peter Lacy para reforçar seu argumento. Funcionários preocupados com o meio ambiente sugeriram que a empresa poderia tirar as lâmpadas das suas máquinas automáticas de vendas porque as lojas da rede são muito bem iluminadas. As lâmpadas foram apagadas, gerando economia de US\$ 1,2 milhão por ano. Em outro exemplo, um caixa sugeriu um processo de reciclagem de plástico que resultou em economia de US\$ 28 milhões anuais. (*Negócios* 38, p. 84)



Figura 38

Aqui, a temática ambiental torna-se adjuvante do sucesso financeiro da empresa. A reportagem destaca os montantes economizados e as vantagens competitivas de se contar com profissionais modalizados pelos discursos ambientalistas disseminados por seus vários departamentos.

O mesmo ocorre em uma reportagem de *Dinheiro* 666, com o título “Impsa em alta voltagem”, e o subtítulo: “Conhecida por seus parques eólicos, a portenha Impsa anuncia investimentos de R\$ 1,8 bilhão e a produção de turbinas hidráulicas no Brasil”. Segundo o texto, uma empresa argentina de geração de energia tem feito investimentos na matriz eólica brasileira. No entanto, a reportagem enfatiza as perspectivas de negócios:

A portenha Impsa Wind, fabricante de equipamentos para geração de energia eólica, desembarcou no Brasil em 2008, atraída pela força dos ventos nas regiões Sul e Nordeste. Em menos de três anos, a companhia fechou contratos de US\$ 1,2 bilhão para a instalação de fazendas eólicas no Ceará e em Santa Catarina. Foi o suficiente para fazer do País a sua maior base de operações, superando a Argentina e a Malásia, onde a Impsa Corporation também mantém unidades produtivas. O País deverá responder por uma receita de R\$ 1,1 bilhão em 2010, mais da metade dos R\$ 2,1 bilhões previstos para todo o grupo no período (*Dinheiro* 666, p. 65)



NEGÓCIOS

NOVA PLANTA EM SUAPE: filial comandada por Minghini contará com linha de montagem de turbinas e um laboratório hidráulico

IMPSA EM ALTA VOLTAGEM

Rosenildo Gomes FERREIRA

A portenha Impsa Wind, fabricante de equipamentos para geração de energia eólica, desembarcou no Brasil em 2008, atraída pela força dos ventos nas regiões Sul e Nordeste. Em menos de três anos, a companhia fechou contratos de US\$ 1,2 bilhão para a instalação de fazendas eólicas no Ceará e em Santa Catarina. Foi o suficiente para fazer do País a sua maior base de operações, superando a Argentina e a Malásia, onde a Impsa Corporation também mantém unidades produtivas. O País deverá responder por uma receita de R\$ 1,1 bilhão em 2010, mais da metade dos R\$ 2,1 bilhões previstos para todo o grupo no período. Os portenhos, no entanto, querem mais. De olho na construção de

Conhecida por seus parques eólicos, a portenha Impsa anuncia investimentos de R\$ 1,8 bilhão e a produção de turbinas hidráulicas no Brasil

FOTO ROSENILDO GOMES FERREIRA / *Dinheiro* 666 65

Figura 39

O enunciador tematiza ao longo da reportagem a geração de energia “limpa” pela matriz eólica, mas o que está em questão no texto são os contratos e as perspectivas financeiras da empresa. Dessa forma, o enunciado estabelece uma subordinação do aspecto ambiental ao econômico.

Também há nesta categoria textos que tematizam ganhos de imagem de determinada marca no mercado por agregar conceitos de sustentabilidade. A reportagem “O Dia D do Santander”, de *Dinheiro* 655 (p. 58) narra o processo de compra do antigo Banco Real pelo Santander. O primeiro, de acordo com a reportagem, gozava junto ao público de uma imagem “humana”, enquanto o segundo era percebido como um banco “agressivo”, conforme o olho da reportagem: “Em 16 de julho, os espanhóis irão aposentar a marca do Real. O maior desafio, no entanto, vem depois: consolidar uma nova imagem, mais humana e menos agressiva, para ganhar terreno e enfrentar os gigantes Itaú, Bradesco e Banco do Brasil”.



Figura 40

Na página de abertura há uma fotografia do presidente do Banco Santander, Fabio Barbosa, na qual está inserido o texto escrito entre aspas: “Valorizamos o que cada banco tem de melhor. E isso valerá para todos os clientes”. A reportagem tematiza o objetivo do Santander de encampar a imagem “sustentável” do Real para promover

uma mudança do posicionamento de sua marca, como no seguinte trecho, destacado em negrito: “[...] o Real, uma das instituições financeiras mais admiradas do Brasil, não era apenas um território a mais a ser conquistado e ocupado pelos espanhóis, que já haviam engolido o Banespa, o Noroeste e o Geral do Comércio. Na prática, poderia ser até a plataforma para redefinir o conceito e a imagem do Santander no Brasil – uma instituição tida como eficiente, mas também extremamente agressiva”.

Na matéria, o tema da sustentabilidade só aparece em um pequeno trecho, no qual se afirma que o banco comprador iria incorporar os princípios que haviam criado a boa imagem da instituição que deixaria de existir. A informação é posta entre uma série de dados sobre os bancos no Brasil, e sobre as estratégias que o Santander previa para o crescimento no mercado. O tema do meio ambiente aparece somente como adjuvante da constituição de uma nova imagem para o banco considerado “agressivo”, aquele que “engole” como leviatã seus concorrentes, de forma a suavizar semioticamente sua marca e, assim, atrair mais clientes.

Também em *Dinheiro* (665, p. 76) há uma matéria sobre aquilo que o enunciador chama de “a marca Amazônia”. Segundo o texto, uma série de empresas busca associar suas marcas à floresta como forma de agregar valor a seus produtos e, em consequência, conquistar uma imagem positiva, aumentando as vendas. Segundo a reportagem, a região que preserva a maior área floresta tropical do mundo agrega atributos como “original”, “natural”, “segura”, “saudável”, “sustentável” aos objetos que levam seu nome.



Figura 41

No texto da reportagem há uma entrevista com o diretor de marketing do Guaraná Antártica em que ele esclarece as vantagens da “marca Amazônia” para as empresas:

Discussões à parte, o que atrai essa legião de empresas são os atributos que o nome Amazônia traz naturalmente, com o perdão do trocadilho. “A Amazônia funciona como um grande diferencial, como se fosse um símbolo de qualidade”, diz Sérgio Esteves, diretor de marketing do Guaraná Antártica. (*Dinheiro* 665, p. 77)

O texto tematiza a dotação de valores e a diferenciação competitiva de produtos pela associação da marca à ideia de “natureza”, mas novamente sem que se tematize o meio ambiente como lugar de uma crise, ou a Amazônia como patrimônio ameaçado. Foram encontrados no *corpus* 67 enunciados deste tipo, sendo que 15 em *Exame*, 42 em *Dinheiro* e 10 em *Negócios*⁴⁰. Abaixo apresentamos um gráfico com as médias ponderadas pelo número de páginas:

⁴⁰ Cabe notar que apenas 10,6% em relação ao total dos textos coligidos podem ser apontados como pertencentes a este tipo de enunciado, número que não condiz com certa crítica recorrente dos ambientalistas antagonistas, como as ONGs militantes e seus analistas simbólicos (p. ex. LAYRARGUES, 1998, Cap. IV) que entendem ser a sustentabilidade uma espécie de *hypocrita ratio*: o uso de *elementos* dos discursos ecológicos, mas descontinuados das cadeias de equivalência ancoradas no ponto nodal da crise ambiental, que lhe dariam sentido. Desta forma, eles nunca se alinham como *momentos* do ambientalismo, e funcionando somente na lógica da forma-empresa generalizada. Dito de forma mais simples, alguns setores militantes identificam o reformismo apenas como um mascaramento para ganhar mais dinheiro. Mas a análise do *corpus* indicou que há outras situações, como veremos, que não devem ser desconsideradas sob o risco de veredictos intempestivos e inexatos.

ENUNCIADOS REFRACTÁRIOS POR REVISTA

A cada 1000 páginas

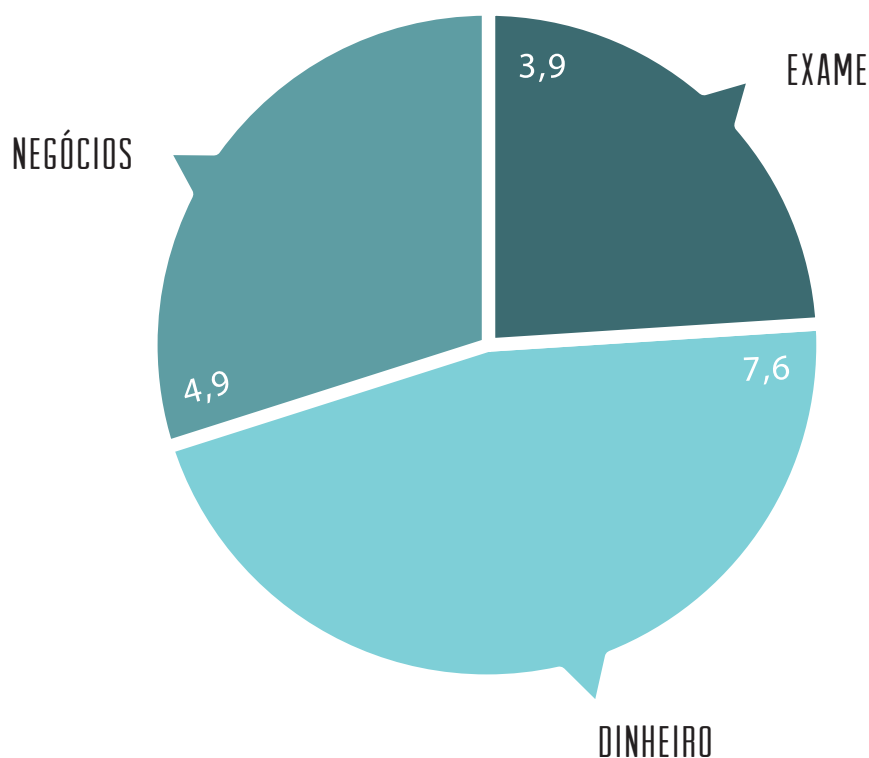


Gráfico 4

Percebe-se pelo gráfico que há um relativo equilíbrio entre *Exame* e *Negócios*, mas que o enunciatador de *Dinheiro*, com seu *ethos* noticioso, sempre buscando a agilidade e a concisão, procura indicar sem muitas considerações adicionais as oportunidades de negócios ao seu leitor pressuposto baseadas nas preocupações ambientais que perpassam a sociedade.

Os enunciados refratários tendem a enfatizar a alteridade dos ambientalistas antagônicos. Actantes vinculados ao ecologismo profundo ou ao ecologismo radical são construídos como Outro maléfico ou ridículo (v. tb. PRADO; PRATES, 2012), uma vez que eles muitas vezes atrapalham o bom desenvolvimento da empresa e a realização no mundo dos negócios. Os enunciatadores enfatizam suas diferenças. Como diz Prado:

Chamamos Outro às representações e figurativizações dos grupos sociais e suas séries de paisagens culturais e políticas frente às quais a mídia estabeleceu distâncias relativas, homólogas ao afastamento que seus públicos mantêm. Frente ao Outro é preciso resguardar-se, marcando-o como exótico, ocultando-o

do holofote midiático ou mesmo deixando-o às margens do sistema; assim ele pode ser assimilado, admitido ou segregado; em certos casos ele é inscrito como inimigo e excluído. (PRADO, 2008)

O discurso liberal-capitalista que euforiza a forma empresa relata assim como elementos antiadjuvantes os ecologistas das demais correntes. A ênfase se dá traçando-se uma linha abissal: o Outro está para além da linha e a empresa aquém, do lado da mesmidade razoável. Este caso ocorreu três vezes em *Negócios*, 14 em *Exame* e 14 em *Dinheiro*. Ponderado pelo número de páginas, o gráfico mostra a seguinte situação:

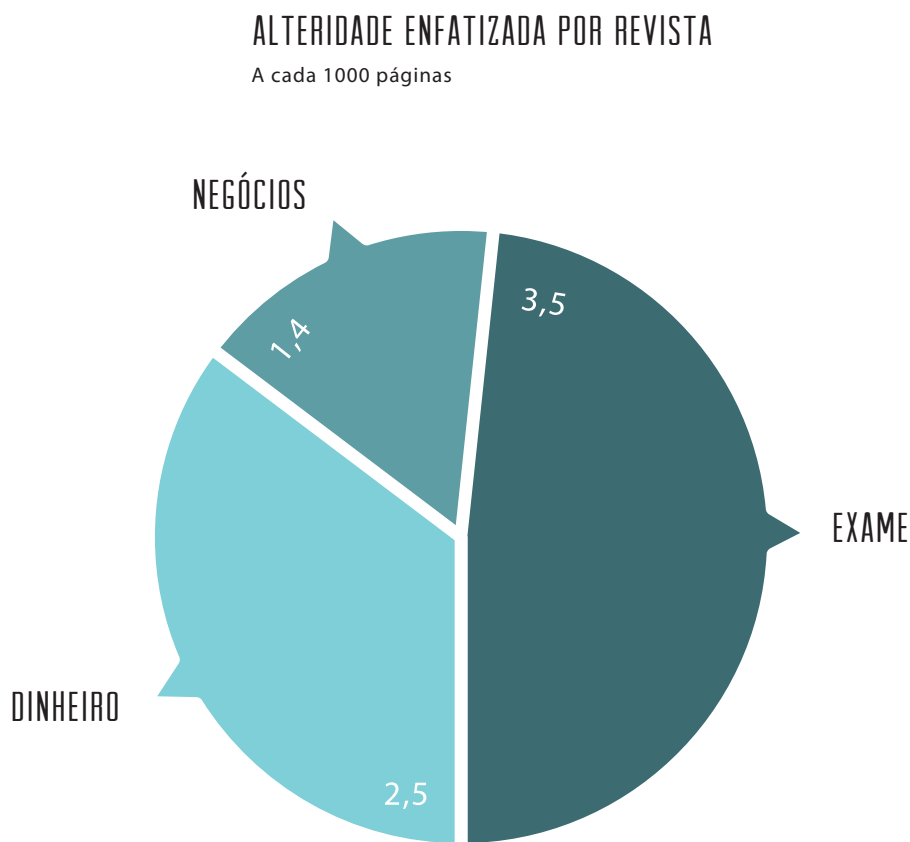


Gráfico 5

As características das publicações já estudadas no primeiro capítulo são decisivas para este critério de análise, com a predominância de *Exame* e *Dinheiro* e uma frequência menor em *Negócios*. O enunciador de *Exame* é mais militante, predisposto às falas assertivas para nomear o Outro.

Os protestos de organizações não governamentais que lançam mão de estratégias *mediáticas* criativas (máscaras, fantasias, performances etc.) são mostrados em fotografias (*Exame* 974, 977; *Época Negócios* 45) que contrastam vivamente com a

sobriedade das poses e dos trajes dos executivos apresentados como modelo de sucesso ao longo das páginas das revistas, como vimos principalmente no primeiro capítulo da tese: dos muitos ternos escuros e braços cruzados dos importantes tomadores de decisões, às fantasias e cartazes multicoloridos dos ecologistas dos discursos antagonistas. O antagonismo se constitui, temática e figurativamente, entre os executivos modelares simbolicamente qualificados pelo enunciador e a exótica algaravia dos manifestantes.



Figura 42



Figura 43



Figura 44

A reportagem “Verdes, pero no mucho” (*Exame*, 968) é também um exemplo de alteridade enfatizada. Nela, o enunciador descreve a tensão entre a mesmidade empresarial e o Outro representado pelos ambientalistas profundos:

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 desejo do setor privado de avançar sobre esse lugar inóspito é compreensível. Uma lei estadual de 2006 estabelece que, até 2020, um quinto da eletricidade consumida na Califórnia deverá vir de fontes renováveis. [...] O plano seria perfeito se não fosse por uma questão: nem todos os “verdes” são a favor da ideia. (*Exame* 968, 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 aproveitar uma lei local para fazer bons negócios. A revista entrevista o ativista de uma ONG de conservação da vida selvagem:

Para o americano David Myers, principal ativista da Wildlands Conservancy, entidade que atua na região, a paisagem do Mojave é idílica, quase sagrada, e deve permanecer intocada. Além disso, o local abriga dezenas de espécies de plantas e animais que devem ser preservadas. “Grandes ONGs recebem muito dinheiro de grandes corporações. Não é nosso caso. Assim, podemos pensar mais objetivamente sobre as consequências negativas desses projetos nessa região”, disse Myers a EXAME. (*Exame* 968, p. 129)

O texto evoca os nomes de grandes empresas capitalistas que enfrentam a oposição de ambientalistas antagonistas (apoiados por uma poderosa representante do poder político oficial) da seguinte maneira:

Para o desespero dos investidores, como o banco Goldman Sachs, e das empresas do setor de energia, como a Pacific Gas and Electric, os ambientalistas contrários à energia limpa estão levando a melhor nessa inusitada queda de braço. Esta facção radical de ambientalistas conta com o apoio da senadora democrata Dianne Feinstein, uma das políticas mais poderosas dos Estados Unidos. (*Exame* 968, p. 129)

Uma senadora do Partido Democrata norte-americano, conhecido por suas posições mais liberais em relação ao Partido Republicano, é colocada pelo enunciador em posição de alteridade, em conjunto com os ambientalistas antagonistas.



Figura 45

Outra matéria de cinco páginas de *Exame* (970, p.36), tematiza um programa para a devolução de terras ocupadas por produtores de arroz aos povos indígenas do estado de Roraima, no extremo norte do país. Neste caso, os índios (e seus defensores do ecologismo radical) são violentamente atacados pelo enunciatador. A reportagem, com o título “Expulsos e mal pagos” refere-se aos produtores de arroz figurativizados como vítimas de um programa estatal de desocupação de terras indígenas.

Expulsos e mal pagos

Um ano após sua expulsão da área que virou a reserva indígena Raposa Serra do Sol, em Roraima, fazendeiros ainda brigam por indenizações mais justas. Na terra que deixaram, não há mais produção — e os índios vivem de verbas do governo e de ONGs

NICHOLAS VITAL, de Boa Vista

O dia era de festa. Em 19 de abril deste ano, 3 000 índios se reuniram na comunidade Maturaca, no extremo norte do estado de Roraima, para comemorar algo mais que o Dia do Índio. Foi o primeiro aniversário da homologação da reserva Terra Indígena Raposa Serra do Sol pelo Supremo Tribunal Federal. Por meio dela, os índios ganharam a posse definitiva de uma área de 1,7 milhão de hectares — o equivalente a 11 vezes o tamanho do município de São Paulo. Entre os presentes, lideranças de 26 comunidades da região, diretores da Fundação Nacional do Índio (Funai), religiosos e representantes de ONGs. Convidado de honra, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva chegou por volta das 11 horas, dando início à celebração. O almoço foi farto. Estima-se que mais de 60 bois tenham sido abatedores para o churrasco. Em seu discurso, Lula exaltou a valentia dos índios na longa batalha pelas terras e elogiou a decisão do STF. A Suprema Corte, em um gesto de grandeza, decidiu que a Raposa Serra do Sol tinha dono. E os donos eram os índios”, afirmou o presidente. “Ho-

je, vejo que está todo mundo muito feliz.” Na realidade, nem todos estavam felizes. A 350 quilômetros dali, na capital Boa Vista, um grupo de fazendeiros seguiu informado. Já não tinha mais esperança de reaver a terra perdida, mas queria, ao menos, indenizações mais justas. Segundo a Funai, juntas, as famílias expulsas receberam 12 milhões de reais pelas benfiteiras “de boas-fé” feitas nas propriedades. Porém, muitos recorreram a indenização proposta, alegando que a avaliação estaria abaixo do valor real. Nesses casos, o dinheiro foi depositado em juízo. Segundo especialistas contratados pelos produtores para checar as avaliações, a Funai não levou em conta a terraplenagem, o manejo de solos nem a construção de estradas e pontilhões. “A Funai fez um parecer a favor do governo”, afirma o agrônomo Camilo Cervo, ex-professor da Universidade Federal de Santa Maria e avaliador de algumas das fazendas. A situação dos arroteiros expulsos das terras em Roraima retrata um problema que volta e meia atormenta quem produz no Brasil: a insegurança jurídica. No campo, isso significa que nem mesmo um tí-



Itikawa, produtor: “Aqui, um laudo da Funai vale mais que qualquer registro”

tulo de posse legal conferido pelo governo é capaz de garantir uma propriedade. Nos últimos tempos, reivindicações de terras para indígenas e quilombolas, além de desapropriações para a reforma agrária, vêm deslocando à força muitos produtores rurais. O exemplo do riticultor Nelson Itikawa, de 57 anos, resume essa história. Filho de imigrantes japoneses radicados no Paraná, Itikawa chegou a Roraima no início dos anos 80, atraído por um programa federal para fomentar o agronegócio no norte do país. Empolgado com o potencial produtivo da região, adquiriu 2 700 hectares no município de Normandia, na fronteira com a Venezuela, e começou a plantar arroz. Quase 30 anos depois, a demarcação da reserva Raposa Serra do Sol engoliu sua propriedade. De uma hora para a outra, Itikawa passou de produtor rural a “ocupante ilegal da terra”, de acordo com a Funai. Assinou como os demais arroteiros, ele resistiu, mas no final foi retirado da fazenda Carmaíba pela Polícia Federal.

Retrocesso econômico

A expulsão dos fazendeiros da reserva Raposa Serra do Sol e a consequente queda da produção agropecuária tiveram impacto forte na economia de Roraima



Figura 46

O texto apresenta e homologa os estereótipos de indolência das culturas que não estão inseridas nas relações de produção capitalistas: como os índios não se tornaram produtores agrícolas eficazes, eles são considerados pelo enunciador como menos dignos de manter suas terras do que os agricultores. O Estado é significado nessa matéria como antiadjuvante dos produtores (e, portanto, Outro do contrato de comunicação) na justa medida em que protege os interesses dos índios.

Grupos organizados de defesa do meio ambiente também são retratados ora como irados, ora como risíveis. Numa matéria sobre organismos geneticamente modificados da multinacional Monsanto, com título “O futuro da comida” (*Exame* 974, p. 140), os ambientalistas antagonistas são descritos da seguinte maneira:

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 barulho⁴¹, do quebra-quebra e da turma que torcia contra, o resultado foi o oposto. (*Exame* 974, p. 140)

Neste segmento sobre os chamados “transgênicos” a alteridade é encarnada na ruidosa turba de ambientalistas antagonistas. Estas manifestações com “barulho” e “quebra-quebra”, conforme se constata mais tarde pelo ponto de vista do enunciador, se davam contra o “futuro da comida” tematizado no título, que estaria garantido apenas pela disseminação das tecnologias de transgenia.

NEGÓCIOS infraestrutura

Ele não contava com os golfinhos

O empresário Eike Batista descobriu que é (bem) mais difícil vencer ambientalistas a aprovar a construção de seu estaleiro do que atrair investidores para o projeto

ROBERTA PADUAN

Atrair investidores para negócios grandiosos nunca foi problema para o empresário Eike Batista, o homem mais rico do Brasil, com uma fortuna de quase 27 bilhões de dólares. Nos últimos quatro anos, Eike levantou 10 bilhões de dólares na bolsa de valores para capitalizar as cinco companhias que formam o grupo EBX, com atuação nas áreas de mineração, energia e logística. Sua mais recente investida aconteceu em março, com a abertura de capital da OSX, empresa de construção e prestação de serviços navais para a indústria do petróleo. Assim como nos outros projetos engendrados por Eike, a OSX nasceu com números superlativos: captou 1,7 bilhão de dólares no IPO e prevê um faturamento de 30 bilhões de reais nos primeiros dez anos de operação (as atividades começam em 2012). Parecia o plano perfeito (pelo menos para Eike) — até que um grupo de ambientalistas começou a jogar água na história. Preocupa-

do com o destino dos 60 golfinhos que vivem na região de Biguaçu, em Santa Catarina, onde seria construído o estaleiro da OSX, o Instituto Chico Mendes (ICMbio) divulgou um dia depois do IPO que não daria autorização para que o licenciamento ambiental do projeto fosse em frente. Como a Fundação do

Meio Ambiente de Santa Catarina precisa da aprovação do ICMbio para conceder a licença, o negócio entrosou: aquela de braço se acenou nos últimos dias, durante três audiências públicas realizadas no estado. Enquanto representantes da OSX tentavam defender o projeto, manifestantes empunhavam cartazes contra a construção do estaleiro e tocavam cornetas em sinal de protesto. Por essa razão, no início de julho a empresa pediu revisão do parecer: a presidência do ICMbio, em Brasília, deu entrada num licenciamento paralelo no Rio de Janeiro, na área onde o grupo já possui o Complexo do Porto de Arqueação, que terá um porto, uma siderúrgica e uma termelétrica. “Num negócio com esse nível temo de ter apenas plano

O que está em jogo

A licença ambiental que autoriza a construção do estaleiro da OSX em Santa Catarina é fundamental para que a empresa de Eike Batista, que vai atuar na construção e na prestação de serviços navais à indústria do petróleo, saia do papel

INVESTIMENTO	EMPREGOS GERADOS	FATURAMENTO
2,1 bilhões de reais é quanto a OSX prevê investir na construção do estaleiro	3 500 durante a construção	30 bilhões de reais em dez anos é o valor estimado das receitas da OSX caso o programa de instalação do estaleiro seja cumprido e este comece a funcionar em 2012
	4 000 quando o estaleiro estiver em funcionamento	

Eike: “Vamos construir a ‘Embraer’ dos mares e navegar pelo mundo inteiro”

48 | www.exame.com.br

11 de agosto de 2010 | 49

Figura 47

Ainda a matéria “Ele não contava com os golfinhos” (*Exame* 973, p. 48) narra os problemas de um dos mais ricos empresários brasileiros, Eike Batista, simultaneamente

⁴¹ Jacques Rancière faz uma distinção entre pessoas que são consideradas portadoras de “fala” e aquelas que são alijadas do processo político por só “produzirem ruído”. Para ele, no centro da política, existe o estabelecimento de uma cena em comum entre as parte, e apenas a partir disso os interlocutores passam a ser considerados seres dotados de “fala”. Um discurso que radicaliza a alteridade é aquele que não reconhece sequer a cena comum de interlocução, mas apenas os ruídos desconexos produzidos pelo Outro, que não se constituem além dos bramidos das vozes animais. Como diz o autor: “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)

com ativistas ambientais e com o Estado. Batista, de acordo com o texto, viu seus 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.

A reportagem faz referência à construção de um grande estaleiro no estado de Santa Catarina, da OSX, que de acordo com o texto, tinha a expectativa de faturar R\$ 30 bilhões em seus primeiros dez anos de operação com a construção de navios e prestação de serviços para a indústria do petróleo:

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)⁴² divulgou um dia depois do IPO⁴³ 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* 973, p. 48)

As empresas têm a prerrogativa da *fala*, que tentavam usar para defender o projeto; em contraste, os manifestantes “empunhavam cartazes e tocavam cornetas”, capazes apenas – do ponto de vista do enunciador – de produzir *ruídos*.

A estratégia de desqualificação do ICMbio, empregada pelas revistas é, também, tematizar sua “preocupação” como desproporcional em relação ao tamanho do projeto, ao enunciar uma espécie específica de animais (os golfinhos), reunidos em uma comunidade. Posto desta maneira, o empreendimento não afetaria “a natureza”, “a ecologia” ou o “meio ambiente”, mas “60 golfinhos”. O antagonismo se constitui entre os actantes simbolicamente qualificados pelo enunciador, por um lado, e o Outro preocupado com o destino de uns poucos animais, aliado a uma turba em exótica algaravia.

Os textos que enfatizam as alteridades são, enfim, formas de enunciados que classificamos como refratários, uma vez que reforçam o discurso liberal-capitalista ao afastar para além da linha da mesmidade razoável os ambientalistas, com quem se deve recusar a compartilhar e disputar os sentidos do campo discursivo ambientalista. Nestes casos, os enunciadores das revistas não tematizam a crise ambiental, preocupação alheia à forma-empresa: por um lado, oferecem os mapas para se lucrar aproveitando a “onda

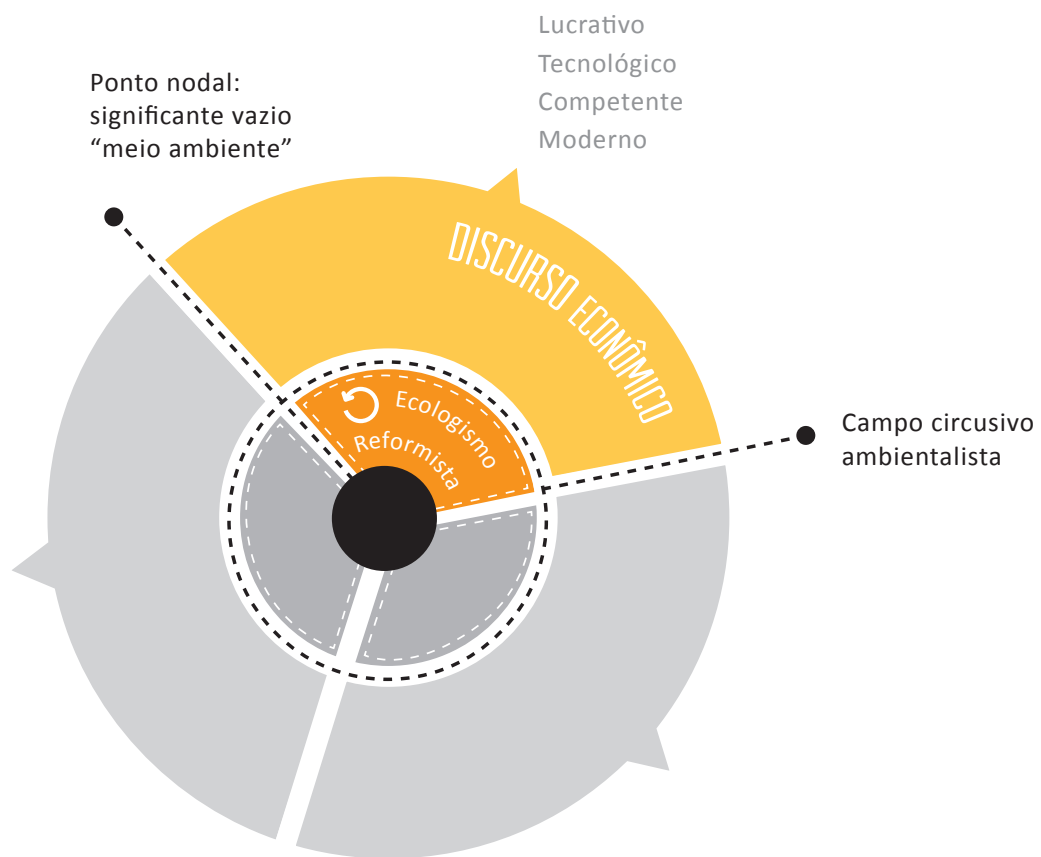
⁴² Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, órgão ambiental do governo federal responsável por áreas de preservação.

⁴³ Na sigla em inglês, a Oferta Inicial de Ações, que normalmente tem como objetivo capitalizar um projeto de investimento.

verde”; por outro, afastam assertivamente os eventuais empecilhos para a atividade produtivo-consumidora que possam advir dos discursos ecologistas antagonistas.

3.1.2. Enunciados ecologistas reformistas

Estes são os textos propriamente do ecologismo reformista, que se situam no campo discursivo ambientalista. Neles os enunciadores se declaram preocupados especificamente com a crise ambiental, e a partir disso se vêm numa posição delicada, já que precisam compatibilizar a ideia de que há uma séria ameaça à humanidade com os objetos de valor do liberal-capitalismo. Enquanto os ambientalistas das correntes antagonistas podem desabridamente associar a crise ao sistema de produção e consumo, os enunciadores da corrente reformista devem se posicionar estrategicamente para manter intacto o *ethos* do enunciador. Pode-se afirmar assim que todos os enunciados do ecologismo reformista carregam as marcas do discurso do capital, mas que o contrário não é verdadeiro. Dito de outra forma, a sustentabilidade se coloca como *caso específico* do liberal-capitalismo. O gráfico abaixo resume esta situação:



Quadro 8: ênfase dos enunciados ecologistas reformistas

Este tipo de enunciado foi observado 15 vezes em *Exame*, 20 em *Dinheiro* e dez em *Negócios*, num total de 45, o que representa 7,1% dos textos que contêm alguma referência ao meio ambiente. O gráfico abaixo mostra a distribuição entre as revistas, mais uma vez utilizando-se a ponderação pelo número de páginas:

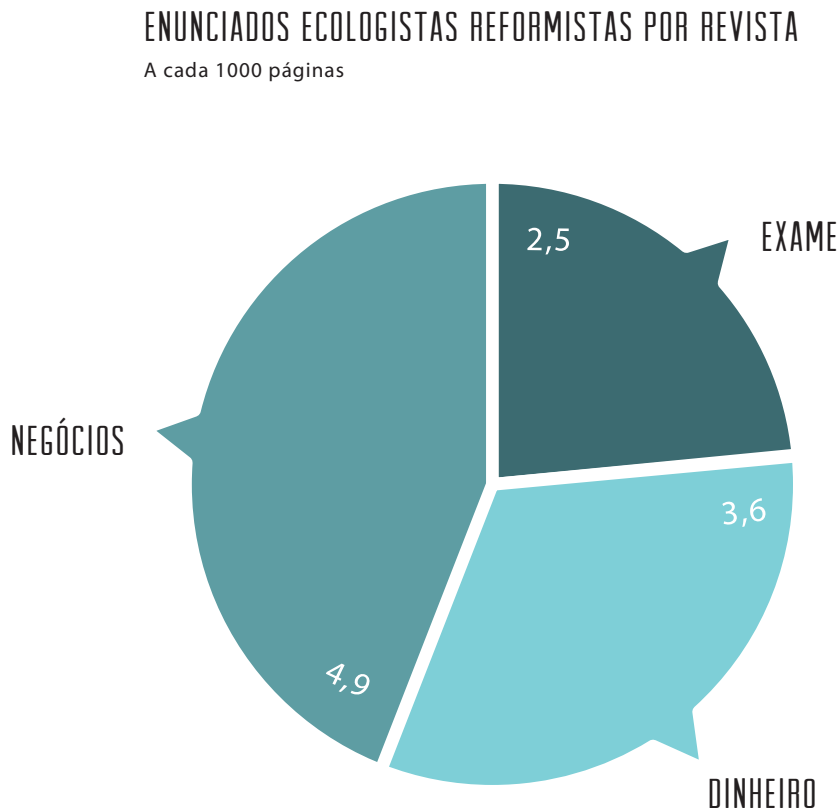


Gráfico 6

Os enunciadores, ao produzir os textos desta categoria, passam à aceitação (parcial) da crise ambiental, e portanto se veem no campo discursivo ambientalista, onde têm que conviver com as correntes antagonistas. Os textos desta vertente figurativizam como legítima a preocupação com o meio ambiente em crise, mas afirmam que não há qualquer incompatibilidade entre os objetos de valor do liberal-capitalismo e a preservação da ecosfera. Ao contrário dos textos acima expostos, os enunciados do ecologismo reformista tendem a reduzir as alteridades (como veremos abaixo). Esta operação torna viável que se estabeleça entre as três correntes um mínimo denominador que torna a comunicação possível, uma “situação de palavra” que Rancière chama de “desentendimento”: “Por desentendimento entenderemos um tipo determinado de situação de palavra: aquela em que um dos interlocutores ao mesmo tempo entende e não entende o que o diz o outro”. (RANCIÈRE, 1996, p.11).

Participar do embate pela hegemonia no campo ambientalista, significa agir politicamente, e de acordo com o autor isto só ocorre com o estabelecimento de uma “cena comum”, na qual os interlocutores “entendem” (ao tematizar a crise ambiental) e “não entendem” (ao disputar os sentidos que vão preencher o significativo vazio do meio ambiente em crise) o que dizem os antagonistas. A participação na disputa por hegemonia no campo ambientalista pressupõe, em alguma medida, o reconhecimento dos dizeres adversários mesmo na situação de desentendimento. Pelos termos de Rancière, pode-se dizer que os ambientalismo antagonistas produziram a rara matéria da política quando lograram deslocar os sentidos do discurso hegemônico, ao se fazerem ouvir não por sua “voz animal”, mas por sua “fala articulada”. O enunciador das revistas foi compelido assim a tentar preservar seu “mundo semanticamente normal”, mas ao preço de ingressar na instável seara dos desentendimentos. Um exemplo de textos ecologistas reformistas encontrados na tese é o *ranking* de sustentabilidade que organiza para o enunciatório uma lista das empresas exemplares da edição 650 de *Dinheiro*.



Figura 48

Essa matéria jornalística se desenvolve ao longo de 24 páginas. Cabe ressaltar, neste caso, que para os padrões desta publicação trata-se de uma reportagem excepcionalmente extensa, em verdade a maior encontrada em todo o ano analisado,

independentemente do tema. A manchete indica a carga axiológica do texto: “50 empresas do bem”, seguida pelo olho: “Conheça as empresas que uniram sustentabilidade com saúde financeira”. Já aí estão dadas as características do discurso da sustentabilidade: ser uma empresa capitalista de sucesso e acreditar na importância das ações ambientais. A matéria inicia da seguinte forma:

Durante muito tempo, a questão da sustentabilidade foi observada como mais uma moda, uma tendência de mercado para agradar a consumidores e, dessa forma, alcançar os lucros. Para muitas empresas, funcionava mais ou menos como efeito manada. O pensamento era: se o concorrente está fazendo alguma ação, tenho que segui-lo. Era só plantar uma árvore aqui, economizar água acolá, e algumas companhias já encampavam o termo. Com o crescimento da economia, a conscientização da população diante do aquecimento global e com o aumento da responsabilidade empresarial em relação aos problemas sociais, a sustentabilidade ganhou outro significado. Ela não é mais uma modinha. Hoje é vista como questão de sobrevivência e seu significado pode ser traduzido em números. Mais: nenhuma empresa pensa em qualquer ação sustentável se isso afetar a sua saúde financeira. São conceitos que, definitivamente, andam juntos. (*Dinheiro* 650, p. 70)

No trecho selecionado, a partir de seu final, observamos que a “saúde financeira” é fundamental para a sustentabilidade, no que o texto presta vênias ao contrato de comunicação da revista. Por outro lado, a sustentabilidade não é mais “modinha”, mas “questão de sobrevivência”, ou seja, nota-se que o enunciado é produzido no campo discursivo ambientalista uma vez atestado que a seriedade de propósitos e ações deve responder a um desafio formidável – preservar a vida.

Nestes textos pode-se observar que o enunciador utiliza expressões *dêiticas*, de acordo com a definição de Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 148. Grifo dos autores): “como fator de coesão textual (tematização, focalização) permitindo introduzir *novos objetos* no discurso”. Com isso, para que nas revistas de economia e negócios, cujos textos formam um todo de sentido, se introduza o tema da crise ambiental sem que se perca a coerência, é preciso que os enunciados explicitem os significantes que reforçam a forma-empresa como mundo semanticamente normal do discurso liberal-capitalista. Quando posto que a sustentabilidade é questão de sobrevivência (tematização da crise ambiental), é preciso, ato contínuo, dizer que ela é um conceito que “anda junto com a saúde financeira” (expressão *dêitica* que retoma o *ethos neutro* do enunciador, centrado no contrato de comunicação da revista). Para dizer de maneira prosaica, à ameaça de romper o contrato por um exótico falar ambientalista, o enunciador retoma o mais rapidamente possível a segurança da confortável relação *eu-tu* há muito reconhecida

pelo enunciatório.

Voltando ao exemplo de *Dinheiro* 650 (p. 70), esta breve apresentação, de meia página, traz uma série de ilustrações artísticas que tematizam, entre outros, os carros elétricos, a energia eólica, fábricas, computadores, hospitais – indicando a vasta e complexa gama de assuntos sobre os quais versa o tema da sustentabilidade. Na sequência, tem-se o rol do que a publicação identifica como “empresas do bem”, todas de grande porte, com os 50 casos elencados em ordem alfabética. Dentre os temas abordados nesta grande reportagem, 39 estão no campo do ambientalismo, e 11 no do “social”.

É possível, nestas pequenas peças jornalísticas que buscam produzir um painel do *benchmark* da sustentabilidade, verificar a importância que a tecnologia representa (e também a gestão eficiente) para que a empresa possa ser considerada sustentável por um veículo de comunicação que se propõe modalizador dos fazeres executivos. O tema mais comum na reportagem, da economia de recursos energéticos, é pródigo nas considerações sobre desenvolvimento tecnológico: são motores concebidos para ser mais eficientes (*Dinheiro* 650, p. 72); uma empresa britânica de aviação testando uma tecnologia que permite a conversão de lixo doméstico em combustível para sua frota (*Dinheiro* 650, p. 76); a produção de energia a partir de metano gerado pela atividade agrícola no sul do Brasil (*Dinheiro*, 650, p. 84), e assim por diante.

A explicitação das normas do discurso da sustentabilidade também pode ser observada em uma matéria de *Dinheiro* (649, p. 56) intitulada “O jogo limpo da Siemens”, de duas páginas, como é comum nesta publicação.



Figura 49

O texto inicia com o seguinte trecho:

Em 2001, quando lançou o projeto Mega-trendies, um grande estudo para definir quais seriam as tendências no futuro, a direção mundial da alemã Siemens não tinha ideia de que estaria diante de um plano capaz de transformar os seus negócios em tão pouco tempo. O estudo, concluído apenas em 2004, indicou que os debates sobre as mudanças climáticas e a sustentabilidade iriam definir a competitividade das corporações. Só que, em vez de se preocupar apenas em tornar suas operações mais verdes, o comando da Siemens viu nesse filão uma chance de engordar seus ganhos e ainda se diferenciar da concorrência. Como? Passou a fornecer motores, turbinas, centrais de comando e outros equipamentos que ajudam os clientes a economizar energia ou substituir o uso de combustíveis fósseis por renováveis e transformou essa área numa máquina de fazer dinheiro. (*Dinheiro* 649, p. 56)

Definir do ponto de vista da empresa que a competitividade em longo prazo depende de uma preocupação ecológica de forma alguma invalida a busca por uma lucratividade cada vez maior, já que não se está falando “apenas em tornar suas operações mais verdes”, como diz o texto, mas também em deixá-la mais adequada ao mercado. Trata-se de uma companhia privada de sucesso com preocupações ambientais, que utiliza os dispositivos da tecnologia para se adequar às expectativas dos atuais e futuros *stakeholders*. A reportagem prossegue da seguinte forma:

Apenas em 2009, os clientes da Siemens reduziram suas emissões de dióxido de carbono (CO₂) em 211 milhões de toneladas. Isso equivale ao total emitido pelas cidades de Nova York, Tóquio, Londres, Cingapura, Hong Kong e Roma, todas juntas. “Não se trata de uma jogada de marketing, como fazem alguns concorrentes. Nossos números são auditados por consultorias independentes”, destaca Adilson Primo, presidente da Siemens do Brasil. E o País teve uma grande participação nessa história. Aqui, o chamado portfólio sustentável respondeu por 40% das vendas de R\$ 4,6 bilhões em 2009. (*Dinheiro* 649, p. 57. Grifos da publicação)

Fica posto no texto que, muito além da “jogada de marketing”, a empresa reportada tem uma contribuição importante para minorar a crise ambiental, sem perder de vista que continua lucrativa e saudável, produzindo um exemplo a ser emulado.

3.1.2.1. Estratégia de assimilação

Os enunciados da sustentabilidade participam do campo discursivo ambientalista – mas não podem se deixar confundir com os discursos antagonistas. A alteridade das demais correntes neste caso é reduzida, mas nunca anulada. Os textos continuam a sancionar positivamente os objetos de valor do liberal-capitalismo e devem assim permanecer. Por isso, a redução da alteridade se dá sempre ao preço de reconhecer apenas os dizeres ambientalistas de *locutores*⁴⁴ identificados com a forma-empresa. Com isso, eles se requalificam e são adaptados ao contrato de comunicação. Assim, para que o enunciador *entenda como fala* (RANCIÈRE, 1996) os dizeres ambientalistas, eles devem ser portadas por um locutor que o enunciatário reconheça como aderido ao discurso hegemônico. Ou seja, a razão do Outro só é ouvida, ele só tem espaço e voz autorizada, se apresentada de acordo com determinados padrões caros ao discurso liberal-capitalista.

Sobre esta necessária sanção positiva, num texto do já mencionado colunista de *Negócios*, John Elkington, é possível depreender como o enunciador adapta os dizeres do ambientalismo a um actante qualificado. Com o título “A Guerra ao carbono” e o subtítulo: “Richard Branson, da Virgin, criou um *bunker* em Londres para servir de centro de comando na luta contra o aquecimento global” (*Negócios* 44, p. 106), o artigo tematiza as mudanças climáticas a partir da metáfora da guerra em significantes como

⁴⁴ Sobre a diferença entre *enunciador* e *locutor* em textos polifônicos, Oswald Ducrot escreve o seguinte: “Chamo ‘enunciadores’ estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles ‘falam’ é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras” (DUCROT, 1987, p. 192. Grifos do autor). Os locutores, por outro lado, são actantes que em determinado contexto portam a fala.

“*bunker*”, “comando”, “luta”, “batalhas” etc. Já no início é feita uma comparação com os *bunkers* criados pelos britânicos para se proteger de ataques aéreos alemães na Segunda Guerra Mundial, que inspiraram a criação de uma assim chamada “Sala de Guerra ao Carbono (SGC)”. No trecho abaixo, segue uma descrição de um diálogo do autor do artigo com o empresário Richard Branson: “Ele não tem dúvidas sobre o impacto da mudança climática em curso. ‘Estamos às portas da Terceira Guerra Mundial. E temos de lidar com isso com a seriedade que a situação exige’, diz” (Idem). O termo “Terceira Guerra Mundial” evoca o terror dos dois maiores conflitos militares da humanidade, ocorridos no século 20, mas principalmente as ameaças de uma devastadora guerra entre as então superpotências atômicas Estados Unidos e União Soviética. No texto, encontra-se o segmento abaixo:

E como será esse confronto? Branson e Shah salientam que nosso sistema econômico tradicional, que faz uso intensivo do carbono, representa a maior ameaça da atualidade à segurança e prosperidade da espécie humana. É um risco que vai além das disputas em torno da raça, etnia, fronteiras e ideologia. A SGC já identificou 25 ‘batalhas’ (ou setores) de importância crucial nessa guerra. Cada uma delas é responsável por mais de 1 bilhão de toneladas (ou mais de 2%) de emissões anuais de CO₂ no mundo. (*Negócios* 44, p. 106)

Comparar a crise ambiental com a possibilidade de devastação da nunca ocorrida Terceira Guerra Mundial dá a dimensão de como o enunciado se insere no campo discursivo ambientalista (ao contrário dos textos refratários que tratamos em trecho anterior). No entanto, a ameaça só é representativa quando narrada por um locutor identificado como pertencente ao campo liberal-capitalista, ou ao menos seu simpatizante.

Richard Branson ganha uma apresentação (sanção positiva) detalhada:

Branson ganhou notoriedade com seus vôos de balão e outras peripécias, mas também é conhecido como fundador da Virgin Group, cujas empresas atuam em ramos diversos, como aviação, transporte por terra, telecomunicações, saúde, energia renovável e viagens espaciais. Hoje, o grupo reúne mais de 200 empresas, com 50 mil empregados em 29 países. (*Negócios* 44, p. 106)

O locutor que assume a responsabilidade do enunciado “Estamos às portas da Terceira Guerra Mundial” deve ser um executivo de sucesso aderido à forma empresa, modelo para o leitor pressuposto. A exótica notoriedade ganha com “vôos de balão e outras peripécias” é interrompida por um significante adversativo, “mas”, que legitima sua posição ilocucionária para tematizar potenciais desastres ambientais.

A revista *Exame* 973 (p. 99), por sua vez, traz uma entrevista com o economista Nicholas Stern, com o título: “A conta ficou mais alta”; e como olho: “Teremos de investir até 3% do PIB global – e não apenas 1% – para conter uma catástrofe ambiental, diz o economista Nicholas Stern”.



Figura 50

A entrevista é ilustrada por uma fotografia em *close* do actante principal, que ostenta um olhar fixo em direção ao leitor pressuposto. Segue um trecho retirado da introdução:

O britânico Nicholas Stern não é um ambientalista de carteirinha. Não milita publicamente na causa há décadas, não faz apologia contra [sic.] o consumo nem participa de campanhas contra a extinção de animais. Até 2006, Stern era apenas um técnico muito respeitado como ex-economista-chefe e vice-presidente sênior do Banco Mundial. Tudo mudou quando, em outubro daquele ano, uma análise feita por ele, sob encomenda do governo britânico, revelou com riqueza de detalhes – e de valores – o quanto as mudanças climáticas seriam prejudiciais à economia do planeta. Segundo o relatório, os prejuízos poderiam custar até 20% do PIB mundial. Foi o alarme para que o problema ambiental, até então na mira apenas das ONGs e dos cientistas, ganhasse a atenção merecida do setor privado. (*Exame* 973, p. 99)

O trecho acima apresenta o entrevistado como um executivo que a partir da constatação dos dados de uma pesquisa passou a se preocupar com o meio ambiente. Ou

seja, pela construção de um determinado local de fala – o do economista respeitado – se constrói a força ilocucionária do enunciado em sua entrevista sobre sustentabilidade, da qual foi extraído o seguinte trecho:

“A ciência climática mostrou que os riscos são muito maiores do que tínhamos previsto e o ritmo dos efeitos muito mais rápido. Por isso, devemos cortar mais emissões do que sugeri na época, e isso deve exigir investimentos em torno de 2%, 3% do PIB”. (BRANSON In. *Exame* 973, p. 99)

Quem diz que os riscos ambientais hoje são elevados não são apenas ONGs ou governos, mas um locutor que tem a legitimidade concedida e sustentada pelo enunciatador.

Em *Negócios* (41, p. 145), temos ainda o seguinte trecho de uma reportagem com chamada de capa, cujo título é “Crescimento zero é bom?”:

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%. O endividamento do governo é pequeno, e as emissões de gases do efeito estufa apresentaram uma queda de 31% em relação ao que eram em 2005. 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 foi descrito em um livro de economia. (*Negócios* 41, p. 145)

O procedimento neste caso é semelhante ao anterior, com a diferença de que não estão sendo descritos problemas, mas sim relatada uma situação euforizada num futuro sustentável. A reportagem abre com uma fotografia que mostra um globo terrestre sendo pressionado por uma velha chave inglesa, enferrujada. O globo apresenta os cromatismos predominantes em verde (para os continentes) e azul (para os oceanos), com poucos detalhes cartográficos representados, o que indicia pureza e serenidade. A chave, muito usada (reliquia de uma era industrial), expõe seus manchados tons ferrosos que se confundem com o fundo pardo. A Terra, frágil, está pressionada e corre o risco de ser esmagada pelo ultrapassado artefato produzido pelo homem:



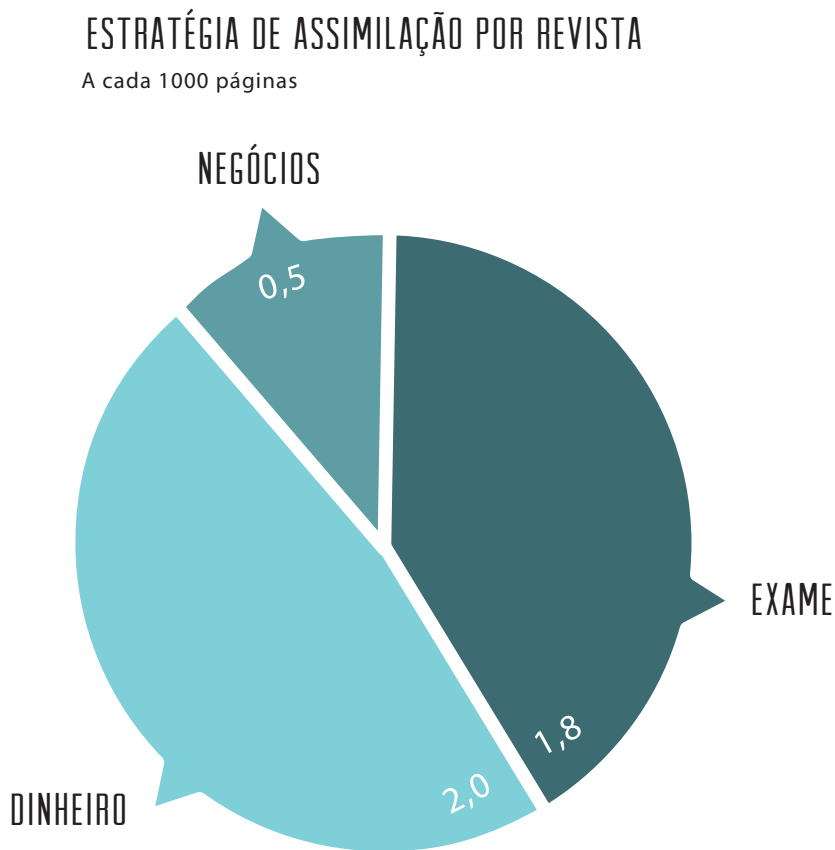
Figura 51

A estratégia do enunciador do texto escrito é a de criar uma tensão, em seu início, entre as expectativas do leitor pressuposto (executivo) e uma projeção de futuro ao estilo da ficção científica: num tempo não muito distante, o Canadá (espécie de país-modelo em qualidade de vida) ficará um longo período sem crescimento econômico. Esta tensão é desfeita, em seguida, pela descrição da série de benefícios que advirão no caso de serem adotados princípios de sustentabilidade. A sequência do texto escrito busca desfazer esta tensão inicial, com o desenlace ao final do parágrafo: “Esse cenário foi descrito em um livro de economia”. O enunciatário poderia ser levado a crer que se tratava de uma utopia dos ecologismos antagonistas – contrários ao discurso do liberal-capitalismo (já que haveria uma situação de Produto Interno Bruto estagnado). Temos, portanto, que no final do trecho selecionado (o *nariz de cera* jornalístico) resgata-se a situação de legitimidade, já que um livro de economia tem atributos de suposto saber que o conformam ao contrato de comunicação da revista.

Esses exemplos mostram como os enunciadores operam para domesticar os dizeres sobre o meio ambiente em crise. Com este mesmo efeito, há alguns casos

no *corpus* nos quais o enunciador reduz a alteridade dos discursos ambientalistas antagonistas, numa aproximação do Outro ao campo da mesmidade razoável. Mas para isso ocorrer as condições são bastante específicas: quando há aliança e adesão à forma-empresa, deixando-se de lado os “radicalismos”.

A linha abissal de separação da alteridade é tornada maleável apenas mediante o reconhecimento de que aquele que em algum momento fora irado ou risível reconheceu que a organização empresarial, a tecnologia e a gestão eficientes são as formas adequadas de enfrentamento do problema ambiental. O enunciador nestes casos torna-se simpático em relação aos “convertidos”. Foram encontrados sete casos em *Exame*, 11 em *Dinheiro* e apenas um em *Negócios*, permanecendo a média ponderada da seguinte maneira:



Gr\u00e1fico 7

\u00c9 importante ressaltar que *Neg\u00f3cios*, cuja tend\u00eancia \u00e9 enfatizar menos as alteridades, tamb\u00e9m \u00e9 a que menos as reduz, o que n\u00e3o \u00e9 fortuito: o esfor\u00e7o do enunciador das demais revistas em mostrar o Outro algumas vezes de maneira amena se deve a uma pr\u00e9via modaliza\u00e7\u00e3o que o havia figurativizado de forma terr\u00edvel (como ocorre com mais frequ\u00eancia em *Exame*). O enunciador de *Neg\u00f3cios*, que tende a ser

menos hostil às correntes antagonistas do ambientalismo, não demonstra a necessidade de explicar que elas podem eventualmente (e de acordo com algumas precondições) ser consideradas parceiras.

Os textos desse tipo, num primeiro momento, mostram sua diferença com os ambientalismo antagonistas, para depois considerar que alguns de seus actantes podem ser admitidos como benéficos ao se tornarem “pragmáticos”, como numa reportagem de *Exame* 961:

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* 961, p. 68)

BRASIL meio ambiente

Verde e pragmática

Enquanto parte do governo continua às turras com o agronegócio — a última investida veio do ministro Paulo Vannuchi, dos Direitos Humanos —, a ONG americana TNC mostra que a parceria com os produtores é o melhor caminho para preservar a natureza

ANGELA PIMENTA

Uma sina curiosa 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. A mais recente investida ocorreu com a divulgação da nova versão do Programa Nacional de Direitos Humanos, de autoria do ministro Paulo Vannuchi. No meio de um festival de barbantades, ficamos sabendo que o plano dá respaldo às invasões de terra, dificultando a obtenção de mandados de reintegração de posse na Justiça. Esqueça a lei. Se prevalecer o que Vannuchi propôs, as invasões serão avaliadas por audiências públicas — e só se essas audiências aprovarem é que a Justiça entrará em ação para defender os proprietários. 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), a maior organização civil do planeta voltada para o meio ambiente, hoje presente em 32 países. A TNC é responsável pelo mais bem-sucedido modelo de combate ao desmatamento do país, o de Lucas do Rio Verde, no interior de Mato Grosso — desenvolvido exatamente por meio de parceria com o agronegócio. A ideia é obter a preservação combinando imagens de satélite — que permitem mapear as terras e detectar a derrubada de árvores — com incentivos econômicos, como linhas de crédito e cursos de educação ambiental para fazendeiros que se mostram dispostos a regularizar suas atividades. Agora o programa de Lucas do Rio Verde começa a ganhar escala nacional. Inspirado nele, o governo federal lançou o programa Mais Ambiente com o objetivo de regularizar sobretudo propriedades rurais com problemas de documentação legal e que não estão registradas devidamente. O governo fixou prazo de três anos para a adesão dos proprietários ao programa. A medida vale para todo o país, mas tem por alvo especialmente as áreas mais críticas da Amazônia. Paralelamente, o governo de Mato Grosso adotou medidas semelhantes para legalizar a situação fundiária no estado. O governador Blairo Maggi lançou em 2009 o programa Mato Grosso Legal para cadastrar 30 000 propriedades até o fim desse ano. No âmbito federal, ainda não se sabe quantos produtores serão atingidos. Fome inspiradora dessas iniciativas, a TNC é um exemplo de pragmatismo que contrasta com o estereótipo da militância intrada e incoerente de muitas ONGs. Em Lucas do Rio Verde, município onde um dos maiores produtores de soja do país, a TNC teceu em 2007 uma parceria entre a prefeitura e as empresas Sadia, Syngenta e Fagril. Nos últimos três anos, o agricultor Giovanni Mallmann, chefe da equipe da TNC na cidade, levou 20 000 quilômetros — visitando as 820 fazendas da região. “No começo, parte dos proprietários nos via com desconfiança”, diz Mallmann. “Agora eles sabem que esse é o único caminho capaz de garantir a preservação das terras e a existência de compradores para seus produtos.” Batizado de Lucas do Rio Verde Legal, o programa fez um diagnóstico com imagens de satélite e dez meses de trabalho para os fazendeiros recuperarem as matas. Eles também ganharam ajuda e assistência técnica no replantio. Hoje, o cadastramento das terras de Lucas do Rio Verde está pronto e a base de dados gerada vai ser transferida para o governo de Mato Grosso desenvolver seu programa.

É VERDADE QUE A IDEIA de usar satélite para esboçar as propriedades rurais já existia em repartições federais e estaduais desde os anos 90. Mas o plano oficial era um flasco em estratégia e gestão. “As normas ditavam que o proprietário em situação irregular levasse sua documentação ao poder público”, diz a bióloga Ana Cristina Barros, representante da TNC no Brasil. “Mas, ao chegar lá, ele seria autuado em flagrante.” Como era de prever, a iniciativa governamental fracassou. Em Lucas, a TNC mudou a tática. Em vez de os produtores irem a uma repartição, a ONG e representantes da prefeitura visitam os fazendeiros para obter sua adesão. Uma das metas da TNC em 2010 é o cadastramento de terras em 12 municípios do Pará e de Mato Grosso, no chamado arco do desmatamento, para legalizar a cadeia produtiva da madeira, da pecuária e da soja. A verba disponível é de 16 milhões de reais do Fundo Amazônia, uma carteira administrada pelo BNDES com recursos doados pela Noruega. No projeto, que tem uma contrapartida de 3,2 milhões de reais da própria TNC, a organização trabalhará em parceria com as prefeituras locais. “Contamos com o conhecimento da TNC para iniciar a regularização fundiária na região”, diz o presidente do BNDES, Luciano Coutinho. “Ela possui um método bem-sucedido para os produtores se adequarem às normas ambientais.” Faltam convencer outros componentes do governo de que o diálogo com os proprietários não ajuda — mas pode superar inércia.



Mallmann: imagens de satélite para mapear as terras e detectar invasões no interior do país

Madrinha da natureza

Presente em 32 países, a The Nature Conservancy é a maior organização não governamental de defesa ambiental do planeta

NO MUNDO	PRINCIPAIS PROJETOS
FUNDAÇÃO 1951, nos Estados Unidos	LUCAS DO RIO VERDE LEGAL Programa que realizou um diagnóstico pioneiro das áreas degradadas do município produtor de soja em Mato Grosso. A primeira etapa envolveu o mapeamento e a regularização fundiária e trabalhista de 820 propriedades
MISSÃO A TNC trabalha com governos e empresas para proteger o planeta e melhorar a vida das pessoas em todo o mundo	SANTARÉM Em parceria com a Cargill, trabalha na regularização ambiental de 300 propriedades produtoras de grãos, que são comprados pela empresa e exportados para países da Europa e da Ásia
ORÇAMENTO EM 2009* 962 milhões	MATA ATLÂNTICA Por meio de doações, a TNC pretende plantar 1 bilhão de árvores
NÚMERO DE ESPECIALISTAS* 3 000	
NO BRASIL	
INÍCIO DE OPERAÇÃO 1994	
ORÇAMENTO EM 2009* 37 milhões	
NÚMERO DE ESPECIALISTAS 50	
ÁREAS Amazônia, cerrado, mata Atlântica, caatinga e Pantanal	
PRINCIPAIS EMPRESAS PARCEIRAS Disney, Dow, Genus, Syngenta e Vale*	

* Valores em reais. *O Agronegócio, biólogos, ambientalistas, agricultores e outros. © The Nature Conservancy. Foto: TNC/Brasil

Figura 52

O texto começa com sanções negativas, mas, adiante, o julgamento é abrandado pelo exemplo de uma ONG que compreendeu como o agronegócio pode ser parceiro dos ambientalistas, mesmo tratando-se da sensível fronteira da soja na região amazônica.

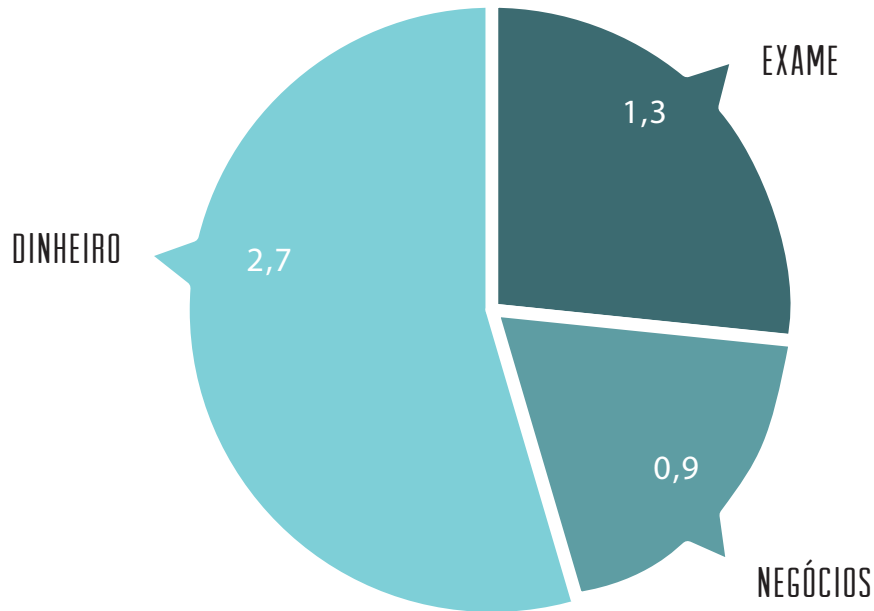
A aproximação só é reconhecida com a mudança do posicionamento discursivo do Outro, que deve aderir ao menos parcialmente aos estatutos do ecologismo reformista. Apenas dessa forma o enunciador o considera um digno portador de *fala*. De qualquer maneira, as vozes antagonistas só devem ser entreouvidas, como vimos, por locutores simbolicamente qualificados, adaptados aos objetos de valor do contrato de comunicação.

3.12.2. Estratégia de exceção

A segunda função estratégica do discurso da sustentabilidade é *excluir* os actantes que merecem sanção negativa do enunciador, tematizando-os como desviantes em relação à mesmidade. O enunciador do ecologismo reformista é capaz de criticar as empresas privadas e os executivos que provocaram danos ambientais, que são consideradas usuárias imerecidas do título de “verdes”, o que o aproxima do discurso das correntes antagonistas. No entanto estes não são considerados exemplos da forma-empresa, sendo figurativizados como casos de fracasso pontual no uso da tecnologia e da gestão: desqualificadas por se declararem “eco” mas não se mostrarem “eficientes”. Assim, é possível sancioná-los negativamente de forma individualizada, tematizando-os como casos excepcionais. Com isso o enunciador é capaz de criar textos ecologistas reformistas, críticos a certas práticas do capitalismo, mas nunca as considerando como regularidades do sistema, e admitindo parcialmente os sentidos das correntes antagonistas, quando elas criticam algumas manifestações do liberal-capitalismo, mas delas mantendo distância ao tematizar os casos de fracasso como desviantes. Enunciados como estes são relativamente raros, sendo que foram encontrados cinco exemplos em Exame, dois em Negócios e 15 em Dinheiro (sendo sete na seção “Sustentabilidade”). A cada mil páginas, temos a seguinte relação:

ESTRATÉGIA DE EXCEÇÃO POR REVISTA

A cada 1000 páginas



Gr\u00e1fico 8

Este afastamento se d\u00e1 em dois casos: no primeiro, das empresas que s\u00e3o consideradas representantes de segmentos atrasados, defasados, perif\u00e9ricos nas rela\u00e7\u00f5es do capitalismo global. No segundo, daquelas empresas capitalistas at\u00e9 ent\u00e3o consideradas modernas, exemplares, e que falharam em sua gest\u00e3o, provocando um desastre – havendo uma decep\u00e7\u00e3o do enunciador (que passa a enxergar como “pe\u00e7as de marketing vazias” os esfor\u00e7os para a cria\u00e7\u00e3o de uma imagem ecol\u00f3gica).

Um caso de empresas e setores considerados atrasados, e que, portanto, podem ser sancionados negativamente nos enunciados do campo discursivo ambientalista, encontra-se em *Dinheiro* 658 (p.76). A reportagem tem o t\u00edtulo “‘Sujo’, mas lucrativo”, sendo que o significante “sujo” permanece entre aspas e acompanha a conjun\u00e7\u00e3o adversativa “mas” em pequenos formantes tipogr\u00e1ficos pretos, que ser\u00e3o substituídos por grandes e aberrantes letras vermelhas no significante “lucrativo”.



Figura 53

No subtítulo está a seguinte frase: “Por que diversos produtos considerados polêmicos ou mesmo vilões do aquecimento global ainda encontram espaço no mercado”. A reportagem afirma que produtos defasados e que prejudicam o meio ambiente permanecem à venda porque mantêm preços competitivos. O texto usa como gancho⁴⁵ o vazamento da BP no Golfo do México em abril de 2010, mas como é típico desta estratégia jornalística, o tema “petróleo” desaparece logo em seguida. O significante “ainda” (como em “ainda encontram espaço no mercado”), inserido no subtítulo e novamente no corpo do texto, indica que o enunciador tematiza algumas atividades, embora lucrativas, como antiquadas, afastado-as, assim, do núcleo mais dinâmico das relações capitalistas. Há no corpo da reportagem uma lista de produtos que são considerados “sujos”, com a menção a economias periféricas:

A lista é vasta: inclui o amianto e as lâmpadas incandescentes, além das usinas termelétricas movidas a carvão mineral e das madeireiras. Isso explica por que, mesmo depois de a comercialização ter sido banida em diversos países, as lâmpadas incandescentes continuam rendendo um bom dinheiro para os fabricantes. Desde que comprou a americana Sylvania, a indiana Havells, que fatura US\$ 1,5 bilhão, fez uma reengenharia nos negócios.

⁴⁵ Recurso jornalístico que visa atualizar determinado assunto cotidiano introduzindo no início do texto um fato noticioso recente de grande repercussão mediática.

Fechou fábricas e concentrou na Colômbia a fabricação de lâmpadas fluorescentes tubulares, que usam mercúrio em sua composição, e de incandescentes que desperdiçam 95% da energia que consomem. Essa planta atende basicamente a América Latina e a África. No Brasil, os dois produtos garantem metade das receitas do grupo indiano. Com preço em torno de R\$ 1, as lâmpadas incandescentes são as preferidas em países nos quais a população não tem renda para gastar R\$ 5 em uma moderna fluorescente compacta. (*Dinheiro* 658, p. 77)

África e América Latina são figurativizadas como mercados periféricos (verdadeiros “continentes incompetentes”), nos quais os consumidores não têm renda para adquirir produtos mais sofisticados e menos agressivos ao meio ambiente. Note-se ainda que a planta na Colômbia foi construída depois que a empresa representante do desenvolvido mercado norte-americano foi substituída por uma indiana. O enunciador, portanto, permanece incapaz de nomear ameaças ambientais nos núcleos mais pujantes do capitalismo desenvolvido, mas as nomeia em casos que considera atrasados. Mesmo assim, o texto segue com uma possível redenção da empresa pelo uso futuro da tecnologia, de acordo com a entrevista feita com um de seus executivos:

“Apesar disso, nós estamos investindo para desvincular nossa imagem dos produtos ambientalmente incorretos, incluindo itens mais modernos em nosso portfólio, como as lâmpadas de LED”, destaca Pedro Queiroz, diretor-geral da Havells-Sylvania do Brasil. (*Dinheiro* 658, p. 77)

Em Exame 965 (p.98) há um texto no qual a defasagem tecnológica é denunciada sem meias palavras (usual desta publicação) como deletéria ao meio ambiente: a nota “Feios, sujos e malvados”⁴⁶, inserida na seção “Volta do Mundo”. Ela tematiza uma fração considerada pouco representativa, e mesmo exótica, da indústria de transportes, os tradicionais “autorriquixás”, triciclos motorizados usados em alguns países asiáticos como a Índia. A fotografia que acompanha o texto escrito mostra um numeroso grupo de pessoas se agarrando ao triciclo, numa tematização de pobreza e atraso que se choca com o restante dos enunciados sobre indústria automobilística.

46 Título que faz referência ao homônimo filme do diretor italiano Ettore Scola (1976)

Volta ao Mundo



Autorriquixá: 80 000 triciclos poluindo Délhi

ÍNDIA

Feios, sujos e malvados

Uma das paisagens mais características de Nova Délhi é o mar de autorriquixás verde-amarelos — triciclos motorizados como os da foto — que tomam conta das ruas. Mas se depender da ministra-chefe da capital da Índia, Sheila Dikshit, isso vai acabar em no máximo cinco anos. “Eles são incômodos e poluentes. Os motoristas são indisciplinados e importunam os passageiros”, afirma ela. Seu dis-

curso irritou os 55 000 motoristas de riquixás registrados (estima-se que haja mais 25 000 na ilegalidade), que há um mês já haviam derrubado na Justiça uma tentativa de limitar seu número nas ruas. A ideia de Sheila é substituir os riquixás por motos elétricas, menos poluentes e menos espaçosas. Atualmente, o trânsito de Nova Délhi abriga três vezes mais veículos do que há 15 anos.

Figura 54

Assim, e somente assim, é possível ao enunciador evocar o famoso título do filme e taxá-los de “feios, sujos e malvados”, para no corpo do texto continuar com a sanção negativa, amparado pela locução de uma autoridade indiana:

Uma das paisagens mais características de Nova Délhi é o mar de autorriquixás verde-amarelos — triciclos motorizados como os da foto — que tomam conta das ruas. Mas se depender da ministra-chefe da capital da Índia, Sheila Dikshit, isso vai acabar. “Eles são incômodos e poluentes. Os motoristas são indisciplinados e importunam os passageiros”, afirma ela. (*Exame* 965, p. 98)

Os exóticos triciclos, superlotados de indianos, não são veículos produzidos pelas grandes indústrias automobilísticas (inseridas num lugar privilegiado das relações capitalistas globais), de forma que o enunciador sente-se confortável para usar expressões deletérias como as transcritas acima, além de chamar a atenção para o “mar” de triciclos que “tomam conta das ruas”. Esta terminologia não é usada em outras reportagens sobre automóveis, muito embora saibamos que “mares” de carros modernos “tomam conta das ruas” das grandes capitais do mundo. A solução proposta pelas autoridades indianas é mais uma vez a adoção de tecnologias “ecoeficientes”: a modernização da frota, com a adoção de motonetas elétricas.

O segundo caso se dá com empresas que, mesmo sendo consideradas partícipes dos setores mais dinâmicos do capitalismo, falharam no uso da tecnologia e gestão eficientes e terminaram por provocar acidentes ambientais. Desta feita o enunciador se mostra decepcionado, e busca didaticamente explicar os motivos que provocaram tal



Figura 56

A reportagem pretende que o leitor pressuposto (o executivo) extraia, na forma de mapas cognitivos, “lições” de transparência, liderança etc., virtudes propugnadas pelo contrato de comunicação, que teriam faltado às empresas envolvidas nos acidentes. O texto traz uma série de sanções negativas 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* 45, p. 140)

O enunciador de *Época Negócios* torna-se dessa forma, crítico em relação a uma empresa que – apesar de enunciar-se ambientalmente responsável – cometeu falhas que causaram um desastre, afastando-a dos mapas cognitivos modalizadores. Os erros, de acordo com a revista, foram de gestão e tecnologia, o que incompatibiliza a BP com o discurso da sustentabilidade.

Sobre este mesmo tema, *Exame* (970, p. 85) traz uma matéria com o título: “Um erro de 60 bilhões de dólares”; e o subtítulo: “No centro do maior desastre ambiental da história dos Estados Unidos, a petrolífera BP comete uma série de equívocos – e sua imagem paga um preço alto por isso”. Mais uma vez o grande derramamento de petróleo é classificado pelo enunciador como “erro”.

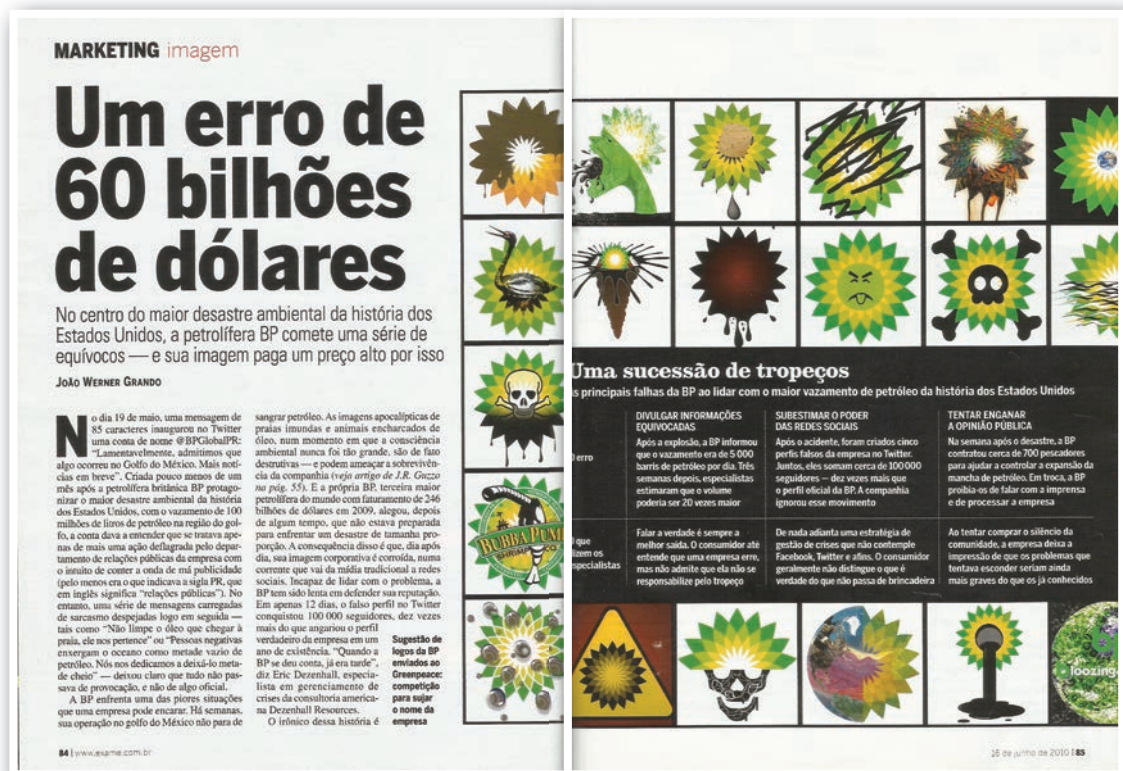


Figura 57

Parte da página 84 e a página 85 são ocupadas por uma ilustração em forma de mosaico que reproduz (de acordo com a matéria) as sugestões de logomarcas alternativas da BP enviadas por internautas à ONG *Greenpeace*, nas quais o girassol verde e amarelo, símbolo da companhia, é parodiado de forma deletéria. Sobre a atuação da ONG, o texto da revista diz o seguinte:

A denúncia foi recebida da pior maneira pelas ONGs ambientalistas. A mais ruidosa delas, o Greenpeace, lançou na internet um concurso internacional para escolher um novo logotipo para a BP: ganha quem for mais competente e mais criativo em denegrir a marca da empresa, um girassol nos tons de verde e amarelo. Em um mês, o Greenpeace já havia recebido 550 sugestões (*Exame* 970, p. 86)

A reportagem 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”. Ainda, no corpo do texto, segue-se o trecho:

O irônico dessa história é que a BP – antiga British Petroleum – foi uma das primeiras companhias de petróleo do mundo a investir na construção de uma imagem ambientalmente correta. A mudança do nome foi um primeiro passo – a extração de petróleo não é, afinal, a atividade mais popular em tempos de clamores contra o aquecimento global. A BP passou a se identificar como uma companhia de energia. Quase 200 milhões de dólares foram investidos para criar uma imagem verde. Esses esforços começaram a perder efeito com o acidente e o processo se intensificou devido aos erros cometidos pela BP na sequência. (*Exame*, 970, p. 84,86)

Na matéria, com três páginas de texto, o enunciador enfatiza os problemas enfrentados pela companhia ao tentar preservar sua reputação. Esses erros, de acordo com uma estimativa apresentada no texto, custariam US\$ 23 bilhões à empresa. A sanção negativa à gestão da empresa é colocada da seguinte maneira:

A BP enfrenta uma das piores situações que uma empresa pode encarar. Há semanas sua operação no golfo do México não para de sangrar petróleo. As imagens apocalípticas de praias imundas e animais encharcados de óleo, num momento em que a consciência ambiental nunca foi tão grande, são de fato destrutivas – e podem ameaçar a sobrevivência da companhia [...]. E a própria BP, terceira maior petrolífera do mundo com faturamento de 246 bilhões de dólares em 2009, alegou, depois de algum tempo, que não estava preparada para enfrentar um desastre de tamanha proporção. (*Exame* 970, p. 84)

Enquanto tematiza a ONG Greenpeace como “ruidosa” e interessada em “denegrir” a imagem da empresa, o enunciador reconhece a locução de um executivo para apontar os problemas da companhia, no final da reportagem:

“A BP está pagando o preço por ter criado uma aura verde que nunca passou de balela”, diz Byran K. Oekel, vice-presidente da consultoria Davis Brand Capital. “Somente 1% da receita da empresa vem de energia limpa. Não há nada de *Beyond Petroleum* (além do petróleo) nisso”, diz ele, referindo-se ao slogan da companhia. (*Exame* 970, p. 84)

Mesmo uma empresa que figura dentre as maiores do capitalismo global pode receber sanções negativas, desde que caracterizada como desviante, falha na gestão e na aplicação de tecnologias adequadas. Neste caso, uma vez operado o afastamento simbólico da empresa dos mapas cognitivos do contrato de comunicação, o enunciador tematiza a falta de sentido dos significantes ligados à sustentabilidade por

ela propugnados. Dito de outra forma, o discurso da sustentabilidade proposto pelas empresas é considerado somente uma “peça de marketing vazia” pelo enunciador das revistas quando há falhas na gestão ou na utilização dos dispositivos tecnológicos que resultaram em desastres.

Outro caso no qual o enunciador tematiza as “peças de marketing vazias” é o da revista *Exame* (962, p. 62) numa reportagem publicada com o título “Madame, durma tranquila”. Neste caso, o recurso da ironia é aplicado ao apelo de algumas marcas de luxo à consciência ecológica dos consumidores. O subtítulo é: “As grifes de luxo finalmente se rendem ao marketing verde para conquistar novos clientes. Assim, esperam aliviar a consciência dos consumidores que pagam caro por seus produtos” (Idem). No corpo do texto há o seguinte trecho:

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 sinta tão culpado ao desembolsar uma pequena fortuna por uma bolsa ou um vestido. (*Exame* 962, p. 62)

A reportagem assume, dessa forma, as críticas ambientalistas antagonistas para analisar essa prática empresarial: tentar valorizar os produtos construindo para eles uma imagem ecologicamente correta, sem que haja qualquer relevância em determinados casos para uma política ambiental eficaz. Numa curiosa inversão, nesta 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* 962, p. 58)

No entanto, a sanção positiva está presente nesta mesma reportagem, e o enunciador se torna simpático a uma empresa que produz automóveis de luxo e que utiliza a tecnologia para tornar seus produtos “sustentáveis”:

Nesse grupo de pioneiros – geralmente malsucedidos –, a alemã BMW é exceção. A empresa vem investindo no desenvolvimento de tecnologias limpas desde 1995 e hoje é considerada a montadora com o melhor programa de redução de CO₂ pela Federação Europeia para Transporte e Meio Ambiente. Além de reduzir quase 30% das emissões de seus 27 modelos, a BMW tomou iniciativas como usar gás metano de aterros sanitários para gerar energia para suas fábricas. (*Exame* 962, p. 58)

O enunciado do campo discursivo ambientalista critica algumas empresas de luxo e as considera desviantes, mas em um dos casos há uma mudança da posição do enunciador que escapa do registro da ironia para a sanção positiva. Ao identificar o uso dos dispositivos tecnológicos ele pode enfim ser enquadrado nos preceitos dos mapas cognitivos propostos pelo contrato de comunicação. O estudo de como se insere o tema da tecnologia no discurso do ecologismo reformista é, enfim, fundamental para sua compreensão, e será estudado em detalhes no próximo capítulo.

4.

Inversão sintomal

Vimos no primeiro capítulo como o *ethos* discursivo das revistas é constituído a partir dos objetos de valor do discurso liberal-capitalista. No segundo capítulo, o tema foi a constituição do campo discursivo ambientalista, com seus antagonismos. No terceiro, estudamos como os enunciadores lidam com o problema de tematizar o meio ambiente em crise, ao mesmo tempo em que buscam preservar o contrato de comunicação. O objetivo deste quarto e último capítulo é descrever como a *falta* ou o *furo* no discurso liberal-capitalista exposto pelos ecologismos antagonistas obriga a um *deslocamento* de seus sentidos, uma *inversão sintomal*.

Para explicar esta tese, relembramos o que foi dito no segundo capítulo: o campo ambientalista só pode se constituir em torno de um *significante vazio* em seu centro, sobre o qual as cadeias de equivalência simbólica dos antagonismos disputam o preenchimento de sentidos. Laclau assim explica este conceito:

No caso de uma situação de desordem radical⁴⁷, “ordem” é apresentado como algo ausente; ela se torna um significante vazio, como significante de sua ausência. Nesse sentido, várias forças políticas podem competir em seus esforços para apresentar seus objetivos particulares como aqueles que vão preencher a falta com sentido. Tornar hegemônico algo é exatamente implementar essa função de preenchimento. (LACLAU, 2007, p. 44. Tradução nossa)

Pois bem, o “meio ambiente” declarado em crise é o lugar de uma ordem ausente, um significante vazio em torno do qual forças políticas vão competir, o que coloca os enunciadores da sustentabilidade diante de um problema: como disputar a hegemonia de um campo cuja falta constitutiva é uma crise previamente⁴⁸ associada à atividade liberal-capitalista que rege o contrato de comunicação das revistas?

⁴⁷ Aqui Laclau comenta a pressuposição hobbesiana de “guerra de todos contra todos”.

⁴⁸ Stavrakakis associa o surgimento de um discurso “verde” à crise de identidade experimentada pelas esquerdas a partir do final dos anos 1960, o que criou uma falta preenchida pela ideia de natureza. Esta descrição se coaduna com o que chamamos de “ecologismo radical”, que como o centenário “ecologismo profundo”, sobreveio antes do “reformismo” (HOWARTH; STAVRAKAKIS, 2009, p. 15-16). Também como já desenvolvemos no segundo capítulo, os discursos antagonistas do campo ambientalista precedem histórica e logicamente ao reativo reformismo.

No terceiro capítulo acompanhamos as formas desenvolvidas para lidar com esta situação. Num primeiro caso os enunciados são *refratários*, não produzem significados da crise ambiental. Fossem estes apenas os textos encontrados, poderíamos declarar não haver qualquer deslocamento produzido pelos ecologismos antagonistas no discurso liberal-capitalista das revistas. No entanto, uma segunda categoria de textos coligida no *corpus* indicou que os enunciadores são capazes de produzir discursos *ecologistas reformistas* e compartilham sentidos com as demais correntes do campo ambientalista, mas preservando o *ethos* discursivo, o que fazem estabelecendo duas estratégias principais (de assimilação e de exceção).

O termo “estratégia” se liga a uma acepção de embate “ideológico” como “conjunto de ideias” reconhecidas pelo enunciador (ŽIŽEK, 1999a, p. 15). Assim, nos casos vistos anteriormente nesta tese o enunciador age como sabedor de sua posição no embate pela hegemonia. Os textos reconhecem a existência de alteridades, enfatizando-as ao recusar participar do campo ambientalista ou reduzindo-as ao disputar os significados do campo. São, enfim, textos em que os enunciadores demarcam “posições ideológicas”, no sentido em que reconhecem a si mesmos como actantes de um embate contra posições de discurso divergentes.

Mas, vejamos que outro entendimento possível do termo “ideologia”, ainda de acordo com Žižek (1999a, p. 15), é “[...] o campo mais fugidio, a ideologia ‘espontânea’ que atua no cerne da própria ‘realidade’ social”. Dito de outra maneira, uma forma não-argumentativa, não-estratégica de “ideologia” (que o autor chama de seu *nível zero*) consiste em “[...] (des)apreender uma formação discursiva como fato extradiscursivo” (Idem, p. 16). Se, por um lado, a sustentabilidade se manifesta como a “ideologia do complexo de ideias”, embatendo-se no campo discursivo do ambientalismo com os ecologismos antagonistas em vivas polêmicas, por outro lado uma parte considerável do *corpus* de análise apresenta o tema de maneira diversa, como um perfilar de aparelhos ou serviços tecnológicos dados como soluções “autoevidentes”. Esta segunda forma de compreender o significante “ideologia” deu ensejo às análises deste quarto e último capítulo da tese, que buscou os mecanismos pelos quais o enunciador do discurso liberal-capitalista cria os sentidos do ecologismo reformista por meio da materialidade dos objetos tecnológicos, sem se posicionar como actante de uma doutrina, de um conjunto de ideias, agindo de maneira “espontânea”, sem que reconheça a si mesmo como parte de um campo discursivo conflituoso.

Esta segunda forma de entendimento do termo “ideologia”, como manifestação

“espontânea”, corresponde ao trabalho semiótico dos enunciadores para encobrir o *furo* em determinado discurso por meio de uma *inversão sintomal* – furo este que, no caso do objeto estudado na tese, foi deixado exposto pelos ecologismos antagonistas. Lembramos com Howarth e Stavrakakis (2009), que a exposição da falta de um discurso hegemônico, estabilizado, deve ocorrer por um *deslocamento*:

Isto pressupõe a categoria de *deslocamento*, que se refere ao processo pelo qual a contingência da estrutura discursiva se faz visível. Este “descentramento” da estrutura através de processos sociais, tais como a extensão das relações capitalista a novas esferas da vida social, desagrega as identidades já existentes e literalmente induz a uma crise de identidade dos sujeitos. [...] Em outras palavras, se os deslocamentos rompem as identidades e discursos, eles também criam uma *falta* no nível dos significados estimulando novas construções discursivas, que tentam suturar a estrutura deslocada. Em suma, é a “falha” na estrutura [...] que “compele” o sujeito a agir, para rearranjar sua subjetividade. (HOWARTH; STAVRAKAKIS, 2009, p. 13. Tradução nossa. Grifos dos autores)

A contingência da estrutura discursiva hegemônica se fez visível quando os ambientalismo antagonistas *expuseram a falta* no nível dos significados, tematizando a crise ambiental como limite da economia, conforme visto no segundo capítulo da tese. O discurso hegemônico foi assim *instado a agir, rearranjando subjetividades*.

Este fenômeno é descrito por Slavoj Žižek (1999b) como *inversão sintomal*: as cadeias de significantes do liberal-capitalismo são acionadas pelos enunciadores para *tamponar* o furo constitutivo, fazendo com que o meio ambiente deixe de ser um *elemento* flutuante disfuncional do discurso hegemônico e passe a ser seu *momento* estruturante. Justamente onde os antagonismos haviam feito visível o furo, emerge a ideologia que refunda o regime semiótico de verdade do liberal-capitalismo; ali no ponto mais fraco da estrutura, a “sustentabilidade” constitui sua força.

Os ecologismos antagonistas lograram tematizar a crise ambiental como o furo do liberal-capitalismo, o que produziu uma ressignificação do sistema de produção e consumo a partir de seu ponto de vista. De discurso estabilizado, ou “fim da história”, ele passa a preditor de um futuro abominável. Os discursos ecologistas profundo e radical contestam assim a autoalegada perenidade do capitalismo, figurativizando-o não mais como “natural”, mas como “ideológico”, como resultante da cuidadosa construção de um sistema de ideias, nefastas porque anunciadoras de uma distopia. Expor o furo no discurso é mostrar que no centro da lógica de reprodução do capital há um modo de “mais exploração”, que necessariamente vai encontrar seu limite na degradação das condições de vida do planeta.

Posto desta forma, o meio ambiente em crise é um empecilho ao livre gozo dos produtos e serviços, uma negação à euforia do consumo. Ali, nos enunciados sobre carros de luxo, aumento da produção de celulose e de petróleo, roupas de grife ou de novos empreendimentos imobiliários – enfim em qualquer manifestação econômica na qual se queira pensar – espreita um *sintoma*, um elemento desagregado das cadeias significantes capitalistas: o meio ambiente (em crise), sempre a lembrar que mesmo os discursos mais abrangentes não dão conta de coligir todos os sentidos produzidos em uma sociedade. Aponta-se um lugar sombrio, uma nódoa inserida na regularidade do discurso.

Para lidar com esta situação, os enunciadores das revistas de economia e negócios realizam uma *inversão sintomal*. Dizemos com isso que, para escalonar o *elemento* disfuncional ‘meio ambiente’ nas cadeias significantes do discurso, dada sua abrangência e complexidade, foi preciso mais do que um pequeno arranjo, mas a sua instituição como *momento* privilegiado. A “sustentabilidade”, construída sobre o furo do discurso liberal-capitalista, somente dá conta de tamponá-lo na medida em que realinha as longas cadeias de significados do discurso hegemônico pela referência ao significante “sustentável”, inserido na estrutura. Dessa forma, o capitalismo constitui um novo *ethos* no presente, por ser o sistema que vai garantir no futuro uma relação harmônica com a natureza: “somos liberal-capitalistas no presente porque esta é a maneira de salvar o mundo de uma tragédia ambiental no futuro” poderia ser a nova palavra de ordem dos executivos, para desespero dos ecologistas antagonistas, que assistem à inversão de sua proposição.

Žižek descreve a ideia de inversão sintomal em seu texto “Como Marx inventou o sintoma”, associando a Marx suas leituras da psicanálise lacaniana. O sintoma é ali descrito para além de suas definições mais usuais, ligadas a um fenômeno que indica uma doença (medicina) ou ao encobrimento da causa de um transtorno (psicanálise); ele se dá por uma *lógica de exceção*:

Esse processo implica, pois, uma certa lógica de exceção: todo Universal ideológico – por exemplo, a liberdade, a igualdade – é “falso”, na medida em que necessariamente inclui um caso específico que rompe sua unidade, que expõe sua falsidade. A liberdade, por exemplo: é uma noção universal que abrange várias espécies (liberdade de fala e de imprensa, liberdade de consciência, liberdade de comércio, liberdade política etc.), mas também, por uma necessidade estrutural, uma liberdade específica (a de um trabalhador vender livremente sua força de trabalho no mercado), que subverte esta noção universal. Ou seja, essa liberdade é o próprio oposto da liberdade efetiva: ao vender “livremente” sua força de trabalho, o trabalhador *perde* sua liberdade – o conteúdo real desse livre ato de venda é a escravização do trabalhador ao

capital. O aspecto crucial, é claro, é que essa liberdade paradoxal, a forma de seu oposto, é precisamente o que fecha o círculo das “liberdades burguesas”. (ŽIŽEK, 1999b, p. 306. Grifos do autor.)

O discurso do capital se definiu por ser aquele sistema cuja “livre” venda de trabalho no mercado é uma garantia de liberdade equiparada à liberdade de imprensa, política, de consciência etc. Ora, assim a venda “livre” da força de trabalho tem como resultado a “escravização”, a perda de liberdade. Ali onde há um *furo* no discurso hegemônico é constituída uma inversão, que torna justamente este o seu ponto mais forte, e no qual se ancoram as suturas das cadeias de significados. Žižek prossegue da seguinte maneira:

Aqui temos, mais uma vez, um certo Universal ideológico (o da troca equivalente e equitativa) e uma troca paradoxal particular (a da força de trabalho por seus salários) que, precisamente como um equivalente, funciona como a própria forma da exploração. O desenvolvimento “quantitativo” em si, a universalização da produção de mercadorias, promove uma nova “qualidade”, a emergência de uma nova mercadoria que representa a negação interna do princípio universal da troca equivalente de mercadorias; em outras palavras, ela acarreta *um sintoma*. (ŽIŽEK, 1999b, p. 307. Grifos do autor).

Assim, de acordo com este texto, Marx “inventa o sintoma” com esta acepção na medida em que o identifica com a negação interna de um princípio universal. Este sintoma será ao mesmo tempo heterogêneo ao universal no qual está inserido e necessário para o seu funcionamento discursivo, como explica o autor:

Como podemos, então, definir o sintoma marxista? Marx “inventou o sintoma” (Lacan) mediante a identificação de uma certa fissura, de uma assimetria, de um certo desequilíbrio “patológico” que desmente o universalismo dos “direitos e deveres burgueses”. Esse desequilíbrio, longe de anunciar a “realização imperfeita” desses princípios universais – isto é, uma insuficiência a ser abolida pelo desenvolvimento ulterior –, funciona como seu momento constitutivo: o “sintoma”, estritamente falando, é um elemento particular que subverte seu próprio fundamento universal, uma espécie que subverte seu gênero. Nesse sentido, podemos dizer que o método marxista elementar da “crítica da ideologia” já é “sintomático”: ele consiste em detectar um ponto de ruptura *heterogêneo* para um dado campo ideológico e, ao mesmo tempo, *necessário* para que esse campo consiga seu fechamento, sua forma acabada. (ŽIŽEK, 1999b, p. 306. Grifos do autor).

Ao traduzir a força de trabalho nos termos da mercadoria, o discurso capitalista produz um sintoma, um elemento heterogêneo, cuja lógica escapa aos termos de troca. A força de trabalho não é uma mercadoria como as demais (em que pesem os enunciados que assim querem descrevê-la), na medida em que sua realização se dá, ao contrário

das outras, como falta de liberdade. Ou seja, o mercado prevê liberdade para todas as mercadorias, mas não para quem as produz. Essa exceção deixa um *resto sintomático*, que o discurso capitalista não consegue abarcar, o que poderíamos chamar com Laclau e Mouffe (2004) de *excesso de significado do campo do social*. Sobre a falha que habita justamente o centro do sistema de produção e consumo, o discurso hegemônico funda sua ideologia.

Ao significar a crise ambiental na segunda metade do séc. 20, os ambientalistas antagonistas lograram deslocar o discurso hegemônico e triunfante, expondo uma forma diversa de falta constitutiva em relação àquela apresentada pelos socialismos. Dryzek, mesmo não trabalhando com os mesmos princípios do pós-estruturalismo, acaba por produzir um comentário que com este soa condizente:

Nas últimas três décadas, pelo menos, o radicalismo verde surgiu do nada para se desenvolver como uma abrangente crítica das falhas sociais, políticas, econômicas e ambientais da sociedade industrial. Como tal, ele representa talvez a mais significativa ideologia⁴⁹ surgida no final do século 20. (DRYZEK, 2005, p. 225)

Como falta⁵⁰ na lógica de reprodução, não mais a ameaça de revolta do trabalho contra sua redução a uma forma-mercadoria pela extração da mais-valia, mas a ameaça de um apocalipse pela brutal redução da complexidade ambiental a elementos inteligíveis pelo mercado.

Tendo em vista a definição de sintoma de Žižek, o reformismo tem de lidar com um ponto de exceção: o meio ambiente em crise que ameaça fazer ruir toda a arquitetura discursiva do crescimento sem cessar, do progresso e do bem-estar do liberal-capitalismo. O que o discurso hegemônico intenta em seus textos é suturar com seus significados este ponto de exceção, e o faz produzindo os sentidos da sustentabilidade nos textos *mediáticos*. Não há dificuldade em perceber que suas manifestações estão em toda parte: nas campanhas publicitárias, publicações corporativas, *media* massiva etc.

⁴⁹ Ideologia, para Dryzek, entendida estritamente como “conjunto de ideias” contra-hegemônicas, completariamos (sobre as diferentes acepções de “ideologia” v.tb. ŽIŽEK, 1999, p. 15).

⁵⁰ O tema do meio ambiente como falta na totalização de um discurso é caudatário de uma longa tradição de pensamento sobre “a Natureza”. De acordo com Merleau-Ponty (2006), a partir de Hegel ela foi descrita como “impotência em obedecer ao Conceito” (p. 80. Maiúscula do autor), o que poderíamos entender como uma inadequação fundamental ao discurso hegemônico. Ainda em Merleau-Ponty há a descrição da ideia de natureza no romantismo de Schelling como “de caráter teimoso e obstinado” (Idem). O que vemos nestes exemplos é que existem precedentes na história da filosofia para a consideração do meio ambiente como uma exterioridade radical no interior de um sistema, um resto irrecorrível, que já preparava caminho para os discursos dos ecologismos antagonistas.

Assim, se o pós-estruturalismo fala em “suturar”, seria possível também pensar em “saturar”⁵¹, dada sua disseminação: para usar uma metáfora do próprio ecologismo, num processo de “eutrofização semiótica”⁵².

4.1. Tecnologia e *gadgets*

Para investigarmos a inversão sintomal a partir dos enunciados das revistas, vamos descrever como a tecnologia é uma actante central neste processo, tema que de resto já vinha sendo tratado ao longo da tese. Como já dito, esta deve ser considerada mais do que uma estratégia discursiva no mesmo sentido em que as descrevemos no terceiro capítulo (da qual o enunciador lança mão em parte dos textos para preservar o contrato de comunicação): tecnologia é palavra de ordem que constitui uma fórmula geral dos enunciados do ecologismo reformista, o *leitmotiv* da sustentabilidade⁵³. Isto ocorre porque ela compete para a constituição de um “futuro imaginário”, como diz Barbrook (2009), o que veremos no decorrer do capítulo.

A “tecnologia”, de acordo com Trivinho (2007), é diferente da “técnica” que desde sua origem acompanha (e define) o humano:

O conceito de tecnologia (e adjetivações), por sua vez, se refere a um braço empírico mais desenvolvido e hipostasiado da manifestação em rede da técnica do mundo. Abarca, por isso, a múltipla e exclusiva fenomenologia de objetos especiais, na qualidade de máquina, propriamente dita, construtos artificiais (de porte mecânico, elétrico ou eletrônico) relativa ou absolutamente autônomos em relação à provocação (no sentido heideggeriano) do ente humano. Assume-se com isso, propositadamente, que o conceito de tecnologia é, do ponto de vista de sua constituição histórica, mais recente, datando do final do século XVIII, por vinculação originária e direta ao período posterior à Revolução Industrial (cf. Marcuse, 1967, pp. 60-62). Como tal, está essencialmente indexado pela ideologia do progresso desencadeada na esteira da conjugação dos dois processos ideológicos então vigentes, o liberalismo inglês e o iluminismo francês. (TRIVINHO, 2007, p. 50, N.R.)

Ainda de acordo com o autor, “[...] se a humanidade sempre foi íntima da técnica,

⁵¹ Termo usado por Michel Mafessoli (2010).

⁵² Eutrofização é o envenenamento de um ecossistema pelo excesso de nutrientes, como no caso da poluição por contaminação orgânica em um lago. A proliferação bacteriana consome todo o oxigênio, impedindo a diversidade da vida aquática no local. Algo próximo ao que Sfez (2000) chama de “tautismo”.

⁵³ As análises desse capítulo não se darão com o apoio em quantificações. A inversão sintomal pela tematização da tecnologia é transversal aos textos de meio ambiente, podendo ser observada em pequenas notas sobre expectativas de algumas empresas, em longos e complexos textos (nos quais o enunciador reconhece os antagonismos para em seguida mudar a tônica e propor uma visão de futuro sustentável) etc. A tematização das tecnologias como solução para a crise ambiental é tendencial nas revistas, entremeada de forma inextricável nos textos.

nem sempre a história de sua aventura foi tecnológica. Se tudo o que é tecnológico envolve, necessariamente, técnica, a perspectiva inversa não guarda idêntica verdade” (Idem). O que apresentamos como tecnologia nesta tese, portanto, é este fenômeno “indexado à ideologia do progresso”, exatamente o que os enunciados das revistas reproduzem quando tematizam a questão ambiental.

A tecnologia ultrapassa o domínio da técnica no mundo moderno, e de acordo com Ortega y Gasset ganha um novo caráter quando se une à razão científica, o que lhe garante autonomia nos fundamentos. Neste caso, há um paralelo entre o que chamamos de “tecnologia” e o que o autor espanhol, por sua vez, chama de “novo tecnicismo”:

Tal é a união original – e de raiz – entre o novo tecnicismo e a ciência. União, como se vê, nada externa, mas de idêntico método intelectual. Isto dá à técnica moderna independência e plena segurança em si mesma. Não se trata de uma inspiração, como mágica ou acaso, mas de “método”, caminho preestabelecido, firme, consciente de seus fundamentos. (ORTEGA Y GASSET, [s.d.], p. 35. Tradução nossa)

Se à tecnologia não basta a técnica, indo-lhe além, esta última se põe como pré-condição da primeira, como lugar por excelência da ação teleológica, destinada a um fim: “[...] a técnica tem a ver com uma forma especial de fazer que está ligada essencialmente ao domínio de um método, de uma disciplina que leva a um término intencional e conhecido” (MICKLE, 1998, p. 20). A técnica une-se à ciência na modernidade para compor uma era da “razão instrumental” (HABERMAS, 2001 [1968]).

Por meio da análise do *corpus* pudemos verificar uma série de textos nos quais a tecnologia comparece nos enunciados sobre meio ambiente. Esta situação ocorreu 48 vezes em *Exame*, 43 em *Negócios*, e 261 em *Dinheiro* (sendo que 80 vezes na seção “Sustentabilidade”). Isto totaliza 352 aparições, das 629 encontrados no *corpus*, ou seja, em 56% dos casos nos quais o meio ambiente aparece nos textos, os sentidos da tecnologia são inseridos no lugar vazio de sentidos do meio ambiente em crise. Quanto às qualificações do capítulo anterior, podemos dizer que a tecnologia é uma temática transversal, que compõe tanto os textos refratários, quanto os do ecologismo reformista, e também aqueles que não puderam ser enquadrados em qualquer dessas categorias. Ou seja, como forma ideológica “espontânea”, sua aparição é recorrente, podendo ser observada em pequenas notas, em grandes textos, em enunciados que têm como tema principal ou secundário o meio ambiente. Embora entendamos que o uso de argumentos quantitativos não seja por si só evidência de acuidade na pesquisa, pensamos que a tematização da tecnologia em mais da metade das matérias que tratam do meio ambiente,

um *corpus* especialmente caracterizado por sua diversidade, é indício suficiente de seu lugar central no discurso da sustentabilidade.

Sua manifestação comparece na superfície textual, não na abstração de argumentos e explanações, mas muitas vezes pelo simbolismo de um *gadget*, um dispositivo tecnológico. Ellul (1968, p. 2) afirma que os intelectuais de sua época confundiam os sistemas tecnológicos, forma amplas de organização social, com aquilo que não era mais do que seu suporte maquínico. No entanto, os enunciadores das revistas, que certamente não conhecem esta lição, aprestam-se em arrolhar as mais sofisticadas ou esdrúxulas engrenagens⁵⁴ no furo constitutivo do discurso.

A tematização da tecnologia provoca um deslizamento nos sentidos do ecologismo. Os enunciadores do ecologismo radical ou do ecologismo profundo, vistos no segundo capítulo, são capazes de elaborar narrativas lineares, bem resolvidas, sobre a crise ambiental, que podem ser resumidas da seguinte maneira: a conjunção homem-natureza, diante da actância do *sistema de produção e consumo*, se torna disjunção homem-natureza. Enquanto isso, a resposta do reformismo se dá de maneira inversa, por uma adaptação desta proposição, que pode ser dita desta forma: a disjunção homem-natureza, diante da actância do *sistema tecnológico*, se torna conjunção homem-natureza. A introdução da tecnologia provoca uma “distorção do tempo”⁵⁵: para os antagonismos, o capitalismo do presente revela a crise ambiental do futuro; para o reformismo, a crise ambiental do presente revela o capitalismo do futuro.

O deslizamento de sentidos se dá – como não poderia deixar de ser – entre termos que são correlacionados, tornados intercambiáveis, pelo discurso hegemônico: *lucro, competência, modernidade* são equivalências simbolizadas pela máquina ou por algum serviço tecnológico específico que, em última instância, vai definir pela noção de “progresso” o desenvolvimento sustentável⁵⁶. Quando os sentidos do progresso,

⁵⁴ De acordo com Jean Baudrillard, o *gadget* se define por uma função simbólica, mais do que por seu valor de uso, nas sociedades pós-industriais. O autor fala no desaparecimento relativo da função objetiva que se encontrava na máquina, na era industrial, para uma “inutilidade funcional”. Entendemos que parte dos objetos descritos neste capítulo se coadunam com esta definição, mas por outro lado, também as máquinas e os serviços considerados tecnológicos que têm “funções úteis” assumem igualmente uma função simbólica, ao significar o futuro sustentável: “O *gadget* constitui o emblema da sociedade pós-industrial. Não existe definição rigorosa de *gadget*. Se se aceitar a definição do objeto de consumo pelo desaparecimento relativo da sua função objetiva (utensílio) em proveito da função de signos, se se admitir que o objeto de consumo se caracteriza por uma espécie de *inutilidade funcional* (o que se consome é inteiramente diferente do “útil”), então *a engenhoca revela-se como a verdade do objeto na sociedade de consumo* (BAUDRILLARD, 2010, p. 142. Grifos do autor).

⁵⁵ Nos termos de Barbrook (2009)

⁵⁶ “O desenvolvimento sustentável por seu próprio nome se liga à ideia de progresso” (DRYZEK, 2005, p. 156. Tradução nossa).

algumas vezes simbolizado por *gadgets* e outras por serviços tecnológicos ecoeficientes, deslizam sobre o furo constitutivo, tamponando-o, o resultado é que o enunciador consegue lidar ideologicamente com sua falta estrutural, construindo textos nos quais não é preciso mais escolher entre desenvolvimento capitalista e preservação do meio ambiente. Como diz Dryzek:

O desenvolvimento sustentável sempre envolve uma retórica de reafirmação. Nós *podemos* ter tudo isso: crescimento econômico, conservação ambiental, justiça social; e não apenas neste momento, mas perpetuamente. Nenhuma mudança dolorosa é necessária. Esta retórica afirmativa está longe das imagens de catástrofe e redenção encontradas no sobreviventismo, ou nas histórias de terror adoradas pelos racionalistas econômicos. Os defensores do desenvolvimento sustentável preferem enfatizar as histórias locais de sucesso da sustentabilidade do que ficar repisando os casos de insustentabilidade. (DRYZEK, 2005, p. 157. Tradução Nossa. Grifo do autor.)

A forma pela qual Dryzek caracteriza o desenvolvimento sustentável lembra a definição de Lucien Sfez sobre “utopia”, que ele pretende que se diferencie de “ideologia” na sua maneira de lidar com as tensões e antagonismos por “sobreposições analógicas”, como no trecho que se segue:

Ela inclui e organiza tensões, resistências, mas não combates, ganhos-perdidos. Ela se consagra à totalidade de uma sociedade para criticá-la e mobilizá-la, para trabalhar subterraneamente os imaginários, mas por jogos de linguagem, no modo da analogia, do deslocamento, da condensação, das leis do sonho que permitem superar as tensões de maneira não dialética. Por esse traço a utopia se separa da ideologia, pois se ambas têm a mesma vocação para a totalidade, a ideologia continua a trabalhar no modo simbólico, por cristalização de imagens antagonistas e de conceitos dialeticamente organizados que expulsam o mal e constituem uma identidade ideal, ao passo que a utopia trabalha no imaginário ultrapassando os antagonismos por sobreposições analógicas e simultâneas de polos de tensão” (SFEZ, 1996, p. 29-30).

Com esta citação não pretendemos abandonar a categoria da “ideologia”, como descrita por Žižek, pela de “utopia”, conforme posta por Sfez, para descrever os enunciados do ecologismo reformista apresentados pelas revistas; mas acompanhamos o autor francês quando ele tematiza o papel da técnica ou tecnologia na constituição de uma situação na qual tudo é possível:

A técnica sempre foi solicitada pelas utopias como o *Deus ex machina* que torna possíveis dispositivos singulares. As máquinas, sejam elas físicas, como as de Cyrano de Bergerac para se erguer à Lua, ou espirituais, como o dispositivo comunitário particularmente bem regulado e mecanizado, como é o caso das utopias sociais do século XIX, são investidas de um poder – aparentemente *sobre-natural*, isto é, vindo em socorro da natureza para completá-la, seus

mecanismos remediaram os erros, as omissões e essa desordem que se vê às vezes no mundo natural. (SFEZ, 1996, p. 109. Grifos do autor)

A tecnologia é a maneira por excelência de paralisar o jogo de tensões e a disputa por hegemonia em torno dos significados da crise ambiental. A título de demonstração, escolheremos a página da seção de “Sustentabilidade” de *Dinheiro* número 657.

Bebidas

A Máquina da Pepsi

A PepsiCo resolveu pedir ajuda aos consumidores para melhorar seus índices de recolhimento de latas e garrafas de bebidas da marca. Para isso, ela acaba de firmar parceria com a Waste Management para instala-



lar centenas de máquinas em estádios, postos de combustível e parques das principais cidades dos Estados Unidos. O equipamento vai emitir vales-recompensa aos consumidores que devolverem as embalagens usadas.

Energia



Pedala, querido hóspede

Quem está de bolso vazio não precisa mais recorrer ao serviço de lavagem de pratos e panelas para pagar por uma refeição. Pelo menos não no Crowne Plaza de Copenhague (Dinamarca), onde é oferecido um almoço para quem gerar o equivalente a 100 watts, pedalandando uma das power-bikes (foto) instaladas na frente do prédio. Semelhantes a uma bicicleta de academia, as “magrelas” possuem um dispositivo que transforma a energia cinética (do movimento) em eletricidade.

Telefonia



Melhor e mais eficiente

Empresas como Alcatel-Lucent, Ericsson e DoCoMo, além de diversos institutos de pesquisa da Europa e da Ásia, declararam guerra ao desperdício de energia nas telecomunicações. Reunidos no consórcio Earth, eles pretendem reduzir à metade o consumo das redes móveis sem fio de quarta geração (4G), até 2012. O trabalho terá como foco tanto a criação de produtos mais eficientes quanto o sistema de operação das redes.

Inovação

Caneta biodegradável

Apesar do uso cada vez mais frequente do computador, a boa e velha caneta continua sendo consumida em larga escala. Só que o plástico do qual ela é produzida leva mais de 400 anos para se degradar no meio ambiente. Esse não é o caso da DBA Pen, a primeira caneta biodegradável do mercado. Criada pela americana DBA, ela se incorpora ao meio ambiente em poucos meses porque é feita de plástico à base de polímeros de batata e sua tinta não contém componentes tóxicos. O preço é competitivo: R\$ 16 o pacote com três unidades.



Figura 58

Nesta página é possível verificar que o enunciador coloca em sua seção destinada especificamente ao tema do meio ambiente uma série de *gadgets* tais quais: uma máquina para o recolhimento de latas e garrafas usadas; bicicletas ergométricas ligadas a sistemas elétricos; uma caneta biodegradável e celulares que economizam energia. Todos são equipamentos a respeito dos quais está posto que houve algum investimento tecnológico. Com esta marca eles deixam a condição de simples objetos de consumo do cotidiano e ganham significados no discurso da sustentabilidade. O enunciador chega por vezes a se confundir, como num caso curioso, no qual um *gadget* que aparentemente

não tem qualquer relação com o meio ambiente comparece na seção “Sustentabilidade” do número 685 de *Dinheiro*: uma traquitana inventada no Japão, um sutiã com um tradutor acoplado, mereceu figurar na página específica dos assuntos ambientais sem que houvesse qualquer explicação sobre o fato. De tal forma o enunciador busca como solução ecológica os aparelhos revestidos por certos simbolismos da inovação, mesmo os mais esdrúxulos, que aparentemente de forma inadvertida fez o caminho inverso – bastou a um equipamento ser inovador e curioso para que a revista o considerasse ecológico.



Figura 59

Barbrook, em obra na qual tematiza a importância de um imaginário tecnológico como arma de disputa ideológica durante a Guerra Fria, trata assim a questão:

Em suas versões futuristas, o processo de modernidade tinha agora um objeto claramente visível como sujeito: a máquina. No lugar de humanos que decidiam seus próprios destinos, as novas tecnologias determinavam o que viria a acontecer. (BARBROOK, 2009, p. 203)

Mesmo sabendo que atos falhos como o do “sutiã trilingue” são preciosos para a compreensão de um determinado discurso, deixemos de lado os casos mais

prosaicos para analisar uma reportagem de *Exame* 974 (p. 136-138) chamada “A feira livre das patentes”. Ela tem como subtítulo: “Empresas criam bolsas online para a troca de propriedade intelectual ligada à sustentabilidade”. Nela, o enunciador relata como grandes empresas, identificadas como partícipes do núcleo mais dinâmico do capitalismo global (IBM, DuPont, HP e Nike) criaram uma maneira de trocar entre elas, sem ônus financeiros, os direitos de uso de algumas patentes de tecnologias que são consideradas ecoeficientes.

A fotografia de abertura da reportagem mostra, de acordo com sua legenda, uma trabalhadora chinesa separando pilhas para reciclagem, atividade que estranhamente não está contemplada no texto escrito. Aqui o enunciador, como muitas vezes ocorre na prática do jornalismo, optou por atrair a atenção do leitor com uma imagem impactante, mesmo sem qualquer relação com um tema difícil de figurar, como o das patentes.



Figura 60

O texto escrito da reportagem inicia lembrando que “preservar direitos de propriedade intelectual sobre inventos e descobertas é uma prática quase tão antiga quando a ideia de desenvolver pesquisas e gerar conhecimentos dentro das próprias companhias” (*Exame* 974, p. 137); para no final do mesmo parágrafo completar:

“Imaginar um mundo azul onde empresas compartilham conhecimento entre si de forma pacífica, portanto, sempre pareceu algo muito distante. Mas talvez as coisas não precisem ser assim para sempre. É no que um número cada vez maior de empresas começa a acreditar – pelo menos no que diz respeito ao mundo das tecnologias verdes”. Neste exemplo é possível verificar como a tematização das patentes, que são o passo inicial para a disseminação de tecnologias no mercado, resulta na esperança, para um futuro não muito distante, de um mundo empresarial mais harmônico e respeitoso (um mundo “azul”, imaginado).

Já na edição 35 de *Negócios*, uma reportagem de oito páginas trata de um sistema de rastreamento de gado na Amazônia. De acordo com a reportagem (p. 86), o governo brasileiro estima que 80% das árvores derrubadas na Amazônia dão lugar a rebanhos, e a cada minuto uma área equivalente a um campo de futebol se transforma em pastagens. Mas esse problema pode ser contornado com a utilização de um sofisticado sistema de microchips rastreáveis por satélites, que acompanham as reses desde o nascimento até o momento em que são abatidas.



Figura 61

Já no olho da matéria comparece a tematização ambiental, da seguinte maneira: “Dois jovens empreendedores criam uma forma inovadora de monitorar rebanhos que

pode valorizar a carne nacional e ajudar a Amazônia”. A região que abriga a maior floresta tropical do mundo evoca, ao ser mencionada, o ecologismo. O texto escrito está inserido em uma fotografia de uma cabeça de gado, em *close*, deixando ver em destaque uma orelha soerguida, na qual está implantada uma etiqueta de identificação. A reportagem informa que os animais engolem *microchips* – os quais, rastreados por satélites, indicam precisamente a origem “geográfica” daquela carne, dando garantias ao comprador (principalmente no caso de exportações) de que a criação não afetou a floresta. A matéria inicia da seguinte maneira:

Tão logo completou sete meses, Querida da Mombaça passou a ter todos os passos monitorados, numa espécie de Big Brother rural. Ao engolir um chip, a vaca da raça Canchim que vive nos arredores de Belo Horizonte (MG) ganhou nome e um RG eletrônico, que permite o registro de uma longa lista de informações sobre ela. Quando chegar ao frigorífico para o abate, os dados contidos no chip de Querida serão transferidos para etiquetas que acompanharão cada uma de suas partes nas prateleiras dos supermercados. Assim, os clientes que comprarem os pedaços de carne cuidadosamente distribuídos em bandejas terão a oportunidade de conhecer a história de sua vida. (*Negócios* 35, p. 85)

Em que pese o horror que tende a provocar nos mais sensíveis a figurativização brutal do pedaço de carne numa bandeja que veio de um animal chamado Querida, cuja vida se conhece em detalhes, a rastreabilidade promete ao consumidor modalizado a garantia de que árvores da Amazônia não foram derrubadas para servir de pastagens. De acordo com a matéria, a ideia surgiu a partir de pressões da organização não governamental Greenpeace, uma das mais conhecidas e atuantes do mundo, que divulgou um relatório de grande impacto sobre a cadeia de produção da carne (e do couro) no norte do Brasil.

Segundo a matéria, o referido relatório traz uma lista de grandes empresas que lucram com a produção de gado na fronteira das pastagens na Amazônia: JBS Friboi, Marfrig, Bertin, produtores de carne, além de Walmart e Carrefour, que comercializam o produto e Adidas, Nike, Clarks, Timberlan e Gucci, grifes de vestuário e acessórios que utilizam couro proveniente deste tipo de criação.

A ênfase do texto está na euforização dos perfis dos empreendedores brasileiros inventores do sistema de rastreamento que promete um controle melhor sobre o gado. Neste caso, a problemática ambiental comparece de maneira secundária, pela possibilidade de verificação da origem dos animais na fronteira pecuária da Amazônia, considerada uma região ecologicamente sensível. Mas o entusiasmo do enunciador se dá a partir do momento em que é constatada a eficiência de um equipamento tecnológico

que pode harmonizar a criação de gado na região amazônica com a produção de couro e carne de boa qualidade para o mercado global. A partir da actância de um dispositivo técnico-tecnológico, aquilo que poderia representar um conflito entre o sistema de produção e consumo e a preservação da biosfera resulta em um cenário amenizado, distendido: o enunciador do ambientalismo reformista declara que podemos, por meio da tecnologia, gozar do luxo das bolsas Gucci ao tempo em que mantemos a Amazônia preservada.

O uso dos *gadgets* desta maneira no discurso pode ser considerado como um caso daquilo que Agamben chama de “dispositivo”, explicando o seu conceito da seguinte forma:

- a. É um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- b. O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder.
- c. Como tal, resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber. (AGAMBEN, 2009, p. 29)

Um objeto tecnológico aparece como dispositivo no sentido de Agamben na medida em que é um “terminal” de uma rede que liga “discursos”, “instituições”, “edifícios” etc. com função estratégica no discurso liberal-capitalista. São actantes do discurso que procuram “governá-las [as criaturas] e guiá-las para o bem” (AGAMBEN, 2009, p. 40. Destaque nosso), justamente transformando aquilo que poderia ser uma profusão de possibilidades semióticas, desdobradas a partir da falha no discurso hegemônico, num futuro de ordem e harmonia. O dispositivo modifica os sentidos do discurso, mas não de formas imprevisíveis⁵⁷ – bem tuteladas pelos enunciadores, elas nos

⁵⁷ Ao descrever desta forma os *gadgets* poderíamos lembrar a teorização que Latour faz sobre os “mediadores”, diferenciando-os dos “intermediários”: “Um *intermediário*, em meu léxico, é aquilo que transporta significado ou força sem transformá-los: definir o que entra já define o que sai. Para todos os propósitos práticos, um intermediário pode ser considerado não apenas como uma caixa-preta, mas uma caixa-preta que funciona como uma unidade, embora internamente seja feita de várias partes. Os *mediadores*, por seu turno, não podem ser contados como apenas um, eles podem valer por um, por nenhum, por vários ou uma infinidade. O que entra neles nunca define exatamente o que sai; sua especificidade precisa ser levada em conta todas as vezes. Os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam”. (LATOUR, 2012, p. 65. Grifos do autor). Para Latour, ou os *gadgets* bem são “intermediários” (que não transformam os significados), ou bem são “mediadores” (actantes imprevisíveis que devem ser contados todas as vezes); mas entendemos que eles modificam os discursos porém não de formas imprevisíveis. Assim como formulado pelo discurso liberal-capitalista, nos parece que os *gadgets* mais se coadunam com a definição de “dispositivos” de Agamben, a quem citamos mais uma vez: “Proponho-lhes nada menos que uma geral e maciça divisão do existente em dois grandes grupos ou classes: de um lado, os seres viventes (ou, as substâncias), e de outro, os dispositivos em que estes são incessantemente capturados” (AGAMBEN, 2009, p. 40).

remetem a um futuro seguro, lugar já imaginado. Seus sentidos poderiam ser diversos, alvos de disputas mas, conforme dispostos pelo discurso hegemônico, cumprem com obediência a tarefa de dar sentidos ao presente tematizando um futuro sustentável. Os objetos investidos com os valores da tecnologia têm uma atuação decisiva na criação dos sentidos do ecologismo reformista porque produzem um efeito de deslizamento do problema no presente para uma solução no futuro: eles sempre apontam para um horizonte temporal, o que veremos agora.

4.2. O futuro altera o presente

Chegamos neste ponto a uma característica dos enunciados da sustentabilidade – seu uso promove o que Barbrook (2009) descreve como uma “distorção do tempo”. Dito nos termos da concretude do objeto, a fumaça e o cinza, as manchas de petróleo e pilhas de lixo tóxico, gerados pelo sistema de produção e consumo são significadas como contingenciais: a ideologia da sustentabilidade cria para o capitalismo um futuro verde, limpo, puro, mostrado como sua verdade. Como diz o autor, em seu livro *Futuros imaginários*:

Nas profecias sobre inteligência artificial e sociedade de informação, a ideologia é usada para distorcer o tempo. A importância de uma nova tecnologia não está no que ela pode fazer aqui e agora, mas no que os modelos mais avançados poderiam ser capazes de fazer algum dia. O presente é compreendido como o futuro embrionário e o futuro ilumina o potencial do presente. [...] O presente já contém o futuro, e esse futuro explica o presente. O que é agora é o que será um dia. (BARBROOK, 2009, p. 36-37)

No trecho citado acima, o autor se refere a duas tecnologias específicas, da “inteligência artificial” e da “sociedade de informação” (o que, somadas, chama de “mcluhianismo”) usadas como contraposição às promessas de redenção futura que o campo socialista prometia durante a Guerra Fria. De acordo com o autor, não seria muito difícil, à época, para o bloco ocidental afirmar sua superioridade material em relação aos países do Leste. No entanto, os analistas simbólicos do “socialismo real” ainda obtinham vantagem em relação aos “futuros imaginários”. Foi então que os estadunidenses e seus aliados recorreram à tecnologia como forma de conquistar também o futuro: “Que o presente estadunidense era superior ao russo era relativamente fácil provar. Bem mais difícil era prever, a partir da batalha ideológica, qual superpotência seria dona do futuro” (BARBROOK, 2009, p. 194). Por meio dos *gadgets*, de acordo

com o “macluhianismo” do bloco capitalista, chegaríamos a uma sociedade melhor, e não pela ditadura do proletariado:

O passo final da construção da Comissão Bell de um novo futuro imaginário estava em inventar uma utopia social pós-fordista para o império estadunidense. A Esquerda da Guerra Fria exigia uma reposição de terceira via para o prognóstico de Marx da libertação proletária. Felizmente, para a Comissão Bell, eles foram capazes de achar o que procuravam exatamente no livro de Marshall McLuhan, *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Assim como Marx, esse profeta também previu que o próximo estágio da modernidade varreria para longe as manifestações mais desagradáveis do capitalismo: rivalidades nacionais, exploração industrial e alienação social. Assim como no comunismo do proletariado, paz, prosperidade e harmonia reinariam na aldeia global. O que fez McLuhan tão mais atrativo do que Marx para a Esquerda da Guerra Fria⁵⁸ foi que a mensagem desse oráculo era o determinismo tecnológico. (BARBROOK, 2009, p. 204)

Podemos dizer com isso que a tecnologia produz um efeito de sentido que tem o condão de resvalar os objetos sobre os quais ela é aplicada para um futuro (necessariamente) imaginário, significando-os em devir. Quando diz, como no penúltimo trecho citado, que “o que é agora é o que será um dia”, Barbrook nos dá uma chave não só sobre a disputa entre os blocos capitalista e socialista, mas também sobre como o discurso da sustentabilidade opera, já que o meio ambiente em crise pode ser enquadrado no que o autor chama de “manifestações mais desagradáveis do capitalismo” no trecho citado acima. Se há crise no presente, o dispositivo tecnológico trará a sustentabilidade no futuro. Ainda de acordo com o autor:

A promessa do turismo interplanetário transformara a principal função de sistemas teleguiados de foguetes computadorizados – destruir cidades russas com bombas nucleares em veículos – em viagem de intrépidos astronautas até o espaço. Os horrores da presente Guerra Fria foram escondidos com sucesso pelas maravilhas dos futuros imaginários. (BARBROOK, 2009, p. 87)

Para passar do horror visível às maravilhas é apenas preciso crer numa rede de tecnologia, expressa num terminal instaurado como significante de um futuro melhor. Mesmo quando os textos tematizam situações disfóricas no presente, apontam suas soluções tecnológicas (e, portanto, um porvir sustentável).

No caso visto da seção “Sustentabilidade” de *Dinheiro 657*, os produtos tecnológicos ali descritos ainda são exceções, ou protótipos que um dia talvez estrearão no mercado massivo, mas que de qualquer forma já cumprem um papel: o de *tamponar*

⁵⁸ O termo “Esquerda da Guerra Fria” é usado pelo autor para se referir não ao bloco socialista – como seria possível supor – mas à parcela dos analistas simbólicos ocidentais que pretendiam vencer a batalha ideológica pelo “soft power”, um poderio não-violento, não-militar.

o furo dos enunciados hegemônicos das revistas, dotando o discurso liberal-capitalista dos sentidos da sustentabilidade. O mesmo ocorre com a reportagem sobre a troca de patentes (*Exame* 974): um mundo sustentável será alcançado pela iniciativa de grandes conglomerados, produtores de equipamentos capazes de solucionar problemas ecológicos, mas não já.

Quanto à matéria da rastreabilidade do gado, sabemos por seu texto que o sistema está implantado em cinco frigoríficos e oito fazendas, e que há grandes expectativas sobre sua disseminação, mas ela ainda é uma exceção, como se lê no trecho abaixo:

Uma pequena rede de supermercados em Minas Gerais, chamada Verdemar, foi a primeira a oferecer aos consumidores carne rastreada da fazenda à gôndola com a auditoria da Safe Trace. A varejista, que vende para um consumidor de elite de Belo Horizonte, compra a carne do Frigorífico Pantanal, localizado em Várzea Grande (MT), cujos processos são acompanhados por funcionários da companhia. (*NEGÓCIOS* 35, p. 91)

Pode-se estudar esta situação em uma reportagem também de *Época Negócios* (43, p. 176), chamada “Bem-vindo ao futuro”. Nela está tematizada uma cidade plena de *gadgets* que a torna sustentável, mas, para muito além do aspecto ambiental, a descrição é a de um futuro absolutamente tecnificado:

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 [sic.] 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* 43, p.177)



Figura 62

Os enunciadores criam os “futuros imaginários” como cenários nos quais a poluição foi eliminada, o trânsito das cidades é fluido, não há mais desperdício de energia etc. Mesmo o “circular a pé” depende das tecnologias dos transportes e do próprio urbanismo da cidade.

A matéria traz três grandes eixos sobre os quais desenvolvem suas expectativas: além de tematizar “a cidade”, ela também destaca “a empresa” e “a moradia”. A reportagem é constituída na forma de uma infografia, sendo que a cada citação no texto escrito corresponde uma ilustração esquemática, com uma lista de itens que o enunciatário pode verificar e validar.

A presença dos *gadgets* basta para que a sustentabilidade aponte um futuro plenamente constituído nos termos dos objetos de valor do contrato de comunicação, e os antagonismos do campo ambientalista, complicadores do discurso liberal-capitalista, desapareçam. É uma cidade, enfim que atingiu uma impossível “universalidade sem sintoma”, que Žižek descreve (novamente pelo papel exercido pela força de trabalho na teoria marxista):

E, na perspectiva marxista, o socialismo *utópico* consiste na crença em que é possível uma sociedade em que as relações de troca sejam universalizadas e em que predomine a produção para o mercado, mas na qual os trabalhadores,

ainda assim, sejam proprietários de seus meios de produção, e, portanto, não sejam explorados – em suma, o componente “utópico” transmite a crença na possibilidade de *uma universalidade sem seu sintoma*, sem o ponto de exceção que funciona como sua negação interna. (ŽIŽEK, 1999b, p. 307. Grifos do autor)

As páginas 178 e 179 da mesma reportagem de *Negócios* 43 descrevem a empresa do futuro, por meio de uma ilustração acompanhada por legendas que sanciona o modelo de abertura da matéria. O desenho alude a um jogo infantil, com os profissionais representados por “bonequinhos” sorridentes. O enunciador prevê uma sociedade dominada pela forma-empresa, que terá um papel central neste mundo sustentável, no qual as áreas verdes (inclusive com hortas que abastecem as cozinhas das corporações) compartilham os espaços com os locais limpos e arejados de atividades profissionais. Os dejetos humanos são transformados em biogás, e abastecem sistemas de geração de energia elétrica⁵⁹. Uma parcela da atividade da iniciativa privada nesta utopia sustentável é gerir projetos sociais, incentivando seus funcionários a agir como voluntários. Estabelece-se um regime de vigilância, mas não sob a mão do Estado e seus cinzentos códigos legais: a empresa vai sancionar positivamente os clientes que apresentarem comportamentos considerados corretos (como o uso de bicicletas, menos poluentes), recompensando-os financeiramente com descontos e bônus. A companhia do futuro lida perfeitamente com a falta estrutural na medida em que adota procedimentos corretos e tecnologias adequadas e, a partir de sua própria posição privilegiada numa sociedade marcada pela forma-empresa, é capaz de estender os benefícios de sua gestão *extramuros*, modalizando comportamentos.

⁵⁹ Se concordarmos com Žižek (1997) em que as configurações de vasos sanitários podem ser atribuídas às diferenças ideológicas entre culturas e nações, teríamos no futuro uma espécie de solução final para o resto, reincorporado ao sistema simbólico como energia produtiva.

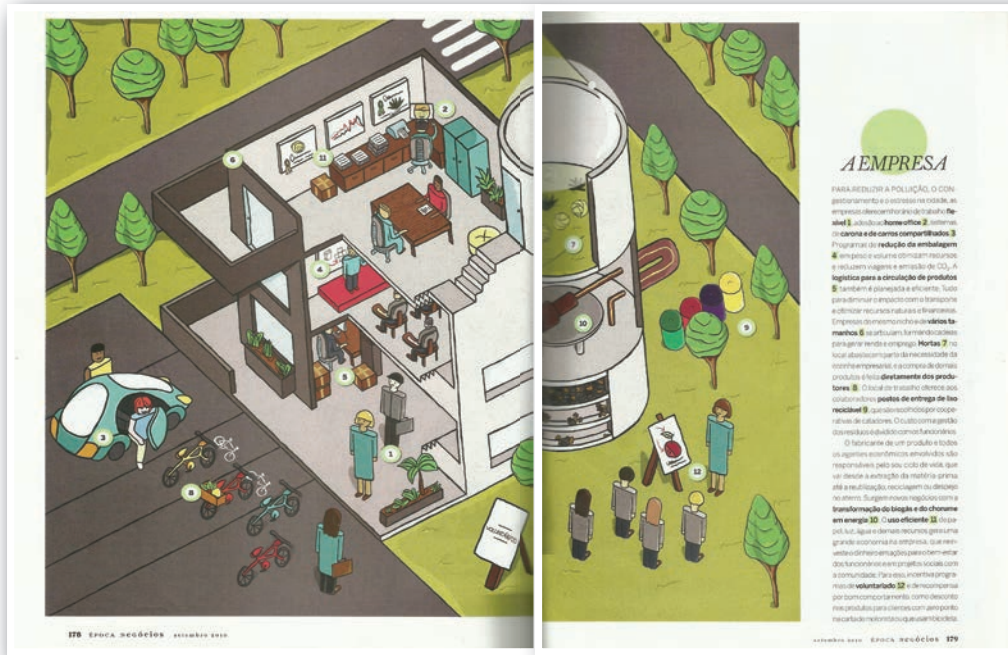


Figura 63

Por fim, a reportagem trata da moradia, usando o mesmo formato dos dois segmentos anteriores. A própria casa é concebida como “máquina de morar”, planejada para que seja versátil, permitindo lazer e trabalho em ambientes exíguos. Os *gadgets* comparecem para o aproveitamento da energia solar e para a reutilização de água, entre outras funções “sustentáveis”:

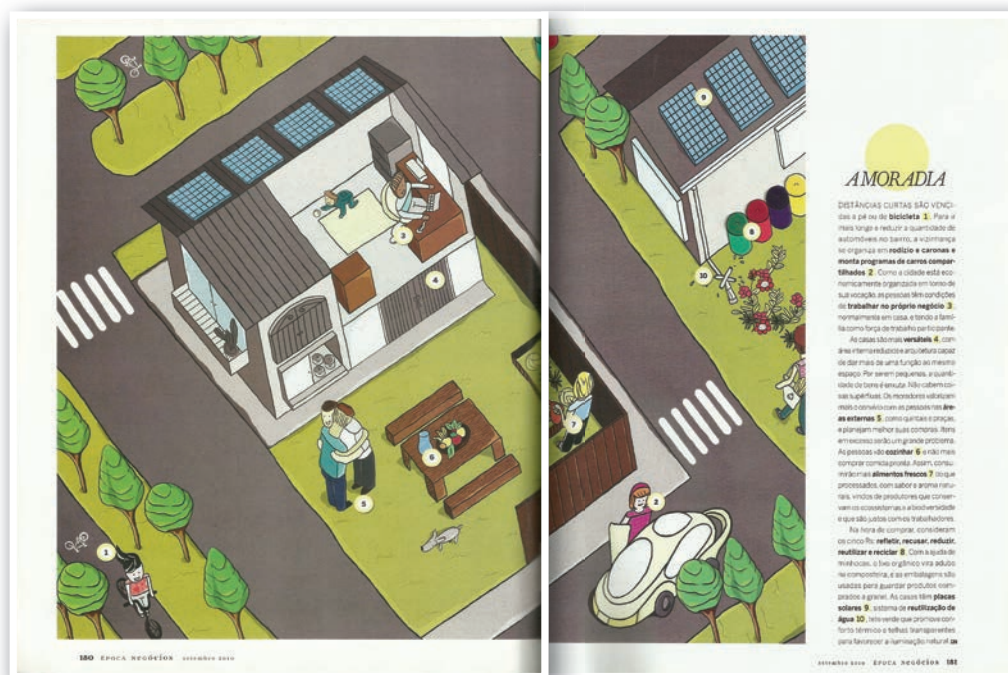


Figura 64

“A cidade”, “a empresa” e “a moradia” serão no futuro perfeitamente ajustadas pelos equipamentos para constituir uma sociedade sem sua negação, ou seja, um lugar habitado por bonequinhos felizes.

Enquanto isso, no presente, “acumulam-se frustrações”. Ao menos é como o enunciador inicia a narração do corpo do texto da reportagem “Um homem coerente” (*Dinheiro* 646, p. 70) que traça o perfil de Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu, uma das mais prestigiosas organizações não governamentais de sustentabilidade do Brasil. Ele é tematizado como executivo e, portanto, sancionado positivamente já na primeira página, que o diz “formado em engenharia industrial e com passagem por grandes empresas privadas”.

A reportagem mostra Mattar como exemplo de sujeito modalizado pelo discurso da sustentabilidade, o que se pode observar no subtítulo: “Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu, adota em seu dia a dia todos os preceitos de sustentabilidade defendidos pela ONG que comanda”.



Figura 65

A “acumulação de frustrações” se dá, de acordo com o texto (p. 70), na busca do executivo por se tornar “100% sustentável”. Esta constatação melancólica contrasta vivamente com a fotografia, na qual ele aparece sorridente, vestido em trajes executivos, segurando uma série de objetos nos quais foram inseridas legendas explicativas sobre sua relação com o meio ambiente.

A matéria explica, na forma de um receituário, que Mattar optou por um estilo de vida mais simples, comprando roupas em brechós (inclusive as simbolicamente valorizadas gravatas da marca Hermès), e as usa até que acabem, mas “não por falta de recursos” (Idem, p. 71). As compras em supermercados também são feitas sob medida para evitar desperdícios. Em sua casa ações como ligar a lavadora de roupas apenas duas vezes por semana, ou evitar usar a secadora também são dadas como exemplo de sustentabilidade. Além disso, de acordo com o texto, “Há dois anos, o presidente do Akatu mudou de endereço para ficar mais perto do trabalho e usar cada vez menos o carro. Nos cerca de 250 metros que separam seu apartamento da sede do Akatu, na avenida Paulista, ele observa nas vitrines das lojas inúmeros itens que não pretende comprar”. Os *gadgets* aparecem também como itens de sustentabilidade, na medida em que a matéria informa que um iPod para baixar músicas está substituindo os CDs de jazz do executivo, comprados em feiras de artesanato pela cidade (sem maiores explicações do texto, supõe-se que as músicas compartilhadas *online* produzem menos resíduos, e portanto seriam mais amigáveis ao meio ambiente).

Levando em conta que o exemplo dificilmente poderia ser seguido por todas as pessoas (como por exemplo, morar a 250 metros do trabalho na avenida Paulista), ainda assim no desfecho do texto lê-se o seguinte: “Mattar é mesmo um sujeito coerente. Até por isso destaca que ainda não é possível ser 100% sustentável”. Há uma notável diferença entre as matérias das revistas que tematizam um futuro mais limpo e verde e este exemplo de *Dinheiro* no qual se dá o “estado da arte” da sustentabilidade: o prototípico executivo, que abraçou a causa ambiental e busca coerentemente seguir as receitas em seu dia a dia admite frustrações e termina por dizer que não é possível ter um modo de vida que de fato possa ser chamado de “sustentável”. Triste constatação, a de que mesmo a pessoa mais qualificada para enfrentar a crise ambiental admita, pela presença do significante “ainda”, que isto só será possível em algum momento do futuro.

4.3. No todo de sentido

Para prosseguir a análise do caráter sintomal dos enunciados sobre sustentabilidade, é preciso lembrar que as revistas perfazem um todo de sentido, modalizando os executivos em direção ao sucesso profissional e, finalmente, ao gozo de produtos e serviços de luxo como visto no primeiro capítulo. Os sentidos da sustentabilidade, portanto, devem também ser vistos em seu contexto, como componentes parciais das publicações.

Alguns temas considerados sensíveis pelos ecologistas antagonistas como exploração e refino de petróleo, indústria automobilística, grandes plantações monoculturais, siderurgia etc., são constantemente figurados nas publicações sem que haja qualquer menção à crise ambiental no presente. No entanto, comparativamente, quando se trata de imaginar o futuro desses setores, a sustentabilidade aparece como sintoma nos enunciados.

O caso emblemático para ilustrar este aspecto é o da indústria automobilística. Este é um tema frequente nas revistas, e é comum que numa mesma publicação sejam mostradas as vantagens ecológicas de um carro elétrico (que um dia o enunciador espera que tome as ruas) em relação aos automóveis de motor de combustão interna para, nas páginas subsequentes, uma segunda reportagem euforizar a produção de modelos tradicionais (na atualidade).

A edição 46 de *Negócios*, de dezembro de 2010, traz na capa a tematização dos carros elétricos. Ela tem uma foto do executivo Carlos Ghosn, presidente da Renault-Nissan, espécie de *Überexecutivo* segundo os enunciadores das revistas, abastecendo um modelo com eletricidade.



Figura 66

O texto escrito tem dois níveis, com formantes tipográficos maiores, em que se lê a frase: “Por que ele é o CEO brasileiro mais bem pago do mundo”. Nas entrelinhas, com letras menores, a capa traz o seguinte: “Ele salvou a japonesa Nissan do abismo e atravessou a pior crise econômica mundial. Agora Carlos Ghosn faz uma grande aposta: massificar o carro elétrico, a maior revolução desde Henry Ford, e turbinar as vendas nos emergentes, entre eles o Brasil”.

O título da reportagem nas páginas internas é: “A nova aposta de Carlos Ghosn”; e o subtítulo: “Ele ressuscitou a japonesa Nissan e enfrentou a crise financeira mundial. Agora Ghosn, o CEO brasileiro mais bem pago do mundo, quer liderar a revolução do carro elétrico com o Leaf, o primeiro do mundo a ser produzido em massa. Conseguirá?” (*Negócios* 46, p. 96). A reportagem tem 20 páginas e está centrada na trajetória profissional “heroica” do executivo Carlos Ghosn, o que inclui uma “linha do tempo” intitulada “De Rondônia para o Japão” (*Negócios* 46, p. 101).

Já na página 109 da mesma reportagem, há o que o enunciador chamou de “A cartilha de Ghosn”; com o subtítulo: “As frases e ensinamentos do mestre da gestão para chacoalhar empresas em tempos de crise e inovação”. A seção de uma página traz – à moda dos livros de autoajuda – lições e conselhos de gestão por ordem alfabética, quase uma tábua mosaica que convoca o enunciatário a seguir mandamentos.



Figura 67

Dessa forma, os carros elétricos, tematizados desde o princípio, comparecem como adjuvantes à narrativa que euforiza o perfil do presidente da Renault-Nissan⁶⁰. Eles, de acordo com o texto, são uma nova aposta do conglomerado industrial, nos seguintes termos:

O primeiro automóvel elétrico produzido em série do mundo é o hatchback Nissan Leaf, que começará a ser vendido nas concessionárias americanas por um valor entre US\$ 17.280 e US\$ 25.280, dependendo dos incentivos concedidos por governo ou empresas. Espaçoso e eficiente, esse modelo tem tudo para fazer sucesso e virar símbolo de uma era preocupada com a sustentabilidade, como foi o Ford T, que rompeu um paradigma por ser o primeiro carro a sair de uma linha de montagem, em 1908. “Começou uma nova etapa na história dos automóveis, silenciosa e respeitadora do meio ambiente. E seremos os líderes dessa revolução da mobilidade com zero emissão”, disse Ghosn no Salão do Automóvel de Paris, em outubro, quando apresentou o Leaf ao mundo. (*Negócios* 46, p. 102)

A reportagem traz uma página dupla (pg. 102-103) com fotografias do carro em questão, e infográficos com detalhes como o motor, o acabamento interno e o sistema de abastecimento. Há nesta seção da reportagem um *box* que tem como título: “Hatch ecológico”; e como subtítulo: “Nos Estados Unidos, rodar com o Leaf custa 4,5 vezes menos do que se gasta com carro a gasolina. Com a vantagem de não poluir”.

⁶⁰ Embora saibamos à página 108 que o agressivo estilo gerencial de Ghosn, apelidado de acordo com a matéria de “Cost Killer” (Matador de Custos), provocou uma onda de suicídios no centro de engenharia da Renault na França, de funcionários que alegaram excesso de pressão. Mesmo assim o texto preserva a sanção positiva da seguinte maneira: “Ghosn tomou ações pontuais e rápidas. ‘Tentamos identificar as razões da frustração que levou às mortes. Mudamos a gestão, a comunicação’, diz ele”. (*Negócios* 46, p. 108)

HATCH ECOLÓGICO
NOS ESTADOS UNIDOS, RODAR COM O LEAF CUSTA 4,5 VEZES MENOS DO QUE SE GASTA COM CARRO A GASOLINA. COM A VANTAGEM DE NÃO POLUIR

DE VOLTA AO AZUL
DEPOIS DE MERGULHAR NA CRISE, RENAULTE NISSAN VOLTARAM AO LUCRO EM 2010

	Nissan	Renault	Total
Faturamento (primeiro semestre de 2010)	us\$ 48,58 bi (+22,7%)	us\$ 23,22 bi (+23,3%)	us\$ 73,8 bi
Lucro operacional (primeiro semestre de 2010)	us\$ 1,37 bi	us\$ 1,05 bi	us\$ 4,82 bi
Margem operacional	+7,8% (2,8% em 2009)	+4,5% (3,9% em 2009)	
Vendas em milhões de veículos	2.009.000	1.347.609	3.356.609
	carros (+23,8%)	carros (+21,5%)	

OS TRUQUES
SEM FUMAÇA, O NISSAN LEAF CHEGA A 144 KM/H DE VELOCIDADE MÁXIMA

BANCOS FEITOS COM FIBRAS DE PET RECICLADO

O ÚLTIMO DAS BATERIAS É REAPROVEITÁVEL

PARA REDUZIR RUÍDOS, FAROS E ANTENA FORAM REDESIGNADOS

A RECARGA PODE SER ACOMPANHADA PELO PHONE

OS MÓDULOS COM BATERIAS EM FORMA DE LÂMINAS PESAM 250 KG E FICAM SOB OS BANCOS

O CARRO NÃO EMITE RUÍDOS ATÉ 25 KM/H. UM ALARME SOA PARA ALERTAR OS PEDESTRES

A AUTONOMIA É DE 166 KM. A RECARGA LEVA CERCA DE 8 HORAS EM TOMADAS DE 220 V

O MOTOR TEM 80 KW (CERCA DE 107 CAVALOS). NÃO USA ÓLEO, FLUIDOS OU FILTROS

O ESPAÇO ENTRE EIXOS É DE 2,70 M. CABEM CINCO PASSAGEIROS SEM APERTO

ENTRE OS GRANDES
A FRANÇAESA RENAULTE E A JAPONESA NISSAN FORMARAM EM 2009 O QUINTO MAIOR CONGLOMERADO AUTOMOTIVO DO MUNDO - EM MILHÕES DE UNIDADES

1. Toyota_3,2
2. GM_2,8
3. Volkswagen_2,8
4. Ford/Mazda_2,4
5. Renault/Nissan_2,1
6. Hyundai-Kia_1,8
7. Fiat/Chrysler_1,4
8. Honda_1,3
9. Suzuki_1,2
10. Daimler_1,1

PELO MUNDO
AS FÁBRICAS DE CARROS ELÉTRICOS E BATERIAS DA RENAULTE-NISSAN

Oppama (Japão)_30 mil carros elétricos
Zama (Japão)_20 mil baterias (em 2009)
Smyrna (Estados Unidos)_200 mil carros elétricos (em 2012)
Sunderland (Inglaterra)_30 mil carros elétricos e 60 mil baterias (em 2011)
Aveiro (Portugal)_30 mil baterias (em 2012)
Plessis (França)_30 mil carros elétricos e 30 mil baterias elétricas
Bursa (Turquia)_50 mil baterias elétricas e 300 mil carros

Figura 68

Neste caso estão postas no texto as vantagens ambientais dos carros elétricos, que poderão ser percebidas a partir da “nova era” anunciada pelo lançamento do modelo. No entanto, não há sanção negativa aos motores convencionais, como no seguinte trecho que narra a “épica” reestruturação da Nissan:

Ele afirma que se o plano de reestruturação falhasse, a situação seria bem pior, com o fim da empresa. Começou então a agir. Das 24 plataformas que havia em 199, sobraram dez, boa parte compartilhada com a parceira francesa. Motores V6 a diesel, atividade em que os franceses eram mais fortes, começaram a ser desenvolvidos por eles, enquanto os japoneses concentraram-se em modelos desta cilindrada, a gasolina. [...] A Nissan não só sobreviveu ao baque, como deu a volta por cima. (*Negócios* 46, pg. 102-104)

Motores mais poluentes do que os elétricos, movidos a gasolina ou diesel, ajudaram a salvar as operações da companhia e a fizeram “dar a volta por cima”, sem que se explore no texto qualquer referência à questão ambiental. O que se observa nesta reportagem é o modo pelo qual o enunciador articula as relações aparentemente contraditórias entre sancionar os benefícios dos carros elétricos ao mesmo tempo em que euforiza a indústria automobilística tradicional. Ocorre que cada um desses tipos de veículos figuram em um plano temporal: no presente temos a “velha e boa” produção

de carros movidos a combustão interna; no futuro (imaginário) uma invasão de carros elétricos no mercado⁶¹.

Se, como afirma o já citado Barbrook (2009, p. 37), “o presente é compreendido como o futuro embrionário e o futuro ilumina o potencial do presente”, apesar dos muitos milhões de carros poluentes fabricados por ano, a indústria automobilística se caracteriza do ponto de vista do enunciador por este futuro que ilumina e explica o presente: ou seja, ela é figurada como sustentável pelo que um dia ocorrerá. Assim, não importa quantas unidades movidas a gasolina sejam fabricadas (e as consequentes críticas dos ambientalistas antagonistas), o enunciador consegue tamponar a falta constitutiva da crise ambiental por uma operação de deslizamento de sentidos – os milhões de carros “sujos” (que vemos com nossos olhos) saindo das fábricas apenas preparariam o glorioso porvir de um capitalismo sem sintomas (que vemos com nossa ideologia), repleto de máquinas ecologicamente limpas.

A matéria “Carros na tomada”, da seção *I: Ideias para o futuro agora*, também de *Negócios* (41, p. 35) tematiza um programa para a difusão dos carros elétricos em Portugal:

Enquanto a indústria automotiva ainda está na corrida para projetar carros elétricos, uma das maiores preocupações é com o abastecimento. Alguns países saíram na frente, como Dinamarca e Israel, mas nenhum chegou tão longe quanto Portugal. Até o fim deste ano, o país terá 300 postos de abastecimento para veículos movidos a eletricidade. Em 2011, serão 1,3 mil postos, abrangendo todo o país, segundo o plano Rede Nacional de Mobilidade Elétrica. (*Negócios* 41, p. 35)

A pequena reportagem (para os padrões de *Negócios*) evoca as vantagens econômicas do programa, como a geração de empregos, investimentos etc., sem se deter em vantagens ambientais, num enunciado elíptico.

⁶¹ A indústria automobilística deve permanecer por muito tempo fabricando em sua maioria motores movidos a explosão interna, com previsão de 70 milhões de unidades fabricadas em 2020, sendo que até lá, afirma-se, 10% da produção será de carros elétricos (*Negócios* 46, p. 114). Ou seja, na melhor das hipóteses, a cada ano seriam fabricados novos 63 milhões de carros poluentes no planeta, o que sem dúvida traria contribuições expressivas para o agravamento da crise ambiental. Enquanto isso, em 2013, três anos após publicada a reportagem citada, havia apenas 70 carros elétricos circulando no Brasil, sendo que 68 deles pertencentes a empresas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VEÍCULO ELÉTRICO, 2013).

i: CARROS NA TOMADA

Portugal sai na frente e cria uma rede com 300 postos de abastecimento para veículos movidos a eletricidade

E enquanto a indústria automóvel ainda está na corrida para produzir carros elétricos, uma das maiores preocupações é com o abastecimento. Alguns países saíram na frente, como Dinamarca e Israel, mas nenhum chegou tão longe quanto Portugal. Até o fim deste ano, o país terá 300 postos de abastecimento para veículos movidos a eletricidade. Em 2011, serão 1,3 mil pontos, abrangendo todo o país, segundo o plano Rede Nacional de Mobilidade Elétrica. Os pontos serão instalados em shoppings, hotéis, estacionamentos e nos postos de gasolina das rodovias. "Portugal é o líder global de energias renováveis", diz o primeiro-ministro, José Sócrates. "Queremos também ser os pioneiros em mobilidade com emissão zero." O sistema será self-service e o pagamento, feito com um cartão pré-pago, do qual será debitado o valor do carregamento e uma taxa de serviço. São dois tipos de recarga. A mais completa, feita à noite, numa operação de seis a oito horas. E a rápida, de 20 minutos, que dá menos autonomia ao veículo. O plano começa a atrair as montadoras. A Renault Nissan, que em 2012 começa a vender seu primeiro veículo elétrico em massa no país, investirá 250 milhões de euros numa nova planta em Portugal, para fazer baterias. Faltam-se que para deixar o país preparado para a nova frota de carros elétricos serão criados 20 mil novos postos de trabalho. Marcos Trevisan

BATERIA FULL

OS IMPACTOS FUTUROS DA REDE NACIONAL DE MOBILIDADE ELÉTRICA

- 1,3 mil** pontos de abastecimento para carros elétricos
- 20 mil** empregos devem ser criados com a iniciativa
- 180 mil** é o número estimado para a frota de carros elétricos em Portugal nos próximos cinco anos
- 8 meses** é o tempo de uma recarga completa
- 160 mil** é a autonomia das baterias dos primeiros carros elétricos



Rede BOM DIA, cada vez mais forte, chegando cada vez mais longe.

A Rede **BOM DIA** teve um crescimento surpreendente nos últimos 5 anos, conquistando a preferência do leitor e do mercado anunciante. Com a aquisição do **Diário de S.Paulo**, um dos jornais mais expressivos do País, a **Rede BOM DIA** ampliou sua área de atuação. A tiragem total dos 10 jornais da Rede atingiu 132.007 exemplares* que circulam em cerca de 298 cidades, uma região com mais de 35 milhões de habitantes. É a **Rede BOM DIA**, cada vez mais forte, chegando cada vez mais longe.




BOM DIA

www.redebomdia.com.br

DIÁRIO DE S. PAULO

www.diariosp.com.br

Anuncie: 11 3235 7627

Figura 69

Tematizando a “corrida” das montadoras para a fabricação dos carros elétricos – sem que se esclareçam os motivos dessa corrida – o enunciador tem a expectativa de que a troca de motores de combustão interna (geradores de gases de efeito estufa) pelos menos poluentes elétricos seja compreendida como ambientalmente vantajosa e sancionada positivamente pelo enunciatório. A ilustração é de um jovem abastecendo na tomada um carro esportivo, num estilo que evoca as aventuras de histórias em quadrinhos, ou a *pop art* de Roy Lichtenstein – como no exemplo abaixo, que mostra um carro decorado pelo artista nos anos 1970:



Figura 70

O enunciado indica jovialidade e modernidade, em função do design do carro e de sua pintura, que segue os padrões muitas vezes usados nas corridas esportivas de automóveis, além das vestimentas e acessórios do homem que é representado ao seu lado. Neste conjunto se destaca a tomada elétrica que abastece o veículo. Por apostar nos carros elétricos, Portugal – a ancestral nação europeia, tantas vezes representada como nostálgica e melancólica – ganha ela própria os simbolismos da modernidade e projeta-se para o futuro, uma vez associada a uma tecnologia ambiental.

Outra tematização dos carros elétricos se encontra em *Dinheiro* número 687 (p.94), sobre um projeto de carro híbrido nacional, da marca Óbvio!, com sede no Rio de Janeiro:

Além de fabricar o Óbvio! 828H, a empresa pretende também fazer a conversão de outros modelos de carros, caminhões, ônibus e vans. “O Brasil tem que acordar para essas novas tecnologias e produtos que utilizam energia renovável, porque temos as maiores e melhores matrizes do mundo. Só que não se usa de forma inteligente essa energia”, diz o CEO⁶². (*Dinheiro* 687, p. 96)

Neste caso também os carros elétricos podem ser qualificados como “mais verdes”, “menos poluentes”, sem que, contudo, o enunciador antagonize de maneira direta a indústria automobilística tradicional. A tematização das “novas tecnologias” aparece mais uma vez, e ela é premissa para que o Brasil se torne um país mais sustentável no futuro.

Enquanto isso as citações sobre a indústria automobilística tradicional celebram o aumento das vendas e expectativas comerciais, como no número 681 de *Dinheiro* (p.

⁶² Sigla para *Chief Executive Officer*.

83) que tematiza o tradicional “Salão do Automóvel”, feira que ocorre em São Paulo. Na matéria de duas páginas há um balanço das conquistas do setor no Brasil:

Quando o Parque do Ibirapuera recebeu em seu gramado os Fuscas, Kombis, Aero Willys e os Simcas Chambord, entre 26 de novembro e 11 de dezembro de 1960, a indústria de carros no Brasil, diferentemente dos modelos que fabricava, engatinhava. Um dos símbolos máximos do plano de governo “50 anos em 5” – o grande bordão de Juscelino Kubitschek –, a fabricação de veículos automotivos com o selo “made in Brazil” era um sonho que começava a se tornar real e tinha como principal vitrine o Salão do Automóvel. (*Dinheiro* 681, p. 83)

A reportagem tematiza os primórdios da indústria automobilística nacional para, ao longo do texto, sancionar positivamente o percurso dessas décadas, como no trecho abaixo:

Cinquenta anos depois, o público médio que costuma conferir as novidades da cada vez mais sólida indústria brasileira de veículos aumentou, mas nem tanto. Cerca de 600 mil pessoas são esperadas na edição de 2010. Porém, o número de expositores subiu para 180. Reflexo de um negócio que hoje é capaz de colocar no mercado, por um ano, mais de 3,5 milhões de veículo, que fatura mais de US\$ 42 bilhões de dólares, emprega mais de 1,3 milhão de pessoas e injeta mais de R\$ 21 bilhões nos cofres públicos através do pagamento de impostos. **É fato que o impacto da chegada da indústria automotiva no País impulsionou a economia como um todo.** O Brasil deixou de ser só um país que vivia dos dividendos da agricultura para entrar com os dois pés pesados no seletto mundo dos fabricantes. (*Dinheiro* 681, p. 83. Grifos da publicação)

Dessa forma, a tradicional indústria baseada nos motores de explosão interna é considerada positivamente responsável pela industrialização, geração de empregos, arrecadação, enfim, pela mudança do patamar da economia brasileira ao longo das últimas décadas, sem que o seu potencial de poluição seja mencionado. Mas, já no final da reportagem, incide o tema dos carros elétricos numa entrevista com um professor de economia, que entende ser este produto uma maneira de criar uma indústria verdadeiramente nacional:

Desde então, o salão e a indústria têm ido muito bem, obrigada, e aguardam os próximos desafios. “O maior deles será o lançamento do primeiro carro elétrico genuinamente brasileiro. Infelizmente, nesses 54 anos da indústria, o Brasil, que é o quinto produtor mundial de automóveis, não conseguiu manter uma montadora brasileira. A demanda por carros elétricos pode ser a primeira grande oportunidade para essa empresa surgir”, analisa Paulo Feldmann, professor de economia da FEA-USP. (*Dinheiro* 681, p. 84)

O tema dos carros elétricos introduz elipticamente a sustentabilidade na matéria, mais uma vez como uma projeção para os próximos anos. O “desafio” que

a reportagem coloca, de lançar um carro sem motor a combustão, só faz sentido a um leitor pressupostamente modalizado sobre a crise ambiental. De qualquer forma, a tradicional indústria automobilística pode continuar sendo homologada positivamente no presente, e lembrada por suas contribuições econômicas do passado, uma vez que passa a ser recoberta com os sentidos do ambientalismo pelo que supostamente fará em algum momento do futuro.

Boaventura de Sousa Santos fala em uma “razão indolente” que contrai o presente e expande indefinidamente o futuro. Para ele, ela é composta por uma “razão metonímica”, aquela que toma uma parte pelo todo, e por uma “razão proléptica”, na qual o “o narrador sugere claramente a ideia de que conhece bem o fim, mas não vai contá-lo” (SANTOS, 2007, p. 26). A razão indolente deixa de fora as múltiplas realidades e saberes possíveis, ao mesmo tempo em que afirma que o futuro já é sabido, porque segue uma linha reta a partir do presente. Dessa maneira, usando a terminologia do autor, poderíamos dizer que o discurso da sustentabilidade se utiliza da “metonímia” ao considerar apenas uma forma de razão, instrumental, e da “prolepse”, afirmando um futuro já sabido pela introdução de um dispositivo tecnológico (que nega o presente).

Lembramos com Žižek (1999b, p. 330) que o capitalismo muda sempre para permanecer o mesmo. O que há de contraditório nesta fórmula assim deve permanecer, uma vez que, quando lidamos com o sintoma do discurso, escapamos daquilo que o já citado Pêcheux (2006) chama de desejo de normalidade. O sintoma é aquilo que o discurso deixa ver no lugar de seu furo constitutivo, de sua necessária negação interna, apenas como solução, por seu avesso positivado.

Quando penetramos este mundo, a “física clássica” dos discursos estruturados cede espaço às estranhas aparições de enunciados que emergem de maneiras surpreendentes, invertem sentidos; inquietas partículas que se comportam como ondas, ou passam em dois pontos ao mesmo tempo. Os objetos antes ordenados, a partir da crise ecológica tornam-se arredios, criando o efeito descrito por Latour:

A crise ecológica, lembramos muitas vezes, apresenta-se antes de tudo como uma revolta generalizada dos meios. Nem nada, nem ninguém quer aceitar servir como simples meio para o exercício de uma vontade qualquer, tida como um fim último. A menor minhoca, o menor roedor, o menor dos rios, a mais longínqua das estrelas, a mais simples das máquinas automáticas exige ser tomada também como um fim, com a mesma razão que o mendigo Lázaro à porta do mau rico. (LATOURE, 2012, p. 351)

Usando a linguagem do autor em nosso favor, para reordenar esses objetos que teimam em exigir considerações e falar línguas estranhas, o liberal-capitalismo delega a tarefa disciplinadora aos *gadgets*, fiéis terminais de uma rede discursiva. Eles são postos pelo enunciador em estado de vigilância, prestes a irromper na superfície textual a qualquer *pétale que tombe*. Dessa forma, o enunciador da sustentabilidade ressignifica o sistema de produção e consumo convocando os olhares, mesmo injetados pela poluição, a se desviar da falha no discurso (o que faz pela interposição de um dispositivo tecnológico) e a devanear no horizonte de um futuro verde e limpo.

Considerações finais

A pergunta que motivou a tese é: como os enunciadores das revistas de economia e negócios, que modalizam os fazeres executivos, lidam com a crise ambiental? Esta pergunta traz como pressuposto a existência de uma tensão entre as significações da crise ambiental e os contratos de comunicação das publicações. Entender como os enunciadores operam para amainar este mal-estar foi a intenção dos quatro capítulos anteriores:

- a. No primeiro, a pesquisa identificou a necessidade de compreender os contratos de comunicação das revistas, ou seja, o que chamamos com Pêcheux (2006) de “mundo semanticamente normal”. O objetivo neste caso foi analisar como as publicações produzem os sentidos daquilo que Foucault (2004) descreve como “forma-empresa”, que vai muito além da produção de significados sobre os modos de gerir e obter lucros de uma empresa privada. O discurso liberal-capitalista tornou-se uma “grande narrativa”, no sentido de Lyotard (2004) ou uma tentativa de sutura do social, de acordo com o léxico de Laclau e Mouffe (2004): trata-se de um discurso estabilizado, tornado hegemônico. Assim, os enunciadores das revistas instauram o contrato de comunicação tendo como enunciatário o “leitor-executivo”, sujeito modalizado não apenas para agir no ambiente de trabalho, mas para perseguir os objetos de valor do sucesso profissional e do *status social* diferenciado pelo consumo de produtos e serviços de luxo. Neste sentido, como já indicado por Prado e Cazeloto (2006), e em Prates (2008), o discurso liberal-capitalista não se restringe ao campo econômico, mas produz os sentidos que estabelecem determinadas posições de sujeito, de forma que as revistas de negócios oferecem mapas cognitivos e modelos de comportamento. Ainda no primeiro capítulo, estudamos como as revistas constituem a *imagem de si*. A pesquisa indicou que elas têm suas idiossincrasias, mas ao mesmo tempo podem ser consideradas em conjunto como enunciadoras do discurso liberal-capitalista, o que estudamos a partir das considerações sobre o *ethos* discursivo.
- b. No segundo capítulo, investigamos como este “mundo semanticamente normal”, constituído como discurso hegemônico que busca suturar todas as significações do social é afrontado por antagonismos do campo ambientalista.

Se o “meio ambiente” um dia foi reconhecido pelos economistas como simples “externalidade”, um horizonte infinito capaz de fornecer recursos e absorver dejetos, ele passou, por força dos discursos antagonistas, a ser marcado como lugar de uma crise. Esta situação abriu um campo discursivo – ou seja, ofereceu as condições para a constituição de uma arena política.

Para que um campo discursivo se instaure, é preciso que em seu centro exista um significante vazio, e justamente o trabalho semiótico dos discursos antagonistas foi esvaziar de sentidos o “meio ambiente”, declarado como lugar de uma crise. Assim, é possível abrir a disputa para preenchê-lo com novos significados. Vimos que três correntes antagonistas embatem-se no campo discursivo ambientalista, em busca da hegemonia, tentando tamponar com seus sentidos o ponto nodal. Estas correntes são o ecologismo profundo, o ecologismo radical e o ecologismo reformista. Cada uma delas compartilha significados com um discurso mais amplo: o ecologismo profundo busca preencher os sentidos da natureza com os significados da “sacralidade”, da “pureza”, da “beleza” e “harmonia”, aquilo que chamamos de discurso mítico-religioso; no segundo caso, do ecologismo radical, as palavras de ordem provêm da política, e o meio ambiente em crise passa assim a ter seus sentidos vinculados à “justiça”, ao “social”, à “crítica” e mesmo à “revolução”; por fim, o ecologismo reformista é um caso específico do discurso econômico, que atua para preencher o significante do meio ambiente esvaziado com os sentidos de “lucro”, “modernidade”, “competência” e “tecnologia”.

- c. No terceiro capítulo, estudamos os enunciados que tematizam o meio ambiente nas revistas. Mais particularmente é desta etapa da tese que deve se desdobrar uma observação para as considerações finais: por mais que seja tentador para o pesquisador reduzir o objeto de pesquisa a uma estrutura mínima para explicá-lo de forma sucinta, é necessário considerar e respeitar a complexidade dos enunciados. Os textos que tratam de meio ambiente, como vimos, se apresentam de maneiras bastante diversas. Em primeiro lugar, pela própria introdução do tema, que ora conduz a narrativa da reportagem, ora é inserido ao longo do texto como adjuvante ou antiadjuvante do tema principal, ou – ainda – emerge de maneira apenas pressuposta, contando com o conhecimento enciclopédico do leitor-executivo.

Não há variações exclusivamente pela maneira de introdução do tema, mas também pela aproximação ou afastamento do campo discursivo ambientalista que tem o significante vazio do meio ambiente (em crise) em seu epicentro, e analisamos a ocorrência de duas vertentes distintas de textos. Na primeira o enunciador se mantém refratário a incorporar os significados da crise ambiental,

permanecendo firmemente ancorado nos preceitos de lucro e sucesso do contrato de comunicação baseado na forma-empresa; sua relação com o ambientalismo é distante e – pode-se dizer – oportunista. Para atingir os objetivos puramente econômicos, o leitor-executivo modalizado deve saber tirar proveito da “onda” ecológica, do interesse e da preocupação do seus públicos para valorizar determinado produto considerado “verde” ou então para posicionar alguma marca de maneira empática, a fim de obter vantagens competitivas. Tais objetivos, enfim, não levam em consideração a crise ambiental como ameaçadora. Quando o enunciador se posiciona de maneira refratária, tende a enfatizar as alteridades, marcar como Outro ridículo ou malévolo o militante ambientalista, ou o Estado quando este estabelece regras e condutas de preservação. Os actantes que buscam trazer o tema ao debate são, algumas vezes violentamente, desqualificados por atrapalhar os negócios, os investimentos, os lucros. Na medida em que o enunciador não penetra o campo ambientalista, não tem como validar mesmo que parcialmente os discursos que procuram de alguma maneira induzir a uma ponderação sobre a aceleração da produção e do consumo.

Por outro lado, os enunciados não se resumem a este modelo. Lembremos, para prosseguir, como dito na introdução desta tese, que não buscamos comprovar a correspondência entre os dizeres ambientalistas reformistas e a efetividade de sua atuação, mas a intenção foi de analisar a produção semiótica das revistas. Assim, é possível afirmar que uma parte dos enunciados gerados pelas revistas de economia e negócios não se reduz à posição refratária, mas penetra o campo discursivo ambientalista, disputando preenchimento do ponto nodal com os sentidos do discurso econômico liberal-capitalista. Esta constatação, baseada em análise do *corpus*, vem corroborar o que foi visto na revisão bibliográfica crítica do segundo capítulo, quando estudamos a divisão tripartite das correntes ecologistas, da qual participa o ecologismo reformista.

O enunciador, neste caso, leva em conta a crise ambiental, e é eventualmente capaz de tematizar situações disfóricas, mas sempre construídas como problemas solúveis dentro da perspectiva reformista. Estes textos tendem a reduzir as alteridades, a estabelecer pontos de diálogo e interação com os antagonismos, na medida em que participar de um campo discursivo depende de um “desentendimento”, como vimos com Rancière (1996), ou de uma “interincompreensão regrada”, de acordo com Maingueneau (2005). Em alguma

medida é preciso amainar a alteridade, trazer o Outro até uma posição mais próxima para que se partilhem os sentidos em um campo comum. Neste caso, o enunciador aceita os pressupostos da crise ambiental, mas em condições bastante específicas, como vimos: estrategicamente reconhecendo apenas os locutores devidamente qualificados como portadores do discurso ambiental, assimilados como sujeitos da forma-empresa, para só assim aceitá-los. Finalmente, naqueles casos nos quais as catástrofes ambientais tornam difícil produzir enunciados da sustentabilidade, conciliando a exploração e o lucro com a preservação da natureza, o enunciador assume uma estratégia de exceção, promovendo o afastamento simbólico das empresas executivas consideradas falhas, nomeando-as como casos isolados.

- d. Por fim, no quarto capítulo começamos a elaborar as conclusões de pesquisa. Neste caso, estudamos um tipo bastante frequente de texto encontrado no *corpus*, que não lida com as alteridades, não assume uma estratégia para conciliar o contrato de comunicação com os dizeres da crise ambiental, mas no qual o enunciador mostra um “agir natural”, assumindo uma das formas ideológicas que não a do “complexo de ideias”, mas vivenciada como “espontânea” (ŽIŽEK, 1999a). São textos, muitos dos quais breves notas ou *boxes*, nos quais o enunciador narra que tal ou qual empresa desenvolveu algum produto ou serviço tecnológico que é por alguma razão benéfico ao meio ambiente. A seção “Sustentabilidade” de *Dinheiro* é composta quase que exclusivamente por notas deste tipo, e nas outras revistas elas também são muito frequentes, perfazendo mais da metade dos enunciados que tematizam o meio ambiente.

A ênfase desses enunciados está nas soluções tecnológicas para os problemas do meio ambiente. Sem as confusões da política, sem que seja necessário lidar com alteridades, envolver-se em complicadas questões que embaralham categorias, procurando evitar aquilo que Latour (2004) chama de “inferno do social”, as tecnologias são mostradas como eficientes, limpas, práticas, confiáveis. Neste caso, o emprego de um novo produto, máquina, ou serviço provoca um deslizamento de sentidos – do presente para o futuro. Para usar o exemplo da indústria automobilística, temos que uma minúscula parcela de automóveis movidos a energia elétrica promove uma ressignificação de toda a tradicional indústria automobilística, que passa a ser “provisória”, apenas uma etapa a ser cumprida em nome da sustentabilidade que virá com os carros elétricos. Por assim dizer, a operação dos enunciadores consiste em construir a “verdade” da

indústria automobilística semiotizada pelos enunciados das revistas de economia e negócios como sendo sua vocação ecológica, já contida como potência na atual fase poluidora.

Quando o enunciador insere nos textos sobre o meio ambiente o tema da tecnologia, está com isso tamponando o furo do discurso que havia sido exposto pelas correntes antagonistas dos ecologismos, obrigando a um deslocamento do próprio discurso hegemônico. Essa operação corresponde a uma inversão sintomal: no lugar do furo deixado à mostra, só é possível ver – como seu avesso positivado – as soluções ambientais tecnológicas apontando para o porvir verdejante. O ponto no qual havia uma falha na cadeia de significantes do discurso do liberal-capitalismo, é justamente onde são inseridos os objetos tecnológicos que promovem esta inversão: o mundo mais verde que está por chegar se mostra no lugar da crise. Ali, no lugar anteriormente esvaziado, o enunciador erige o ponto nodal da sustentabilidade, não mais o meio ambiente esvaziado de sentidos, mas alçado pela tecnologia a momento privilegiado do discurso liberal-capitalista, no qual são ancoradas novas cadeias de significados.

Ao lidar com o tema do meio ambiente, o enunciador age de diferentes maneiras, e nenhuma delas pode ser considerada como mais importante que a outra, menos ainda por uma mera contagem que indicaria o caso mais frequente. Os enunciadores, sim, são refratários à crise ambiental, agindo de forma oportunista e estratégica; sim, mostram-se preocupados com a crise, disputando a hegemonia do campo ambientalista; e sim, produzem textos ambientais usando o discurso há muito estabilizado da tecnologia, sem sequer cogitar a existência de alteridades. Estes casos não se reduzem uns aos outros, e a tese procurou descrever estas posições.

Encerraremos com mais algumas considerações sobre os enunciados que assumem a forma da “ideologia espontânea”, buscando caracterizá-los como tentativas de superar os antagonismos, o que acarreta consequências teóricas potencialmente interessantes. Neste caso, está a “inversão sintomal”, tratada no quarto capítulo, e a partir dela vamos procurar extrapolar as conclusões da tese para um horizonte mais amplo a partir de algumas considerações da pesquisa. Para isso, precisamos admitir que as revistas de economia e negócios são enunciativas de um discurso que as precede e as ultrapassa, o do liberal-capitalismo, que vai muito além de um sistema econômico, de produção e de trocas. Trata-se do discurso hegemônico, modalizador dos sujeitos no

contemporâneo. E, embora tenhamos nos concentrado no estudo das revistas, com suas mais de 600 menções à temática ambiental no ano de recorte do *corpus*, não há qualquer dificuldade em observar que o meio ambiente tornou-se uma obsessão dos enunciadores da forma-empresa, e a máquina mediática oferece diariamente um sem-número de exemplos disto (num processo de “eutrofização semiótica” que já propusemos como metáfora). As revistas, é claro, são parte deste conjunto.

Estes inúmeros enunciados contribuem para produzir aquilo que poderíamos chamar de “futuro imaginário sustentável”: quando os enunciadores do discurso liberal-capitalista descrevem uma imagem do futuro, o que se vê é um mundo sem contradições, sonhado como plenitude como ocorre com as utopias (SFEZ, 1996) – repleto de máquinas e equipamentos que intermedeiam a relação entre humanos e natureza. As falhas na cadeia de significados desaparecem no momento em que as tecnologias imaginadas garantem a conciliação entre a prosperidade capitalista e a preservação ambiental.

O interesse em estudar a construção de um futuro imaginário é que, por contraste, ele mostra a falta no discurso no presente. Portanto, se a utopia proposta pelos enunciadores do capital é o lugar no qual a crise ambiental deixaria de existir, isso significa, fazendo um exercício de sobreposição, que o furo no discurso está na questão ecológica. A partir dessa falha, o enunciador capitalista constrói sua nova utopia verde, na qual os equipamentos tecnológicos terão tamponado definitivamente o furo no discurso, extinguindo todas as contradições pela tecnologia “limpa” ou “limpante”.

A sustentabilidade se mostra como avesso positivado do furo, erigido como ponto nodal. Lidar com a crise ambiental é muito mais do que promover um pequeno ajuste nos enunciados. Para que o elemento flutuante, *traumático*, da crise ambiental, se instaure como momento, a crise tem de ser invertida, positivada na forma da sustentabilidade e colocada na posição de ponto nodal. Desta forma, o enunciador é capaz de projetar o futuro do mundo, realinhando as cadeias de significados do presente.

A sustentabilidade promete a sutura de todos os significados do social no presente ao imaginar esta situação no futuro. Promove imaginariamente a distensão dos possíveis focos de tensão, mesmo daqueles que não provêm da crise ambiental. Ou seja, uma vez que os sujeitos do discurso liberal-capitalista são instalados neste lugar no qual as máquinas garantem a conciliação entre produção e preservação, não há qualquer outra fonte de ameaças à harmonia: ao tamponar o furo da crise ecológica, o enunciador desliza num sonho de fim de todos os antagonismos, não só aqueles do campo discursivo ambientalista. Ao penetrar o campo discursivo ambientalista e preencher o ponto nodal

com essa ideia de sustentabilidade, o discurso capitalista se renova, rearranjando suas cadeias de equivalência.

Temos, portanto, duas direções de operação ideológica. Primeiro, enquanto houver o antagonismo das correntes ambientalistas, e permanecer aberta a hegemonia do campo, os enunciadores das revistas produzirão textos “ideológicos” no sentido do “complexo de ideias”. Em segundo lugar, há os enunciados da “ideologia espontânea”, que se multiplicam e buscam preparar os sujeitos para o glorioso dia do futuro sem restos, no qual a máquina vai religar o corpo do homem ao corpo da Terra.

Referências

- ADAM, Jean-Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In: **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. AMOSSY, Ruth. São Paulo: Contexto, 2005.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó (SC): Argos, 2009
- AGGIO, Alberto et al. **Gramsci: a vitalidade de um pensamento**. São Paulo: Ed. Unesp, 1998
- ALIER, Juan Martínez. **O Ecologismo dos pobres: conflitos ambientais e linguagens de valoração**. São Paulo: Contexto, 2009.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do estado**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ASHLEY, Patrícia et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS. **Utilização de carros elétricos cresce lentamente no Brasil**. Rio de Janeiro: ABVE, 2013. Disponível em: <<http://www.abve.org.br/destaques/2013/destaque13004.asp>>. Pesquisa realizada em 05/03/2013.
- AVILA-PIRES, Fernando D. **Fundamentos históricos da ecologia**. Ribeirão Preto: Holos, 1999.
- BADIOU, Alain. **Para uma nova teoria do sujeito: conferências brasileiras**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
_____. **São Paulo: a fundação do universalismo**. São Paulo: Boteimpo, 2009
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- BARBAULT, Robert. **Ecologia geral**. Estrutura e funcionamento da biosfera. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BARBROOK, Richard. **Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global**. São Paulo: Peirópolis, 2009
- BARROS, Diana. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 2ª edição. São Paulo: Humanitas, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2011.

BOBBIO, Norberto. **Ensaio sobre Gramsci e o conceito de sociedade civil**. 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **O filósofo e a política**: antologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

_____. **As ideologias e o poder em crise**. 4ª edição. Brasília: Editora UnB, 1999

BRIGGS, Asa; BURKE, Burke. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CANO, Wilson. América Latina: do desenvolvimentismo ao neoliberalismo. In: FIORI, José Luís et al. **Estados e moedas no desenvolvimento das nações**. 3ª edição. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

CECHIN, Andrei. **A natureza como limite da economia**: a contribuição de Nicholas Georgescu-Roegen. São Paulo: Senac; Edusp, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Nosso Futuro Comum**. Nova Iorque: ONU, 1987. Disponível em: <www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Pesquisa realizada em 15/02/2011.

COX, 2013. **Environmental Communication and the Public Sphere**. 3ª edição. Thousand Oaks (CA), Estados Unidos da América: Sage, 2013.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 2. São Paulo: Ed. 34, 2005.

DELFINETTO, Antonio. Nunca tive a ilusão de que esta astronave [...]. In: ARNT, Ricardo et al. **O que os economistas pensam sobre sustentabilidade**. São Paulo: Editora 34, 2010.

DIEGUES, Antonio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada**. 6ª edição revista e ampliada. São Paulo: Hucitec; Nupaub/USP, 2008.

DRYZEK, John. **The Politics of the Earth**: environmental discourses. 2ª edição. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005.

DRYZEK, John; SCHLOSBERG, David et al. **Debating the Earth**. 2ª edição. Nova Iorque: Oxford University Press, 2009.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

EDITORA 3. **Revista IstoÉ Dinheiro**. São Paulo: Editora 3, 2010. Disponível em: <http://editora3.com.br/istoe_dinheiro.php>. Pesquisa realizada em 02/03/2010.

EDITORA GLOBO. **Época Negócios**. São Paulo: Ed. Globo, 2010. Disponível em: <<http://anuncie.globo.com/mediakit/editoraglobo/epoca-negocios.html>>. Pesquisa realizada em 01/04/2010.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. AMOSSY, Ruth. São Paulo: Contexto, 2005.

- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. A essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ELKINGON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ELLUL, Jacques. **A técnica e o desafio do século**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.
- ETHOS-VALOR. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vol. 4. 3ª edição. São Paulo: Peirópolis, 2005.
- _____. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vol. 3ª edição. São Paulo: Peirópolis, 2004.
- FERRY, Luc. **A nova ordem ecológica**. A árvores, o animal e o homem. Rio de Janeiro: Difel, 2009.
- FOUCALT, Michel. **As palavras e as coisas**. 8ª edição, 3ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- _____. **A arqueologia do saber**. 7ª edição Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- _____. **A ordem do discurso**. 13ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- _____. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. Rio de Janeiro: Nova cultural, 1985
- GARCIA, Joana; LANDIM, Leila; DAHMER, Tatiana et al. **Sociedade e política**: novos debates entre ONGs e universidade. Rio de Janeiro: Revan, 2003 .
- GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- GUILLAUME, Marc. **Virus vert**: entretiens avec Isabelle Bourboulon. Paris: Descartes & Cie, 2002.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como “ideologia”**. Lisboa: Edições 70, 2001.
- _____. **O discurso filosófico da modernidade**. 2ª reimpressão. Martins Fontes: São Paulo, 2002
- _____. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003
- HOUAISS, Antonio, Villar, Mauro de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa 2009**. São Paulo: Objetiva, 2009.
- HOWARTH, David; STAVRAKAKIS, Yannis. Introducing discourse theory and political analysis. In: HOWARTH, David; NORVAL, Alleta; STAVRAKAKIS, Yannis. **Discourse Theory and Political Analysis**: identities, hegemonies and social change. NY: Manchester U.P., 2000.
- IOSCHPE, Evelyn B. et al. **3º Setor**: desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2ª edição. São Paulo: Ática, 2000.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. 2ª edição, ampliada com novo capítulo: Repensando a Modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

- LACLAU, Ernesto. **Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo**. Buenos Aires: Nueva visión, 2000.
- _____. **Misticismo, retórica y política**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- _____. **Emancipation(s)**. Londres: Verso, 2007.
- LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia**. 2ª edição. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- LATOURE, Bruno. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- _____. **Política da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru: Edusc, 2004.
- _____. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. São Paulo: Edusc, Bauru (SP); EDUFBA, Salvador, 2012.
- LAYRARGUES, Philippe. **A Cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**. São Paulo: Annablume, 1998.
- LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. 4ª edição revista. São Paulo: Cortez, 2007.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 8ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005a.
- _____. Ethos, cenografia, incorporação. In: **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. AMOSSY, Ruth. São Paulo: Contexto, 2005b.
- _____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª edição. Campinas: Pontes, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.
- MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação**. 4ª edição. São Paulo: Cortez, 2001.
- MEADOWS, Donella; MEADOWS, Denis; RANDERS, Jørgen; BEHRENS III, William. The nature of exponential growth. In: DRYZEK, John; SCHLOSBERG, David. **Debating the Earth: the environmental politics reader**. 2ª edição. Nova Iorque: Oxford University Press, 2009.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **A natureza**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MICKLE, Henrique M. Técnica y técnica, ousia y materia. In: **Hýpnos**, ano 3, nº 4, p. 18-27. São Paulo: Educ; Palas Athena, 1998.
- MÍDIA DADOS. **Mídia dados Brasil 2010**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2010.
- MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2003
- MOUFFE, Chantal. **O regresso do político**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- NAESS, Arne. **The shallow and the deep, long-range ecology movement: a summary**. In: Inquiry, vol. 16, p. 95-100. Oslo: IFIKK, 1973. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00201747308601682>> Pesquisa realizada em 20/05/2012.
- NUNES, Benedito. A visão romântica. In: GUINSBURG, Jacob. **O romantismo**. São Paulo: Perspectiva, 1985
- OFFE, Claus. **Capitalismo desorganizado**. 2ª edição, 1ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1995

ORTEGA Y GASSET. **Meditación de la técnica y otros ensaios sobre ciencia y filosofia.** Madrid: Alianza editorial, 2004.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony et al. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Campinas: Unicamp, 1997.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** 4ª edição. Campinas (SP): Pontes, 2006.

PORTO-GONÇALVES, Carlos W. Meio ambiente, ciência e poder: diálogo de diferentes matrizes de racionalidade. In: SORRENTINO, Marcos. **Ambientalismo e participação na contemporaneidade.** São Paulo: Educ, 2002.

_____. **Os (des)caminhos do meio ambiente.** São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **A globalização da natureza e a natureza da globalização.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

PRADO, José L.A. et al. **A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal.** DVD Hipermídia. São Paulo: PUC-SP, 2008.

_____. et al. **Regimes de visibilidades em revistas.** DVD. São Paulo: PUC-SP, 2011.

PRADO, José L. A.; PRATES, Vinicius. Convocation Regimes for Environmentalism in Brazilian business magazines. In: **Brazilian Journalism Research.** Vol. 8, n 2, p. 170-187. Brasília: SBPjor, 2012.

PRADO, José L. A.; CAZELOTO, Edilson. Valor e comunicação no capitalismo globalizado. In: **eCompós.** Vol. 6, 2006.

PRATES, Vinicius. **O capital dá a palavra: um estudo do discurso da responsabilidade social na revista Brasil Sustentável.** Dissertação de mestrado. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008.

PUBLIABRIL. **Exame.** São Paulo: Ed. Abril, 2010. Disponível em: <www.publiabril.com.br/marcas/1/revista/informacoesgerais>. Pesquisa realizada em 21/02/2010.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento: política e filosofia.** São Paulo: Editora 34, 1996.

ROCHE, Crhis. **Avaliação de impacto dos trabalhos de ONGs.** São Paulo: Cortez; ABONG; OXFORD (RU): Oxfam, 2000.

SANTOS, Boaventura S. **Renovar a teoria crítica: e reinventar a emancipação social.** São Paulo: Boitempo, 2007.

SFEZ, Lucien. **A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia.** São Paulo: Loyola, 1996

_____. **Crítica da comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Loyola, 2000

TORFING, Jacob. **New theories of discourse: Laclau, Mouffe and Žižek.** Oxford (UK): Blackwell Publishers, 1999

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultura: lógica da vida humana na civilização mediática avançada.** São Paulo: Paulus, 2007.

VEIGA, José E. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2010

VIRILIO, Paul. **Velocidade e política.** São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico e civilização capitalista.** 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Cotraponto, 2007.

ŽIŽEK, Slavoj. **The plague of fantasies**. Londres: Verso, 1997.

_____. O espectro da Ideologia. In: **Um mapa da ideologia**. In: ŽIŽEK, Slavoj et al. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999a.

_____. Como Marx inventou o sintoma? In: **Um mapa da ideologia**. ŽIŽEK, Slavoj et al. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999b.

_____. **Em defesa das causas perdidas**. São Paulo: Boitempo, 2011.