

## O LUGAR DAS REVISTAS BRASILEIRAS NO DISCURSO SOBRE O VERDE

Reges Schwaab<sup>1</sup>

### Resumo

Neste artigo, debatemos a inscrição de um conjunto de revistas da *Editora Abril*, maior grupo do segmento no Brasil, no discurso do verde. Consideramos uma amostra de títulos com meio ambiente como tema de capa, filiados ao projeto *Planeta Sustentável*, criado pela *Abril* em 2007. O gesto de leitura é tecido na relação entre lugar social e lugar discursivo, tensionando os esforços das revistas em dar a ver um lugar de “saber dizer” o ambiental. O lugar discursivo do verde nas revistas está em estreita relação com a imagem do lugar social do Jornalismo, na exploração de seu contrato de enunciador competente, qualificado por valorações como confiabilidade, espírito de descoberta, capacidade de avaliação e análise, qualidade de observação e relato, bem como de agente do diálogo próximo e aberto. Na proposição de uma ecologia contemporânea, o verde é passado em revista, posto para funcionar no tempo presente.

### Palavras-chave

Jornalismo; Discurso; Revistas; Ambiente.

### Abstract

*The place of brazilian magazines in discourse about the green.* We debate the inscription of an array of *Editora Abril*'s magazines, largest group of the editorial segment in Brazil, in the green discourse. We consider a sample of titles that display the environment on the front-page headline, which are affiliated with the project *Planeta Sustentável* (Sustainable Planet), created by *Abril* in 2007. The reading gesture is framed in the relation between social place and discursive place, discussing the efforts of the magazines in showing a place of knowing to say when it comes to the environmental. The discursive place of the green in magazines is in close relation to the image of journalism's social place, in the exploitation of its contract as a competent enunciator, qualified by valuations such as reliability, spirit of discovery, evaluation and analysis capability, observation and account quality, as well as a close and open dialogue agent. In the proposition of a contemporary ecology, the green is reviewed, put to work in present time.

### Keywords

Journalism; Discourse; Magazines; Environment.

## 1. Para iniciar

No presente texto, que reúne elementos de um estudo recente (Schwaab, 2011), enfocamos a prática discursiva de um conjunto de revistas brasileiras, de circulação nacional, pertencentes ao grupo *Abril*,<sup>2</sup> a partir da instituição do *Movimento Planeta Sustentável*, projeto de caráter institucional e jornalístico criado em 2007. Nosso gesto de leitura considera textos editoriais e reportagens de capa e intervém, fundamentalmente, no dizer autorreferencial das publicações, em relação ao discurso sobre o verde. Tensionamos os esforços das revistas em construir para o seu Jornalismo um lugar no interior do tema, uma das problemáticas cruciais da contemporaneidade.

O estudo original considerou uma amostra de edições das revistas *Veja*, *Superinteressante*, *Exame*, *National Geographic Brasil* e *Vida Simples*, publicadas nos anos de 2007 e 2008, com meio ambiente como tema de capa, em recorte vertical feito no coletivo de títulos filiados ao *Planeta Sustentável*,<sup>3</sup> nomeado pela Abril como uma iniciativa pelo planeta: “Acreditamos que discutir, informar e produzir conhecimento sobre Sustentabilidade é essencial para informar e qualificar as ações que levarão à construção de um mundo melhor. Para cumprir essa missão de ampliar o conhecimento sobre o tema, criamos o Planeta Sustentável”.<sup>4</sup> Esse projeto editorial pode ser entendido não apenas como representante de uma questão jornalística, como uma grade de onde emergem lógicas de uma publicação ou editora, mas, também, como dispositivo estratégico formado na circularidade existente entre meio de comunicação e sociedade.

Seguindo tal perspectiva, adentramos no dizer das publicações retrabalhando as noções-conceito de lugar social e lugar discursivo, levemente deslocadas, todavia, da abordagem original de Grigoletto (2005). Enquanto a autora pensa a figura do sujeito jornalista, trazemos as noções para pensar a revista. Ambas as noções configuram-se no interior do discurso e são da ordem de sua constituição. Fazer funcionar a relação de lugares que emergem no discurso permite apreender os fios do projeto editorial (formações imaginárias, formações ideológicas)<sup>5</sup> e pensar o lugar das práticas jornalísticas pelos quadros que seu próprio discurso busca instalar, quadros que dependem, de forma integrada, do que o Jornalismo *diz fazer* e de *como faz*. No caso do projeto *Planeta Sustentável*, a credibilidade em poder dizer, inerente ao Jornalismo, é elemento reiterado na inscrição discursiva das revistas no valor do verde para a constituição de um lugar de saber dizer o tema.

## 2. Sobre o verde

A emergência da pauta ambiental, sobretudo pela necessidade de abordagem acerca das mudanças ambientais globais, cientificamente mais evidentes nos últimos anos, acabou por multiplicar a publicação de matérias com enfoque no ecológico. O mote da sustentabilidade adquiriu especial relevo ao aglutinar o espírito da luta ambiental em um ideal, aceito enquanto conceito e explorado em seus aspectos pragmáticos. Veiga (2005, p. 14) argumenta que a sustentabilidade é um dos mais generosos ideais surgidos no século 20, “só comparável talvez à bem mais antiga idéia de justiça social”. Encerra em si uma série de interpretações, principalmente quanto ao seu emprego em discussões que abrangem desenvolvimento, geralmente associado a crescimento econômico, nas quais o adjetivo sustentável qualifica processos que não prejudicariam em demasia o ecossistema.

Tal entendimento é fruto do rol de eventos internacionais dedicados ao assunto que vêm sendo realizados desde 1972, ano da 1ª Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, quando o termo *ecodesenvolvimento* é empregado para definir um desenvolvimento ecologicamente orientado. Anos depois, em 1987, a entidade lança o Relatório Brundtland/Nosso Futuro Comum, popularizando o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras fazerem o mesmo”. No estudo que desenvolvemos, esse enunciado é tomado como matriz de saber para dizer o verde.

O tema é de tal modo central que faz nascer uma agenda global e delinea o que Barros e Sousa (2010) nomeiam de uma esfera pública contemporânea. Os problemas ambientais passam a interessar não apenas pela aura de novidade, mas, sobretudo, pela dinâmica social que adquirem e na qual se inscrevem. Consolida-se um modelo midiacêntrico para o tema, ancorado em documentos e acordos emblemáticos resultantes de eventos como a Conferência das Nações Unidas Rio-92 (Brasil), de considerável mobilização jornalística; a Rio+5 (Japão, 1997), com o Protocolo de Kyoto, que previa a redução da emissão de gases estufa até 2012; a Rio+10 (África do Sul, 2002), e seu debate sobre sustentabilidade. O período contempla a intensificação do trabalho do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), coletivo de cientistas reunido pelas Nações Unidas para produzir informes acerca das alterações ambientais globais.

A percepção dos danos ao ecossistema é reprocessada, não sem polêmicas, nos primeiros anos deste século, diante da intensificação de catástrofes climáticas em diferentes partes do mundo. De forma mais contundente que documentos anteriores, o Relatório<sup>6</sup> lançado pelo IPCC em 2007 evidenciou cientificamente a contribuição antropogênica para as alterações climáticas, defendendo medidas urgentes de minimização de impactos. Seu estatuto é de acontecimento discursivo, (re)atualizando sentidos e principalmente, estabelecendo um marco de onde “uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir” (Ferreira, 2005, p. 11).

A reorientação do ambientalismo por novas formas de chamar a atenção para as questões socioambientais passa a focalizar o indivíduo e suas escolhas de consumo, nos termos de uma cidadania ecológica (Portilho, 2005). O cenário atual, todavia, é de potencialização das ambivalências e o desenho societário mais utópico dá lugar a uma exacerbação do pragmático. Os movimentos verdes, nascidos no ideal da contracultura dos anos 60 e 70, assistem à entrada de novos atores na disputa por definir o ambientalmente correto, como os setores produtivos e empresariais, demandando uma postura governamental de negociação diante dos interesses difusos. O espírito da natureza (Latour, 2006) fornece fios para o verde ser reprocessado no complexo de sentidos do ecológico e do não ecológico. Quando a *Abril* lança o *Planeta Sustentável*, consolida um olhar jornalístico crescente em torno da sustentabilidade, abrindo caminho para uma pauta regular e mercadologicamente intencional. O verde torna-se questão para o Jornalismo.

### **3. Demarcações operatórias**

O discurso jornalístico é tomado aqui enquanto intricação de um texto e de um lugar social, determinado por filiação em formações discursivas que sustentam os saberes de uma determinada época (Foucault, 2005). O lugar diz da identidade dos parceiros do discurso, evidenciados nas relações complexas entre lugares e formações imaginárias (Pêcheux, 1993, p. 83): “Quem sou eu para lhe falar assim?”; “Quem é ele para eu lhe falar assim?”; “Quem é ele para me falar assim?”. Lugar é noção trabalhada também por Flahault (1978, apud Maingueneau, 1997) designando, de forma geral, os papéis instituídos no discurso, pensados como relação de lugares. Não são, portanto, criações livres, dependem de um sistema de lugares conhecido.

Partindo da ideia de lugar, fazemos trabalhar a noção-conceito de lugar discursivo de Grigoletto (2005), sabendo que lugar discursivo não é sinônimo de posição: pode abrigar em

seu interior diferentes e até contraditórias posições-sujeito. O lugar discursivo representa modos de se relacionar não só com a forma-sujeito de um discurso, mas, também, com as diferentes posições-sujeito que este pode abrigar quando da inscrição em uma determinada Formação Discursiva (FD).

A noção de FD é a definida por Pêcheux (1995, p. 160), a partir de Foucault (2005), ou seja, “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, [...] determina o *que pode e deve ser dito*”. Toda FD é heterogênea por natureza e organiza blocos discursivos, mas com fronteiras permeáveis. Além disso, a FD está associada a uma memória discursiva, constituída de formulações que se repetem, recusam e se transformam em outras. A contradição é elemento constitutivo de toda FD, heterogênea em relação a si própria, com fronteiras porosas, nas quais há espaço para diferentes efeitos de sentido.

Lugar social e lugar discursivo existem de forma complementar. O lugar social (do Jornalismo) só se legitima pela prática discursiva, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo (que aqui é o lugar discursivo do verde, nos termos do projeto editorial *Planeta Sustentável*). O lugar discursivo, da mesma forma, só existe porque há uma determinação do lugar social, que impõe a sua inscrição em determinado discurso.

#### **4. Leitura produzida**

A promessa (Correia, 2009) do Jornalismo de revista é cumprir funções mais complexas do que a imprensa cotidiana, de análise e experiência de leitura, com informação substancial (Scalzo, 2004; Tavares e Berger, 2009), reiterando a legitimidade e a função social do Jornalismo (Franciscato, 2005), uma prática imbricada no presente e, ao mesmo tempo, um dos produtores simbólicos deste. No caso das revistas, o vínculo é com um tempo alargado, procurando ordenar a atualidade.

Os textos das revistas foram cercados em seus esforços de tocar o leitor ao situar lugares, sejam empíricos, do ponto de vista de uma prática que parte de um lugar social, sejam imaginários, da ordem do discurso e sua relação com os referentes dos quais se alimenta. Cada um dos domínios de análise (as cinco revistas) deixa entrever a imagem que permeia a sua relação com os discursos outros, bem como a imagem que estabelece para si perante os demais lugares acionados. Estas marcas falam do lugar de cada publicação como enunciador

de um discurso competente e, além disso, marcado por diferentes valorações, a seguir abordadas. O acionamento da identidade do discurso jornalístico permite a inscrição das revistas nos discursos outros, como o ambiental, além do científico, do econômico e do discurso do cotidiano.

O *corpus* discursivo construído para o estudo original – 71 sequências discursivas (SDs) oriundas dos textos editoriais<sup>7</sup> e 512 das reportagens – permitiu escrever uma Formação Discursiva (FD) da Ecologia Contemporânea. Ela é evidenciada na exploração do lugar social/discursivo do Jornalismo, passando pelos quadros que fundamentam estratégias de dizer das revistas. Nos editoriais, a busca foi pelo que *a revista diz fazer*. De posse destas marcas, a trama das reportagens foi lida pelo *como a revista faz*.

Apresentamos resumidamente<sup>8</sup> algumas elaborações a partir de cada uma das publicações:

a) *Veja*<sup>9</sup>

A construção de um lugar para si no tema ambiental está na demarcação da “singularidade” da revista, em esforço para mostrar o “valor” de sustentação do seu Jornalismo como enunciador legítimo, historicamente constituído, com uma identidade estável enquanto sujeito de seu discurso porque “inteligente” e “responsável”. Ao mesmo tempo, mobiliza uma memória em torno da identidade do discurso jornalístico, do fazer isento que resulta na “verdade” sobre os fatos e temas; fazer no qual a competência precisa se sobrepor para apagar o caráter subjetivo das escolhas dos sujeitos, apesar de todo dizer ser permeado e constituído por elas. Compromisso é o elo que *Veja* pretende em relação a dois outros lugares empíricos, o do leitor, ao qual se diz fiel; e do Brasil, a quem “defende”.

O conflito marca o saber enunciar caminhos em torno das problemáticas ambientais, em especial no trabalho com dicotomias, seja entre verdes racionais *versus* ambientalistas radicais, seja na luta entre cientistas crédulos *versus* céticos, por exemplo. Ao dizer o tema, a revista aciona o lugar social do Jornalismo em geral, o lugar do seu Jornalismo, a instituição (*Abril*) que a sustenta e, por fim, que lugar tem o seu discurso acerca das problemáticas trabalhadas. Os atributos do enunciador *Veja* funcionam no contexto de esclarecimento dos temas abordados. E o efeito de naturalização das suas posições depende do movimento que começa no texto editorial e prossegue na ordem da reportagem, para que a heterogeneidade da prática jornalística durante o seu processo de produção resulte em imagem de uma enunciação

homogeneizada no produto final, um discurso competente, avalizado por um conjunto de vozes igualmente competentes na solução das controvérsias. Verdade, isenção, razão, independência e inteligência são marcas operadas por *Veja* e que demonstram a vontade de ser visto como agente *confiável* para dizer o verde.

b) *Superinteressante*<sup>10</sup>

Inscrita no espaço da divulgação científica, *Superinteressante* sustenta uma imagem social positiva de preocupação com o ecológico, em um permanente jogo entre o discurso da ciência e o discurso do cotidiano, de forma a incluir o leitor em seu dizer. Demarca uma posição de agente dos grandes temas e celebra o “amor por revistas” nos atributos de um prazer proporcionado pela informação. Primeira revista de circulação mensal a publicar Edições Verdes no Brasil, adjetivou os números especiais como históricos, fruto de um “amplo exercício jornalístico e de atenção ao verde”, reiterando sua capacidade de “Separar a verdade do mito, o importante do irrelevante, o novo do velho”. O discurso de *Superinteressante* é fruto de uma interpelação tanto pelo poder/verdade da ciência quanto pelo poder/verdade do Jornalismo.

O discurso da ciência será determinante na imagem do leitor e de outros lugares que a revista autoriza a dizerem o verde. O discurso do cotidiano oferece o contraponto para demarcar o grau de especialização encontrado em *Superinteressante*, estabelecendo a precisão de suas páginas em comparação com um saber não legitimado, como, por exemplo, o representado pela generalização “ambientalistas”, que no discurso da revista aparecem em uma zona de sombra, oposta ao lugar da luz, a ciência e os ambientalistas sérios, que “mudaram de opinião”. Um conjunto específico de marcadores do lugar de *Superinteressante* se delineia na dispersão do seu dizer: precisão, inquietude, busca, capacidade de antecipar, perfeição – atributos de um fazer apto a dar respostas, advindos de um lugar da *descoberta*, do desvelar o obscuro mundo e descartar opiniões não avalizadas.

c) *Exame*<sup>11</sup>

Além de publicar Edições Verdes, inaugurou, em 2007, uma editoria fixa para Sustentabilidade, bem como seus Guias Anuais de Sustentabilidade. Nestes, fala a força metodológica e avaliativa da publicação, capaz de propor um ranqueamento das empresas mais “verdes” do Brasil, com base em pesquisa própria, porém levada a cabo em parceria com instituições detentoras de capital simbólico perante seu público leitor, como o Centro de

Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas e a Bolsa de Valores de São Paulo. Em suas páginas, são recorrentes as figuras de sucesso como elemento de destaque, empresários que têm incorporado variáveis ecológicas em seus processos e cuja experiência figura como exemplo a ser seguido, discursivizando o valor do verde não apenas como ideal.

A publicação anual de Guias de Sustentabilidade ultrapassa a dimensão da reportagem e imprime uma dinâmica de poder avaliativo e instituição de notoriedade. Ao mesmo tempo, o discurso autoelogioso reforça traços da historicidade e identidade do título: pioneirismo, mentalidade empreendedora e compromisso com um ideário desenvolvimentista e de modernização, além de elevar o leitor a uma posição privilegiada, de público especial e com alto grau de exigência. Seu Jornalismo é definido como uma atividade laboriosa e inventiva, de exercício da crítica embasada.

Ao assumir em suas páginas as temáticas ecológicas, *Exame* ultrapassa uma visão “corriqueira” de Jornalismo para atuar como espaço de categorização, por dimensões que se mesclam com o universo corporativo. O verde na revista *Exame* está atrelado a uma gramática empresarial neoliberal, da meritocracia, da eficiência e da eficácia, na qual a publicação busca inserir seu “olhar criterioso”, assim como a justeza e a objetividade. A ação jornalística é impulsionada por referentes de alto valor, como o rigor metodológico. A superação dos problemas ambientais é localizada em uma dimensão técnica, mensurável, na esfera privada do capital. *Exame* é delineada por marcas como inovação, modelos, capacidade de indicar, guiar e iluminar questões, confirmando a busca por uma identidade como agente de análise, lugar a partir do qual operará a discursivização do ecológico.

#### d) *National Geographic Brasil*<sup>12</sup>

A investigação jornalística e a aura da reportagem desbravadora de lugares e fronteiras permeiam a *National Geographic*. A dimensão da reportagem é tomada pelo relato do jornalista explorador. A partilha da verificação *in loco* é traço característico do formato da revista, seguindo o padrão internacional da publicação. A peculiaridade que aparece em *National* – e segue em *Vida Simples* – é a “proximidade” do editor da publicação, em uma inscrição no discurso do cotidiano, além de trazer a experiência pessoal acerca do tema da principal reportagem da edição em circulação. O que prevalece é um ar de “naturalidade”, na sugestão da partilha de um mundo ético em torno dos valores que movem a revista, do diálogo, da conversa e da experimentação.



O espaço ampliado das reportagens que publica permite diferentes elaborações e demarca a figura do repórter como testemunha, presença atestadora do dizer ofertado. As marcas do lugar de *National Geographic* correspondem, na reflexão aqui desenvolvida, a um lugar de *observação*, no qual falam uma vontade de equilíbrio, de ação conscienciosa e no intuito de dar contribuição ao debate, estabelecendo um quadro de ação jornalística “cuidadosa”.

e) *Vida Simples*<sup>13</sup>

Ao propor conteúdos “Para quem quer viver mais e melhor”, *Vida Simples* enquadra-se no conceito de dispositivo pedagógico da mídia (Reginato e Amaral, 2009), em especial pela oferta acerca de “modos de ser e estar” na cultura, mobilizados por um dizer que toca no aprendizado cotidiano sobre os papéis sociais e dota de sentido as práticas.

Na ótica da sustentabilidade é o consumo que emerge como temática-chave, sugerido naquilo que pode ter de “essencial” para uma “vida melhor”. Simples? Na intimidade proposta entre revista e público, as dúvidas de ambos são semelhantes, apesar de caber à revista respondê-las. Em relação a outros lugares, os governos, os revolucionários e ativistas ecológicos, por exemplo, há uma busca por distinção. O seu lugar é o de uma abordagem equilibrada, descomplicada.

A presença de verbos no modo imperativo deixa à vista a confiança em poder enunciar, traço que permeia o diálogo da revista com o leitor nos espaços editoriais, além de apresentar os conteúdos da edição. A prática discursiva reveste-se de um caráter didático ao tocar em escolhas, para as quais chama a opinião de especialistas. Emerge a imagem da “vontade de diálogo” e a reiteração de uma partilha entre os “nós–sujeitos” da situação discursiva, delineando, no entendimento desta reflexão, um lugar de *proximidade*, de reciprocidade e cumplicidade, a partir do qual *Vida Simples* vai operar seu dizer sobre meio ambiente.

## 6. Apontamentos a partir da leitura realizada

Entendemos os textos editoriais como componentes do quadro que engloba o dizer das reportagens, numa estratégia de autorreferencialidade, nos quais está presente uma matriz para se trabalhar a imagem buscada para a prática jornalística perante os leitores. Os lugares ocupados pelas revistas determinam o efeito do lugar discursivo do verde e um efeito de validade e eficácia do que dizem. O quadro a seguir traz uma síntese da leitura das marcas e lugares:

**Quadro 1** – Síntese para o lugar das revistas

REVISTA	MARCAS	LUGAR
<i>Veja</i>	Verdade Isenção Razão Independência Inteligência	Confiabilidade
<i>Superinteressante</i>	Precisão Inquietude Busca Antecipação Perfeição	Descoberta
<i>Exame</i>	Inovação Modelo Indicação Análise Guia Iluminação	Análise
<i>National Geographic</i>	Equilíbrio Consciência Contribuição	Observação
<i>Vida simples</i>	Nós Resposta Diálogo Dicas	Proximidade

**Fonte:** elaboração do autor.

Tais marcas evidenciam a imagem que o lugar discursivo faz funcionar, como modo de se relacionar com a forma-sujeito histórica do discurso ambiental, em especial no viés da sustentabilidade, e intervir na mediação dos diferentes dizeres (saberes) acerca do ambiental. Diante das ambiguidades inerentes ao tema, o esforço estratégico está em acionar discursivamente, reiteradas vezes, o capital que simbolicamente reveste o lugar social do Jornalismo e o lugar específico de cada revista. De modo semelhante, o lugar discursivo possibilita o relacionamento com as diferentes posições-sujeito a serem ocupadas. A partir do mesmo lugar discursivo, as revistas ocupam diferentes posições em suas abordagens, inscritos em uma FD que materializa a ideia de uma Ecologia Contemporânea.

A natureza do “discurso sobre”, que caracteriza o Jornalismo, impulsionado por uma vontade de “desambigüização” (Mariani, 1998), faz com que as publicações utilizem os valores que compõem a memória do dizer sobre meio ambiente para passar em revista a questão ecológica e inseri-la naquilo que cabe na sua ordem (institucional, editorial, mercadológica), propondo uma gramática verde adequada ao tempo presente, ou seja, uma ecologia das revistas. O Quadro 2 deixa à mostra o panorama geral da leitura desenvolvida, levada a cabo considerando as marcas já referidas, em relação ao *como* as revistas dizem o verde no interior das reportagens:

**Quadro 2** – Elaboração a partir das noções-conceito

<b>NOÇÃO-CONCEITO</b>	<b>NO GESTO DE LEITURA</b>
<i>Lugar social</i>	do Jornalismo – de poder dizer - rumo ao saber dizer
<i>Lugar discursivo</i>	do verde – projeto editorial <i>Planeta Sustentável</i>
<i>Formação Discursiva</i>	da Ecologia Contemporânea
<i>Forma-sujeito</i>	Sustentabilidade como matriz de saber: sociedade sustentável é aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras
<i>Posições-sujeito</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Novo ambientalismo</li><li>- Salvação tecnológica</li><li>- Capitalismo sustentável</li><li>- Ineficiência brasileira / eficiência estrangeira</li><li>- Conservacionismo como valor</li></ul>

**Fonte:** elaboração do autor

Compreendo que esta FD da Ecologia Contemporânea é marcada pela questão da sustentabilidade como discurso ideal, matriz propulsora, como principal valor e que permite operar aderências e refutações. Inscritas nesta FD, operando a partir de seu lugar discursivo do verde, as revistas podem dizer a partir de diferentes posições, mais ou menos identificadas com uma forma-sujeito ideal, dada pelo enunciado do conceito de sustentabilidade, cuja dimensão teórico-conceitual não aparece nunca questionada ou negada. Seu aspecto pragmático, porque em aberto, é o ponto da disputa de sentidos travada nos textos e materializada nas escolhas das publicações. A ecologia das revistas, portanto, é fundamentalmente pragmática. Amparadas na imagem de locutor comprometido, eficaz e responsável, para citar algumas das marcas evidenciadas anteriormente, o discurso das revistas traz uma vontade de se instalar na sugestão do que é correto ou não. Do quê e de quem, assim como elas, é verde, afinal.

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

## 5. Considerações finais

Ao abordar a questão ambiental, jornalistas e editores estão interpelados por saberes diversos, fruto das dinâmicas desse “dizer entre” os demais Campos Sociais que constituem o discurso jornalístico. Ao acionar as imagens identitárias que revestem seu lugar social, as revistas deixam ver um esforço de montagem de quadros específicos cujo efeito seja o reconhecimento de um saber dizer, de uma identidade de agentes de informação especializada. Ao mesmo tempo, a constituição de um lugar discursivo verde depende da existência de um espaço para as práticas discursivas do cotidiano, de forma a abarcar o leitor no interior do dizer. Vêm à tona as formações imaginárias que dão cor ao Campo Jornalístico: eficácia, legitimidade, equilíbrio emergem como atributos inerentes ao seu fazer. A seleção, a edição e a instituição de notabilidade são “naturalizadas”.

Moretzsohn (2007) afirma, com base em Ranciére, que vivemos em uma sociedade incansavelmente ocupada na tarefa de se autointerpretar, na busca ininterrupta por acontecimentos e sintomas a decifrar, ideia que condiz com o que é possível observar nas revistas quando o tema ecológico passa da cobertura eventual para uma ação jornalística planejada e intencional, como no caso da editora *Abril*. A emergência de um projeto editorial pulveriza o ecológico nos diferentes domínios da arquitetura do Grupo. Ele torna regular a oferta de uma interpretação do contemporâneo por meio de um tema central e de seus desdobramentos. O *Movimento Planeta Sustentável* imprime ao verde um caráter de compromisso editorial e jornalístico. No viés institucional, é demarcador de uma proposição; é também mercadológico, gera parcerias e ações de visibilidade do grupo no mercado e de empresas que aderem à proposta; afeta práticas ao ser elevado ao patamar de eixo para as publicações, como abordagem a cumprir.

Apoiado no funcionamento de marcas de competência, instalando-as no interior das reportagens, em consonância com os quadros manifestados nos dizeres editoriais e o investimento visual diferenciado na presença do verde nas capas e diferentes espaços no interior das revistas, as publicações estabelecem, via projeto editorial, um lugar discursivo verde para si, autorizado pelos efeitos do seu lugar social e produtivo na tarefa de mediação que assumem.

Assim, o Jornalismo de revista toma como objeto uma problemática central da contemporaneidade para nela se assentar como lugar de saber dizer. Ao explorar

desdobramentos temáticos de um assunto conflituoso, como a questão ambiental, ofertar dizeres utilitários mostra-se produtivo do ponto de vista jornalístico. Nos domínios discursivos estudados, mesmo diante dos paradoxos da contemporaneidade, está em curso uma vontade de consenso sobre as incertezas. A ordem das revistas é marcada por um gesto de tentar estabelecer um saber ambiental adaptado aos novos tempos, ao qual as pessoas devem aderir e, para isso, precisam saber “como” aderir.

O Jornalismo coloca-se não só como espaço de realização da complexidade inerente ao debate ecológico, mas promete mais pelo lugar que busca ocupar. A complexidade chega até a revista, que atuará como um prisma. Revestida por sua imagem de agente legitimado, fará a desestruturação dessa mesma complexidade do ponto de vista da aplicabilidade de caminhos para equacionar os problemas, tematizando-os na esfera dos comportamentos, atitudes, soluções “adequadas”. Na leitura das reportagens que tratavam do tema ecológico, foi possível identificar que os campos semânticos construídos constituem esquemas de classificação ofertados enquanto modos de vivenciar a experiência e a construção de um saber atento aos valores sociais vigentes, como pode ser percebido o ideal de preocupação ecológica.

No seio de uma ecosfera contemporânea, a comunidade discursiva alimentada pelas revistas pode também ser lida como um espaço parcial, revestido de um efeito de totalidade, entretanto, porque produzido por um enunciador confiável, isento e comprometido com a verdade. O valor do verde torna-se passível de ser operado quando há um discurso ideal ao qual é possível acessar pelo lugar discursivo constituído. Demarcar um projeto editorial permite essa operação. Ao discursivizar a questão ambiental, o Jornalismo das publicações aqui referidas situa-se entre as disputas dos diferentes Campos pelo domínio de uma racionalidade ambiental para solução de problemas e constitui, nesse intervalo, um lugar para si no tema.

*Veja, Superinteressante, Exame, National Geographic e Vida Simples*, ao darem a ver (no dizer) o seu lugar, buscam instituir a partilha de um mundo ético, atestado na figura de um fiador e que implica, ele próprio, um mundo do qual são parte prenante e ao qual dão acesso. O valor do verde proporciona uma promessa que se soma ao contrato já existente e que mantém possível o funcionamento da ordem das revistas. O lugar discursivo operacionaliza o valor identitário do projeto editorial no seio da prática jornalística para que seja possível

operar no entremeio dos diferentes discursos e operar as posicións que se assume no interior dos textos, sob efeito de um apagamento – ilusório, porém buscado – da vontade de verdade que fundamenta o dizer de cada publicação. Ter a identificação e a aderência do leitor, pelo valor do verde, permite que cada revista evidencie o saber que faz circular, gerando efeitos de sentido que são fruto da consolidação de uma preocupação social partilhada com a questão ecológica.

## Referências

- Barros, A.; Sousa, J. P. (2010). *Jornalismo e ambiente: análise de investigações realizadas no Brasil e em Portugal*. Porto: Univ. Fernando Pessoa.
- Brandão, H. (2004). *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp.
- Correia, J. C. (2009). *Teoria crítica do discurso noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais*. Covilhã, Portugal: Labcom; Universidade Beira Interior.
- Ferreira, M. C. L. (org.). (2005). *Glossário de Termos do Discurso*. Porto Alegre: UFRGS; Instituto de Letras.
- Foucault, M. (2005). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Franciscato, C. (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão, Sergipe: UFS.
- Grigoletto, E. (2005). *O discurso de divulgação científica: um espaço intervalar*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, Porto Alegre.
- Grupo de Trabalho I (2007). *Mudança do Clima 2007: a base das ciências físicas*. IPCC.
- Latour, B. (2006). *Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia*. Bauru, SP: Edusc.
- Maingueneau, D. (1997). *Os termos-chave da Análise do Discurso*. Lisboa: Gradiva.
- Mariani, B. (1998). *O PCB e a Imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989*. Campinas, SP: Unicamp.
- Moretzsohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano - do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan.
- Pêcheux, M. (1993). Análise automática do discurso. In: F. Gadet; T. Hak (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux* (pp. 61-161). Campinas: Unicamp.
- Pêcheux, M. (1995). *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Reginato, G.; Amaral, M. (2009). Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista Vida Simples. *Animus* (UFSM), Santa Maria, v. 2.
- Scalzo, M. (2004). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto.
- Schwaab, R. (2011). *Uma ecologia do jornalismo: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-

Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/29243>.

Tavares, F; Berger, C. (2009). Revista (verbete). In: C. Marcondes Filho (org.). *Dicionário da Comunicação* (pp. 310-311). São Paulo: Paulus.

Veiga, J. E. (2005). *Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamound.

<sup>1</sup> Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [reges.ts@gmail.com](mailto:reges.ts@gmail.com)

<sup>2</sup> Criado em 1950, o Grupo atua nos setores editorial, Internet, TV segmentada e educação. Líder em tiragem e títulos de revistas no país. Publicou, em 2010, 54 títulos (194,3 milhões de exemplares), com quase 28 milhões de leitores e 4,4 milhões de assinaturas; sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril. Disponível em: <http://www.grupoabril.com.br>. Acesso em: 13 fev. 2012.

<sup>3</sup> *Veja*: nove edições; *Superinteressante*: oito edições, *Exame*: oito edições; *National Geographic*: cinco edições; *Vida Simples*: quatro edições.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/movimento>. Acesso em: 19 jan. 2012.

<sup>5</sup> O trabalho das formações imaginárias designa o lugar que destinador e destinatário atribuem a si e ao outro, como uma imagem, fundando estratégias de discurso (Brandão, 2004, p. 36), algo que em Pêcheux (1995) aparece como “antecipação”. Há sempre um leitor virtual inscrito no texto.

<sup>6</sup> Grupo de Trabalho I (2007). *Mudança do Clima 2007: a base das ciências físicas*. IPCC.

<sup>7</sup> Espaços assinados, dedicados ao diálogo com os leitores.

<sup>8</sup> Para o percurso completo de análise, ver Schwaab (2011).

<sup>9</sup> Nascida em 1968, carro-chefe da *Abril*. Imprime semanalmente mais de 1,2 milhão de exemplares. A análise considerou as edições: *de 2007*, Ano 40: Ed. 2036, n. 47; *de 2008*, Ano 41: Ed. 2052, n. 11; Ed. 2053, n. 12; Ed. 2056, n. 55; Ed. 2059, n. 18; Ed. 2061, n. 20; Ed. 2077, n. 36; Ed. 2077, Especial. Para todas as publicações consideramos os dados disponibilizados nos espaços institucionais do grupo *Abril* (como em <http://www.grupoabril.com.br>) quando da finalização da pesquisa (Schwaab, 2011).

<sup>10</sup> Criada em 1987, líder no segmento de divulgação científica no país. Possui mais de 3 milhões de leitores mensalmente. Foram analisadas as edições: *de 2007*, Ed. 239; Ed. 241; Ed. 242; Ed. 243; Ed. 246; Ed. 247; *de 2008*, Ed 259; Ed 260.

<sup>11</sup> Em circulação desde 1971, é apresentada como a revista de negócios mais lida do Brasil. Sua tiragem mensal média é de cerca de 208 mil exemplares. Foram objeto de estudo as edições: *de 2007*, Ano 41: Ed 899, n.15; *Guia Sustentabilidade 2007*; *de 2008*, ano 42: Ed. 910, n. 1; Ed. 914, n. 5; Ed. 923, n. 14; *Guia Sustentabilidade 2008*.

<sup>12</sup> Criada há 120 anos nos Estados Unidos, circula em sua edição brasileira desde o ano 2000. A média mensal de impressão é de 68 mil exemplares. Consideramos para a pesquisa as edições: *de 2007*, ano 7: n. 82; n. 86; n. 91; *de 2008*, ano 8: Edição especial - maio; n. 102.

<sup>13</sup> Surgiu como edição especial encartada em *Superinteressante* em 2002. Circula de forma autônoma desde 2003. Sua tiragem média mensal era de 87 mil exemplares. Foram analisadas as edições: *de 2008*, Ed. 70; Ed. 5 - Especial; Ed. 73; Ed. 74.