

# **EDIÇÕES VERDES DA REVISTA ÉPOCA: gramáticas ecológicas no jornalismo contemporâneo**

**SCHWAAB, Reges Toni**  
Doutorando  
UFRGS  
reges.ts@gmail.com

## **RESUMO**

Ao olhar para as Edições Verdes da revista *Época* (2006, 2007, 2008), o presente texto propõe debater o discurso jornalístico sobre meio ambiente na indissociável relação de um texto e suas condições sócio-históricas de produção, com a discursividade que o constitui. Coloca em perspectiva o lugar discursivo da revista e os dizeres sobre meio ambiente das três edições para discutir como esse jornalismo nomeia o que é ser “verde” na contemporaneidade. O gesto de leitura considera, ainda, o atual cenário de riscos acerca das questões ambientais e o crescimento das abordagens sobre práticas ambientalmente corretas, significadas, pelo jornalismo, em sua tarefa de acolhida e construção de “gramáticas” - ecológicas, neste caso - ofertadas aos indivíduos para que se realizem enquanto cidadãos.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Discurso. Meio ambiente.

## 1 JORNALISMO E DISCURSO COMO MODO DE ENTRADA

Este artigo insere-se no entendimento do Jornalismo enquanto discurso, um dos matizes possíveis para analisá-lo. Quanto ao discurso, filia-se à perspectiva da Análise do Discurso Francesa (AD), na conceituação de discurso como uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir um espaço de regularidades enunciativas. Estas regularidades, por sua vez, tramam-se por um conjunto de regras sempre determinadas no tempo e no espaço, efetivamente influenciadas pelo contexto histórico, ou seja, pelas condições de produção deste mesmo discurso.

O Jornalismo é uma das mais poderosas redes sociais de mobilização de sentidos, dada sua função de “produzir conteúdos que ofereçam a uma coletividade modos específicos de vivenciar situações num tempo presente” (FRANCISCATO, 2005, p. 167). Assim, analisar modos de fazer Jornalismo não só revela, por exemplo, regularidades sobre seu discurso, mas o que o constitui.

Enquanto um sistema, o Jornalismo opera em termos de interação (FONTCUBERTA; BORRAT, 2006), na qual os produtos jornalísticos são uma construção (TRAQUINA, 2004), um discurso sobre um real, possível a partir de determinados mecanismos específicos do seu dizer

[...] onde se mesclam e entrecruzam mundos simbólicos e materiais que têm os meios à montante e à jusante, e que em seu curso carrega grande parte das narrativas da contemporaneidade: cotidianas e institucionais, corriqueiras e especializadas, midiáticas e não midiáticas (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 45).

Partindo desse funcionamento sistêmico, colado à realidade social, é importante ter claro que o enquadramento dado pelo Jornalismo aos assuntos que aborda constitui o centro do processo de produção de sentidos do seu discurso, elaborado a partir de conteúdos advindos de outros campos sociais.<sup>1</sup> Sob a forma de notícia ou reportagem, e portanto um discurso “sobre”, de mediação, o Jornalismo pode “dizer o que funciona como verdadeiro de um época” (NAVARRO, 2006, p. 84) ou,

pensando no trabalho da ideologia<sup>2</sup>, estabilizar um sentido “natural” para a realidade, amparado sempre em seu capital simbólico, a credibilidade.

Narrar o mundo permite apaziguar o que se mostra caótico e contraditório na realidade, cristalizando um modo de dizer (ROMÃO, 2007). A abordagem pelo viés da AD permite considerar que, como todo discurso, o discurso jornalístico é dirigido por vontades outras, anteriores ao dizer. Como já sublinhado por Benetti (2007), ao tratar o Jornalismo como gênero discursivo, justaposto aos procedimentos normativos da cultura jornalística, há escolhas outras, da ordem da linguagem, “[...] porque o que é mostrado jamais deixará de ser apenas um enquadramento possível do acontecimento” (BENETTI, 2007, p. 12).

Seja qual for o tema em questão, há sempre uma rede interdiscursiva que afeta o dizer, onde concorrem diversos discursos, já-ditos e possíveis, entrelaçando uma complexa possibilidade de sentidos da qual o sujeito recorta seu dizer, produzindo novos efeitos de sentido. Este recorte, por sua vez, se dá via formação discursiva (FD), a partir de determinadas condições de produção, que informam sobre o que pode e deve ser dito em determinada situação.

Aí está, também, o trabalho das formações imaginárias, que encerra em si a visão que o sujeito tem dele enquanto destinador, do destinatário e do objeto em si, o discurso. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor imaginariamente antecipa o outro, fundando estratégias de dizer. Sempre há, portanto, um leitor virtual inscrito no texto.

Ao descrever acontecimentos, os textos jornalísticos empreendem movimentos de resgate da memória, fazendo circular narrativas sobre o presente, permeadas por signos historicamente constituídos. Franciscato (2005) argumenta que o texto jornalístico é uma colagem, uma combinação permeada pela interpretação. Da mesma forma, olhando pelo viés discursivo, trata-se de uma montagem que é fruto de escolhas orientadas, nas quais memória e esquecimento são acionados na produção dos sentidos.

O discurso jornalístico é, desta forma, configurado por categorias pré-noticiosas e pelas condições de produção: o trabalho das formações imaginárias, ideológicas e discursivas se encarrega de afetar o modo como os jornalistas vão procurar fatos na vida real que caibam dentro dos “modelos” existentes (efeitos do pré-construído<sup>3</sup>). Como resultado, tem-se a notícia enquanto produto cultural, fruto desse trabalho do simbólico, do imaginário e que, enquanto discurso, produz efeitos de sentido sobre o real.

Estas abordagens servem operacionalmente para pensar o Jornalismo de Época em suas Edições Verdes, e de como a revista nomeia o que é esse “verde” na

contemporaneidade, o que será discutido a partir do lugar discursivo da revista e pela análise das Edições Verdes publicadas em 2006, 2007 e 2008.<sup>4</sup>

## 2 CONSUMO E MEIO AMBIENTE

A sociedade contemporânea pode ser tomada por sua volatilidade, pela mobilização de mercados de massa e aceleração do consumo. Ao mesmo tempo, vem à tona uma discussão de outra ordem, a ecológica, que se interpõe neste cenário e é apropriada de variadas formas.

A publicação, no início de 2007, do quarto relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC<sup>5</sup>), evidenciando a contribuição humana para o fenômeno das mudanças climáticas, bem como prevendo sérias alterações para os próximos anos, estabeleceu, por seu caráter científico, outro patamar de discussão sobre meio ambiente. Ainda em 2006, alguns meses antes da publicação desse relatório, alcançava repercussão mundial o filme-documentário “Uma verdade inconveniente” (GUGGENHEIM, 2006), protagonizado pelo ex-vice-presidente americano Al Gore. O filme é, também, fruto dos relatórios anteriores sobre alterações climáticas e, ao utilizar-se de diversos dados e prognósticos, enumera ações esperadas da esfera governamental e privada, dos indivíduos enquanto sociedade, na minimização do problema. São dois fatos importantes e que deram o tom da discussão posterior, inclusive no âmbito da cobertura jornalística. São, portanto, acontecimentos discursivos<sup>6</sup> dentro daquilo sobre o que estou refletindo aqui.

O consenso científico em torno das causas do aquecimento global e das mudanças climáticas, representado pelo IPCC, aliado às previsões divulgadas acerca das possíveis consequências do aumento da temperatura média no planeta, provocaram novas mobilizações de sentido e atualizações na trama discursiva sobre as questões ecológicas. Mas tais questões precisam ser tomadas dentro do contexto contemporâneo.

Para Harvey (1996, p. 257), a contemporaneidade<sup>7</sup> é a era da aceleração do “tempo de giro” na produção, na troca e no consumo. Acentuaram-se a volatilidade e a efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho. Os principais efeitos foram a instantaneidade (alimentos instantâneos, comodidades) e a descartabilidade (utensílios, pratos, copos, embalagens, guardanapos, roupas, plásticos etc.). A dinâmica da “sociedade do descarte” significa mais do que jogar fora bens produzidos, criando o exponencial problema do lixo; significa também ser capaz de despir e vestir novos valores, estilos de vida, relacionamentos, lugares, pessoas e

modos adquiridos de agir e ser. Por esses mecanismos, segundo o autor, as pessoas foram acostumando-se com o imediato, a novidade permanente e a obsolescência, com a sociedade da fragmentação.

É no conflito sobre estes temas que emerge o discurso sobre as práticas ambientalmente corretas ou não e sobre como os indivíduos devem se movimentar nesse cenário. Elas são pensadas na perspectiva do consumo, entendido aqui na abordagem de Garcia Canclini (1997, p. 59), como “[...] um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. E a atual tendência de uso da expressão “consumo verde” pode ser debatida através do argumento de Harvey (1996) sobre a preocupação do capitalismo não estar na mercadoria em si simplesmente, mas, predominantemente, na produção de signos e imagens (sentidos) que possam ser compartilhados (comprados).

Como aporte para ler o contexto, Santos (1999) propõe quatro axiomas que, em seu entendimento, moldaram a sociedade e a subjetividade, com caráter de regulação social. O primeiro deles, muito especialmente, serve para refletir sobre a significação dos discursos acerca do ambiental. Segundo o autor, a sociedade contemporânea vive a hegemonia de uma racionalidade científica que transformou problemas éticos e políticos em problemas técnicos, disseminando uma postura psicológica marcada pelo individualismo possessivo e que, “articulada com a cultura consumista, induz ao desvio das energias sociais da interacção com pessoas humanas para interacção com objectos porque mais facilmente apropriáveis que as pessoas humanas” (SANTOS, 1999, p. 321 [grafia original]).

O horizonte de soluções para as demandas sociais está cada vez mais localizado e privatizado. Conforme o terceiro axioma proposto por Santos (1999), altera-se o entendimento do papel do Estado, criam-se novas regulações, distribuem-se funções, a maioria delas repassadas ao indivíduo no que tange às suas escolhas de consumo. Na mesma esteira, como propõe Jameson (1997), o capitalismo é hoje menos um modo de produção que um modo de vida, na emergência da esfera privada. E é nessa esfera, defende ele, que hoje os indivíduos identificam melhor os seus interesses e o que lhes traz satisfação. Ao mesmo tempo, pontua que a sociedade vivencia o

[...] retorno da consciência a natureza em ambos os sentidos: ecologicamente, nas condições deploráveis em que a busca tecnológica de lucro deixou o planeta, e, humanamente, numa desilusão com a capacidade dos povos de mudar, agir ou conseguir qualquer coisa substantiva em termos de uma práxis coletiva (JAMESON, 1997, p. 62).

Não é possível esquecer que o respeito ambiental é fruto, também, dos alertas do movimento ambientalista organizado, bem como da classe científica especificamente voltada para esta área. O chamado pensamento ecológico trabalha uma compreensão da inter-relação entre tudo que há no planeta e a inevitável reação às ações humanas no meio natural, sendo a ecologia “[...] um saber das relações, interconexões, interdependências e intercâmbios” (SOARES, 2003, p. 35).

A “ambientalização” ou “ecologização” pode ser vista como um fenômeno paradoxal ao alto grau de consumo hoje observado. Os parâmetros de uma vida sustentável, tendo em vista a necessidade de mudança de padrões, comportam diferentes maneiras de vê-la. O consumo não desaparece, ele é adjetivado de outras maneiras, fruto de uma estratégia do próprio mercado, o que mexe com uma ampla gama de significações em torno de um único sentido: a cristalização de um caráter “verde” às propostas das empresas, produtos e serviços. Segundo Lopes (2006, p. 32), à medida que a temática se impõe, “[...] os empreendedores, eles próprios causadores principais da degradação ambiental, também se apropriam da crítica à sua atuação e procuram usá-la a seu favor”. O mercado incorpora esta visão ao ofertar produtos “verdes”, permeados pelo simbólico que a questão carrega em si, ou seja, modos de salvar a Terra da catástrofe anunciada.

### 3 SOBRE O LUGAR DISCURSIVO DE ÉPOCA

Para Silverstone (1999), a mídia deve ser tomada enquanto tessitura da experiência social. Ela é o nosso cotidiano e, ao mesmo tempo, alternativa a ele; presença ativa e incontestável na vida contemporânea. O Jornalismo, sendo uma das suas esferas, compartilha mecanismos comuns, entre eles os da lógica da comunicação como negócio. Além disso, o modo de dizer do Jornalismo está conjugado pelo aparato tecnológico dos meios, que funcionam como molduras do texto que oferece e, aliado aos movimentos que são próprios do Jornalismo, permitem e afetam seu fazer.

No caso das revistas, mesmo as ditas informativas, Scalzo (2004) defende uma vocação não fundamentalmente noticiosa, mas substancialmente de educação e de entretenimento, na busca por “orientar” os leitores. Nessa ótica, a revista “[...] possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)” (SCALZO, 2004, p. 14, grifos no original). Não se eximem, todavia, da busca por exclusividade no que vão apresentar, uma vez que são, em essência, Jornalismo.

A revista *Época* está no mercado desde setembro de 1998. É uma das 14 publicações da Editora Globo, pertencente às Organizações Globo, detentora da maior

rede de televisão do país, além de diversas emissoras de rádio, jornais e sites na internet. É a mais jovem entre as quatro revistas semanais de informação com circulação nacional. Entre as concorrentes diretas estão Veja (Editora Abril), lançada em 1968, a revista Isto É (Editora Três), criada em 1972, e Carta Capital, nascida em 1994. Veja é a líder em circulação, com 1.089.000 exemplares semanais impressos, sendo 898.921 dedicados aos assinantes<sup>8</sup>, ou seja, 85% da sua circulação. A Isto É, segundo dados de abril de 2008<sup>9</sup>, tem tiragem de 400.303 exemplares semanais, sendo 86% deles dedicados aos assinantes. Carta Capital, por sua vez, mantém tiragem média de 72.300 exemplares<sup>10</sup>.

Comparados os números, Época é hoje a segunda revista em tiragem e circulação nesse segmento. Em seu Mídia Kit<sup>11</sup>, informa circulação paga de 417.798 exemplares, sendo 86% de assinaturas e 14% de venda avulsa. Na distribuição dos leitores, 64% estão na região Sudeste, 13% no Nordeste e 12% no Sul. Centro-Oeste tem 8% e Norte, 3%, tendência que se repete nas demais revistas. Época projeta ter 3.204.000 leitores, praticamente a metade do que afirma possuir Veja.

Ler o discurso de Época sobre a questão ambiental pede, antes, uma compreensão acerca do seu lugar discursivo, uma vez que ele é constitutivo do dizer. É na passagem do espaço social, que é empírico, ao espaço discursivo que se institui o lugar discursivo onde o sujeito (pensando em quem faz Época) se inscreve. Os conceitos de formações imaginárias e formações ideológicas<sup>12</sup> (PECHÊUX, 1995), e de relações de poder (FOUCAULT, 2005), bem como o que Época diz sobre si mesma, contribuem para compreender esta questão.

As formações imaginárias mantêm relações com as condições de produção do discurso, remetendo a lugares determinados na estrutura de uma formação social.<sup>13</sup> Elas são construídas a partir do lugar social que cada sujeito envolvido na constituição do discurso ocupa, atribui a si e ao outro. As formações ideológicas estão relacionadas às formações sociais, já que é no interior destas que o ideológico se institui, determinando, pelo viés da FD, os lugares empíricos que cada sujeito pode ocupar, bem como estabelecendo imagens que representam tais lugares. A imagem do jornalista e o lugar empírico a ele atribuído ligam-se, ainda, à discussão proposta por Foucault (2005) acerca das relações de poder institucionais. O discurso jornalístico é, entre outras práticas discursivas dispersas, em diferentes lugares sociais, um discurso revestido de efeito de verdade, “natural” como verdade. Trata-se de um procedimento legítimo, lembra Benetti (2007), pois ele está baseado na confiabilidade, mantendo um contrato de comunicação com seus leitores.

O lugar discursivo é um espaço que se configura no interior do discurso e é da

ordem da sua constituição. Não é, todavia, sinônimo de posição, já que, em seu interior, pode abrigar diferentes e até contraditórias perspectivas de dizer. Ambos, lugar social e lugar discursivo, constituem-se mutuamente, de forma complementar e relacionada. Assim, o lugar social do Jornalismo só se legitima pela prática discursiva, pela inscrição desses sujeitos enunciadorees num lugar discursivo. O lugar discursivo, da mesma forma, só existe discursivamente porque há uma determinação do lugar social, que impõe a sua inscrição em determinado discurso.

Pistas sobre o lugar social e lugar discursivo de *Época* foram buscadas nos seus dizeres sobre si mesma, entre eles, a missão institucional, o *Mídia Kit*<sup>14</sup> e o espaço “Da redação” das Edições Verdes, assinado pelo Diretor de Redação, Helio Gurovitz, que permitem cotejar o que *Época* faz/diz nessas edições em análise aqui. A revista resume a sua missão do seguinte modo:

Nossa missão é investigar e **ajudar a entender** o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e **captar o espírito do nosso tempo**. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair **uma agenda de construção do amanhã**. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, **transformar a confusão em clareza**<sup>15</sup>. (grifo meu)

A seguir, enumera “11 Crenças Fundamentais”<sup>16</sup> para mudar o que permanece do Brasil “arcaico, paroquial, provinciano”, onde o “interesse público é secundário”, para o “Brasil do A”, inserido num “mundo sem muros, globalizado”, pelo qual “*Época* luta”. Faz, neste espaço, menção direta a questões de livre mercado:

**O lucro gera riqueza**, empregos, boas carreiras. Empresa que não lucra é empresa morta, e empresa morta significa desemprego, pobreza, desolação social. O **lucro** está também na **base da responsabilidade social das empresas**. Sem lucro e vigor, empresa nenhuma poderia praticar qualquer forma de **retribuição à sociedade**. (grifo meu)

Nas sentenças seguintes, retoma esta ideia e menciona a questão ecológica:

6. **Acreditamos** nas pessoas que fazem o bem ao próximo, na **responsabilidade social das empresas** e em todas as formas de gratidão, desapego e retribuição à sociedade [...].  
8. **Acreditamos ser imperioso o engajamento em causas ambientais**. (grifo meu)



Das publicações informativas citadas anteriormente, Época é a única a lançar números especiais sobre meio ambiente com o título de Edição Verde. Além disso, estendeu os assuntos tratados na revista para a internet. Entre o primeiro número verde (Ed 439 - 16/10/2006) e o segundo (Ed 463 - 02/04/2007), entrou no ar o “Blog do Planeta”<sup>17</sup>, atualizado diariamente pela equipe de meio ambiente da revista, cujo editor é Alexandre Mansur. Ao chegar à terceira edição ecológica, lançou o site “Pense Verde”<sup>18</sup>, definido pelo slogan “Sua fonte renovável de conhecimento sobre ecologia”, com todos os conteúdos sobre meio ambiente publicados em Época, além de material inédito. A seguir, as capas dos três números analisados:



Figura 1: Capas das Edições Verdes de 2006, 2007 e 2008

Ao comentar as Edições Verdes, o Diretor de Redação salienta o pioneirismo de Época e circunda o tipo de abordagem que a publicação propõe, incluindo a revista em “um seleto time de publicações internacionais, como as americanas Vanity Fair e Newsweek e a alemã Focus” (GUROVITZ, 2006). Em seus editoriais, Época se diz comprometida com a causa ambiental, dedicando-lhe espaço nobre. Ao mesmo tempo, o Diretor deixa sublinhado o enfoque que pensa para o consumidor e de como Época ajuda seus leitores, “sem alarmismo”, a agir no atual cenário.

[...] mostramos exemplos de como você pode agir para não exigir mais de nosso castigado planeta. (GUROVITZ, 2006, grifo meu)  
O consumidor tem, portanto, a força necessária para salvar o planeta. (GUROVITZ, 2008, grifo meu)

É por esse viés que a revista discursiviza a temática, mostrando maneiras de “salvar” o planeta, como anunciam as capas das Edições Verdes 1 e 3 (Figura 1). Também são mencionadas atitudes que demonstram o engajamento de Época na causa, como a compensação da poluição gerada pelas edições verdes 1 e 2, e a troca da cor do logotipo da revista para verde, na edição 3 (Figura 1):

[...] calculamos o total de carbono emitido na produção, impressão e distribuição desta revista e **destinamos recursos para plantar árvores** que absorverão essa quantidade de gás da atmosfera. (GUROVITZ, 2006, grifo meu)  
Resolvemos **pintar de verde** o logotipo de ÉPOCA para deixar clara a **extensão de nosso compromisso**. Daqui para a frente, usaremos esse logotipo em nossas Edições Verdes. (GUROVITZ, 2008, grifo meu)

A menção ao livre mercado, a defesa do lucro e do papel das empresas, ao mesmo tempo em que afirma ser “imperioso” o engajamento nas questões ambientais, possibilita ver que o conflito que a temática ecológica encerra em si aparece em Época. Por um lado, é justamente a aceleração do consumo que sintetiza o alto grau de degradação do ecossistema. É no consumo, porém, que a abordagem se ancora. As reportagens partem e chegam em um mesmo ponto: a ação individual.

#### 4 UMA GRAMÁTICA DO VERDE

O gesto de leitura feito sinaliza que Época dirige-se especialmente ao leitor pensado na sua rotina de consumidor. No próprio Mídia Kit, onde se apresenta aos seus potenciais anunciantes, afirma possuir um público com bom poder aquisitivo e potencial consumidor de novidades.<sup>19</sup>

As matérias das Edições Verdes permitem estabelecer um tripé onde a revista parece assentar seu discurso: cotidiano - negócios - ciência, nos quais destaco os consumidores em geral, entendidos aqui como um grupo de cidadãos médios, o setor empresarial, pelo forte apelo das abordagens sobre negócios, e ciência, uma vez que o consenso sobre o aquecimento global é o ponto motivador de boa parte das matérias das edições 1 e 2, justamente as mais próximas ao lançamento do filme “Uma verdade inconveniente” e do quarto relatório do IPCC acerca das mudanças climáticas. A Edição Verde número 1, de 2006, foi publicada no mês anterior ao lançamento do filme protagonizado pelo ex-vice-presidente americano Al Gore. Ele assina, aliás, um artigo de quatro páginas neste número. E é pela perspectiva que Al Gore adota ao falar de

mudanças climáticas e soluções ao problema que todas as matérias da primeira edição são construídas, partindo do enquadramento de que a crise ambiental é uma excelente oportunidade para bons negócios e para um salto evolutivo da humanidade no engajamento em causas de interesse global.

Minha questão norteadora foi compreender como Época, em suas edições especiais sobre meio ambiente, nomeia o que é ser “verde” na contemporaneidade. A partir da leitura das reportagens especiais das três edições, foram buscadas as regularidades enunciativas. Selecionei 59 sequências discursivas<sup>20</sup>, reunidas em núcleos hegemônicos de sentido.

No primeiro deles, Época trabalha as causas das alterações climáticas, principalmente nas duas primeiras Edições Verdes. Nessa abordagem, são frisados os impactos das opções de consumo, matriz energética e modelo de transporte utilizados. O principal argumento é o de que a ciência agora garante que há, sim, uma crise planetária:

[...] pela primeira vez na História, os pesquisadores chegaram a um **consenso**: o **homem** é o principal **agente da mudança**. (sd33-EEV2, 2007)

Além disso, o fato de o tema estar na agenda global não seria mérito do movimento ambientalista, mas da evidência científica do aquecimento global:

Os **modelos** estão cada vez mais **sofisticados**. Nos anos 90, as **simulações** passaram a ser feitas em **supercomputadores**, com novas **variáveis atmosféricas** e um volume maior de informações. (sd32-EEV2, 2007)

Época trabalha num viés positivo em relação à transformação de comportamentos, principalmente de consumo, mostrando que é uma tendência aderir ao ecológico. E o modo de exercitar esse papel “cívico” é na esfera do consumo. É nesta perspectiva que estão os outros três núcleos de sentido identificados no texto, por meio dos quais Época constrói seu discurso sobre o “verde”. A leitura feita permite trabalhá-los como diferentes posições-sujeito que Época (a revista e seus jornalistas) assume no interior de uma formação discursiva ecológica contemporânea, considerando aí, logicamente, os limites porosos que uma FD possui. Na discursivização de temas ambientais nas Edições Verdes de Época, há um forte atravessamento de dizeres do campo da economia, por exemplo, e que influenciam o modo de trabalhar o tema. A seguir, o detalhamento desses três núcleos de sentido:

a) Engajamento otimista - apesar do cenário de incertezas e de previsões catastróficas, *Época* sublinha que a “crise planetária” é o momento ideal para a humanidade evoluir, adotar diferentes padrões de consumo, formando uma espécie de “corrente global” pela definição dos rumos do Planeta. Ancora a responsabilidade local dos cidadãos na tarefa de melhorar o mundo, algo que a revista também atribui a si:

[...] Enquanto nos erguemos para enfrentar esse desafio histórico, ele nos promete **prosperidade**, um **propósito comum** e a renovação de nossa autoridade **moral**. (sd13-EEV1, 2006)

“Quando você faz a **sua parte**, torna-se um **agente transformador** e pára de **colaborar** com a destruição”, diz Marcelo Furtado, diretor de campanhas do Greenpeace. (sd19-EEV1, 2006)

b) Consumidor cidadão - o ato de compra é revestido de força política. É por suas escolhas que o cidadão exerce o direito de interferir positivamente no cenário de problemas ambientais. Optando por determinados produtos, ele contribui para “salvar o planeta”:

“Mãe, essa marca **salva** baleias, **golfinhos** ou **protege** animais em extinção? Se não faz isso, não é uma marca legal”. A crítica soou como um chamado para Paula **repensar seus hábitos de consumo**. (sd44-EEV3, 2008)

A boa notícia é que existem cada vez mais **produtos** que ajudam a **proteger a natureza** e **garantir** que o planeta continuará a nos oferecer um **ambiente saudável** sem que seja necessário abrir mão dos **confortos da vida moderna**. Só precisamos saber **escolher**. (sd43-EEV3, 2008)

Além disso, *Época* atribui ao próprio “mercado” os mecanismos de regulação, sem trabalhar o papel da esfera governamental como reguladora de práticas de produção com impacto ecológico, por exemplo. A força está na tendência identificada pela revista, no poder das compras verdes:

“Ao fazer **boas escolhas**, nós influenciemos uma cadeia de indústrias e fornecedores, cuja política ambiental **determina o futuro** da vida no planeta”, diz Mattar. (sd45-EEV3, 2008)

c) Verde como negócio - A definição de uma crise ambiental como um problema relativo a estilos de vida e opções de consumo abre, na visão de *Época*, um importante campo estratégico. As empresas devem aproveitar essa nova percepção:

[...] os **negócios ambientalmente responsáveis** podem agradar a consumidores **conscientes** e gerar fontes de receita. (sd26-EEV2, 2007)

Hoje, quase todos os **produtos** que encontramos em uma prateleira de supermercado possuem algum **argumento verde**. (sd46-EEV3, 2008)

Algumas das **maiores empresas** do mundo estão se preparando com **determinação** para conquistar as **enormes oportunidades** econômicas de um futuro com energia **ecológica**. (sd10-EEV1, 2006)

Apesar de ter me detido no aspecto textual das Edições Verdes, não passa despercebido o aumento considerável do número de anúncios com viés ambiental no decorrer dos três anos. Principalmente na edição de 2008, nas páginas que antecedem as reportagens especiais, bem como entre as reportagens, figuram anúncios onde diversas empresas, de bancos privados a fabricantes de material de limpeza, mostram como seus produtos ajudam a preservar o meio ambiente. E é neste número que Época enumera, em um infográfico, 16 itens da cozinha de uma residência, citando marcas e fabricantes que têm “preocupação ambiental”.

## 5 APONTAMENTOS SOBRE A LEITURA FEITA

Ler as peculiaridades dos produtos jornalísticos é tarefa fundamental para ampliar a compreensão sobre como o espaço midiático se assume, cada vez mais, enquanto lugar de realização da complexidade da sociedade contemporânea.

A ação individual, ao ser exaltada pelo Jornalismo, congrega uma contradição. Ao mesmo tempo em que o consumo pode ser visto como ato destituído de preocupação social, uma vez que visa à satisfação individual, a sociedade atual não existe sem consumo. Na construção de uma compreensão pública acerca da questão ambiental contemporânea, Época atualiza, por meio do seu discurso, uma força “política” do ato de compra. Ao identificar que já existe um “consumidor verde” e que esta é uma tendência crescente, chama os leitores a fazerem parte deste grupo. O Jornalismo exerce, assim, uma função de acolhida e construção de “gramáticas” - ecológicas, neste caso - ofertadas aos indivíduos para que se realizem enquanto cidadãos.

Ao longo das três edições analisadas (2006, 2007 e 2008), foi possível perceber

que *Época* deu importância progressiva à relação consumo e meio ambiente, tomando-a como principal vertente de discussão do tema. Há um importante deslocamento dessa problemática, de espectro amplo, para a esfera privada, propondo modos de racionalizar e desambiguar o que seria um comportamento ecologicamente correto, o que pensar e como agir. Assim, ser “verde”, hoje, é consumir “produtos verdes”. E, ao consumir, mostrar sua consciência e responsabilidade, a sua informação, contribuir com o Planeta. Já uma empresa ecologicamente correta é a que oferece “produtos verdes”, atendendo ao mercado potencial. Com isto, parece estar resolvido até o problema do declínio da dimensão sociopolítica da vida contemporânea, como apontam Santos (1999) e Portilho (2005). Depoimentos, exemplos e imagens contribuem para construção positiva do engajamento neste tipo de consumo.

Cabe sempre considerar que o leitor tem seus próprios meios de interpretar e atribuir sentido ao que lhe chega. A aplicação da AD na leitura do discurso jornalístico proporciona, na verdade, uma maneira de adentrar na trama discursiva mobilizada, interpretando o que está além da superfície do texto. Considera, todavia, o importante pressuposto de que o discurso jornalístico é amparado por um lugar de saber legitimado, reforçado pelo lugar discursivo que o próprio meio procura construir para si. Em seus modos de dizer, o Jornalismo consegue atuar na estabilização dos sentidos como evidentes: as imagens dos fatos, os depoimentos, a linguagem pedagógica, a regularidade de cobertura, a aparência objetiva e o ideal de pluralidade são fatores que somam no processo, concedem um efeito de “eficácia” às notícias.

O gesto de leitura apresentado aqui, olhando para o discurso jornalístico acerca do ecológico, procurou sublinhar que esse dizer está vinculado às práticas da sociedade em relação ao/no ambiente, bem como com a significação que estas práticas assumem no discurso. Elas são configuradas na relação entre as esferas econômica, ambiental, midiática e social, dentro do contexto de produção capitalista liberal, cujo foco está no consumo.

Neste exercício, o Jornalismo atua como construtor de uma gramática sobre o contemporâneo. As revistas, por sua vez, potencializam o papel de “orientação” que o Jornalismo pode assumir, um eixo rentável do informar.

**Época magazine Green Editions: ecological grammar  
in contemporary journalism**

**ABSTRACT**

When looking at *Época* magazine Green Editions (2006, 2007, 2008), this text proposes debating the journalistic discourse about the environment in the indissociable relation of a text and its socio-historical production conditions to the discursivity that constitutes it. It puts the discursive place and the sayings on environment of its three editions in perspective, in order to discuss how this journalism names what “being green” is contemporarily. The reading gesture also considers the present environmental questions risk scenery and the growth of these approaches on environmentally correct practices, which are signified by journalism in its task of receiving and building “grammars” - the ecological ones in this case - offered to individuals so that they feel like citizens.

**Keywords:** Journalism. Discourse. Environment.

### **Ediciones Verdes de la revista Época: gramáticas ecológicas en el periodismo contemporáneo**

#### **RESUMEN**

Al mirar las Ediciones Verdes de la revista *Época* (2006, 2007, 2008), el presente texto propone debatir el discurso periodístico sobre el medio ambiente en la indisociable relación de un texto y sus condiciones sociohistóricas de producción con la discursividad que lo constituye. Coloca en perspectiva el lugar discursivo de la revista y lo que las tres ediciones dicen sobre medio ambiente para discutir cómo ese periodismo nombra lo que es ser “verde” en la contemporaneidad. El gesto de lectura considera, además, el escenario actual de riesgos acerca de las cuestiones ambientales correctas, significadas, por el periodismo en su tarea de acogida y construcción de “gramáticas” - ecológicas, en este caso - ofrecidas a los individuos para que se realicen como ciudadanos..

**Palabras claves:** Periodismo. Discurso. Medio ambiente.

#### **REFERÊNCIAS**

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. *Mídia: um aro, um halo e um elo*. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da Revista *Veja*. In: *Encontro da Compós*, XVI, 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba, Paraná, 2007.

BRANDÃO, Helena H. N.. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.

ÉPOCA. *Compre verde: como suas compras domésticas podem ajudar a salvar a terra*. ed. 515, 28 mar. 2008.

- \_\_\_\_\_. **Isto pode acontecer?:** o legado do aquecimento global no Brasil. ed. 463, 02 abr. 2007.
- \_\_\_\_\_. **Pense verde:** o que você pode fazer para salvar o Planeta. ed. 439, 16 jul. 2006.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro (coord.). **Glossário de Termos do Discurso.** Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- FOUNTUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción.** Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente:** como o Jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora Universidade Federal de Sergipe, 2005.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- GUGGENHEIM, Davis. **Uma verdade inconveniente.** Los Angeles: Paramount Classics / UIP, 2006. 1 DVD, 100 minutos.
- GUROVITZ, Hélio. A vida em verde. **Época**, ed. 439, 16 jul. 2006.
- \_\_\_\_\_. Dá para evitar a catástrofe?. **Época**, ed. 463, 02 abr. 2007.
- \_\_\_\_\_. Um logotipo especial para uma causa especial. **Época**, ed. 515, 28 mar. 2008.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1996.
- JAMESON, Frederic. **As sementes do tempo.** São Paulo: Ática, 1997.
- LOPES, José Sérgio Leite. Sobre processos de ambientalização dos conflitos e sobre dilemas da participação. In: **Horizontes antropológicos.** UFRGS. IFCH. Programa de Pós-graduação em Antropologia Social. Ano 12, n.25 (2006). Porto Alegre: PPGAS, 2006.
- NAVARRO, Pedro. O pesquisador da mídia: entre a aventura do discurso e os desafios do dispositivo de interpretação da AD. In: NAVARRO, Pedro (org). **Estudos do texto e do discurso.** São Carlos: Claraluz, 2006.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2001.
- PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux.** Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio.** Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.
- ROMÃO, Lucília Maria Sousa. Formação discursiva e movimentos do sujeito: de como o cortador de cana é falado na mídia. In: BARONAS, Roberto Leises (org). **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade.** São Paulo: Cortez, 1999.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2004.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 1999.



SOARES, André Geraldo. **A natureza, a cultura e eu: ambientalismo e transformação Social.** Blumenau: Edifurb; Itajaí: Editora da Univali, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.

- 
- <sup>1</sup> Campos sociais enquanto espaços de relações objetivas entre posições, relações de força específicas, “com certo grau de autonomia, mas articuladas” (BOURDIEU, 1996, p. 53).
- <sup>2</sup> Tomada como “[...] efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido” (ORLANDI, 2001, p. 48). A ideologia gera efeitos de verdade.
- <sup>3</sup> A historicidade participa enquanto saber discursivo, possibilita determinado dizer e deslocamentos de sentido (ORLANDI, 2001).
- <sup>4</sup> Ed 439, 16 out. 2006; Ed 463, 2 abr. 2007; Ed 515, 28 mar. 2008.
- <sup>5</sup> Sigla para Intergovernmental Panel on Climate Change.
- <sup>6</sup> Por inaugurarem novas formas de dizer, (re)atualizando sentidos, mas estabelecendo um marco de onde “[...] uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir” (FERREIRA, 2005, p. 11).
- <sup>7</sup> O termo contemporaneidade é usado para nomear o que alguns autores chamam de modernidade tardia ou pós-modernidade. Mantive os termos originais, todavia, nas citações.
- <sup>8</sup> Fonte: [http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja\\_circulacao\\_cobertura.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_circulacao_cobertura.shtml). Acesso em 02 jul. 2008.
- <sup>9</sup> Fonte: [http://editora3.terra.com.br/publicidade\\_portugues/istoe/circulacao.htm](http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/circulacao.htm). Acesso em 02 jul. 2008.
- <sup>10</sup> Número informado nos exemplares mais recentes.
- <sup>11</sup> Fonte: Mídia Kit da Revista Época, disponível em <http://editoraglobo.globo.com/publiedglobo.htm>. Acesso em 02 jul. 2008.
- <sup>12</sup> Cada formação ideológica pode compreender várias formações discursivas interligadas. Conforme Pêcheux & Fuchs (in GADET & HAK, 1993, p. 166) deve-se conceber o discurso como “[...] um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica”. O conjunto de atitudes e representações que constituem as formações ideológicas não são nem individuais e nem universais, mas de reflexo coletivo.
- <sup>13</sup> Caracteriza-se por um estado determinado de relações em um determinado momento, relações “[...] assentadas em práticas exigidas pelo modo de produção que domina a formação social. À essas relações correspondem posições políticas e ideológicas que mantêm entre si laços de aliança, de antagonismo ou de dominação” (BRANDÃO, 2004, p. 107).
- <sup>14</sup> Fonte: <http://editoraglobo.globo.com/publiedglobo.htm>. Acesso em 02 jul. 2008.
- <sup>15</sup> Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG82723-5855,00.html>. Acesso em 02 jul. 2008.
- <sup>16</sup> Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG82723-5855,00.html>. Acesso em 02 jul. 2008.
- <sup>17</sup> Disponível em <http://www.blogdoplaneta.globolog.com.br>. Acesso em 02 jul. 2008.
- <sup>18</sup> Disponível em: <http://editora.globo.com/especiais/2007/penseverde>. Acesso em 12 jul. 2008.
- <sup>19</sup> O perfil dos leitores mostra 51% de público feminino e 49% masculino, sendo que, do total, 37% tem nível superior e 54% são solteiros. As faixas etárias que concentram a maior fatia são 45 anos ou mais (24%), entre 25-34 anos (23%), e 35-44 anos (19%), 29% pertencem à Classe A, 38% Classe B e 25% Classe C.
- <sup>20</sup> Apresento apenas algumas sequências. A identificação ao final indica o número que receberam ao serem recortadas e, depois, a edição da qual foram retiradas. A abreviação significa ÉPOCA EDIÇÃO VERDE; número 1, 2 ou 3; ANO. Os grifos ressaltam as marcas do discurso.

Recebido em: 30/03/2009

Aceito em: 21/10/2010