



FORMAÇÃO DISCURSIVA E LUGAR DISCURSIVO: ENTRELAÇAMENTOS PARA LER O DISCURSO JORNALÍSTICO

Reges Schwaab¹

O objeto teórico desta comunicação é o discurso jornalístico. Resume o percurso de trabalho anterior (SCHWAAB, 2011), produzido a partir dos eixos jornalismo, discurso e meio ambiente. O gesto de leitura tensiona as noções-conceito de Formação Discursiva (FD) e Lugar Discursivo para debater o jornalismo enquanto prática discursiva e sua “permissão” de ofertar sentidos sobre o tempo presente. O estudo original considera recortes extraídos de 31 edições de cinco revistas da Editora Abril² – *Veja*, *Superinteressante*, *Exame*, *National Geographic* e *Vida Simples* –, publicadas em 2007 e 2008, e que, sob a marca do projeto institucional *Movimento Planeta Sustentável*, apresentaram o tema meio ambiente como manchete de capa³.

O *corpus* discursivo (COURTINE, 2006) construído – 71 sequências discursivas (SDs) oriundas dos editoriais e 512 das reportagens – permitiu escrever uma 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*. A noção de FD é assumida na perspectiva da terceira época da Análise do Discurso (AD), do “primado do outro”, do diferente sobre o mesmo, para revelar a heterogeneidade. A ideia de um valor discursivo do verde igualmente serviu como ancoragem, considerando que o tema ambiental é, em essência, controverso. No contexto de uma ecossfera contemporânea (BARROS e SOUSA, 2010), nomeá-lo, apresentando as soluções “mais adequadas”, é interesse de distintos atores.

Debater os esforços das revistas em “dar a ver” um lugar de “saber dizer” o tema demandou trabalhar a relação de lugares marcados no discurso: o seu, dos leitores, dos demais Campos (os discursos outros com os quais se relaciona). A questão do lugar é convocada sob a ótica da noção-conceito de lugar discursivo, levemente deslocada, todavia, da abordagem original de Grigoletto (2005). Enquanto a autora pensa a figura do sujeito jornalista, este trabalho traz a noção para pensar a revista. Conforme Grigoletto, esta é uma noção que se configura no interior do discurso, porque é da ordem de sua constituição. E a FD compreende o lugar discursivo. Este, por sua vez, se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito, conforme ampliado a seguir.

A credibilidade em poder dizer, atribuída ao Jornalismo, é assumida no interior das práticas como elemento que pode autorizar um lugar de competência diante das problemáticas do contempo-

¹ Jornalista; Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: reges.ts@gmail.com.

² Criado em 1950, o Grupo atua no setor editorial, internet, televisão segmentada e educação. É líder em tiragem e em títulos de revistas no país. Em 2010, publicou 54 títulos, totalizando 194,3 milhões de exemplares, 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 maio 2011.

³ Amostra coletada em 2007 e 2008 ultrapassou 100 edições de diferentes revistas nacionais (meio ambiente como tema de capa). A instituição do Movimento e a ampla maioria numérica de títulos da Abril justificaram o recorte. Números de cada título: *Veja*: 9 edições; *Superinteressante*: 8 edições, *Exame*: 8 edições; *National Geographic*: 5 edições; *Vida Simples*: 4 edições.



râneo. No jornalismo de revista, explorar desdobramentos temáticos de um assunto conflituoso, oferecendo dizeres utilitários, torna-se produtivo do ponto de vista editorial. As imagens de si, acionadas no interior dos textos, entrelaçam projetos jornalísticos e de mercado (o trabalho da ideologia emerge), propulsores da recorrência do verde nas páginas dos títulos da Abril. O percurso de leitura mostra que fazer funcionar a relação de lugares marcados no texto permite apreender os fios do projeto editorial (formações imaginárias, formações ideológicas)⁴ na materialidade discursiva e observar o tema (o verde) tomado como objeto no dizer jornalístico.

Demarcações operatórias

Para Del Rey Morató (1988), o *homo actualis* é desafiado a compreender um mundo marcado pela profusão de informações. Ele sabe o que acontece, mas não atribui significado ao conjunto de acontecimentos. É aí que nasce a promessa (CORREIA, 2009) do jornalismo de revista: cobrir funções mais complexas, de análise e experiência de leitura, com informação substancial (SCALZO, 2004; TAVARES E BERGER, 2009), reiterando a função e a legitimidade social do jornalismo (FRANCISCATO, 2005). Seu vínculo é com um tempo alargado, procurando ordenar a atualidade. Assim, o jornalismo não é apenas uma prática imbricada no presente, mas um dos produtores simbólicos deste.

Organização e intencionalidade do discurso marcam a pretensão de validade, determinante na enunciação jornalística (CORREIA, 2009). O discurso é tomado enquanto intrincação de um texto e de um lugar social, determinado por filiação em formações discursivas que sustentam os saberes de uma determinada época (FOUCAULT, 2005). Lugar diz 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, o estudo faz trabalhar a noção-conceito de lugar discursivo de Grigolletto (2005), sabendo que esse lugar discursivo não é sinônimo de posição: em seu interior pode abrigar diferentes e até contraditórias posições-sujeito. O lugar discursivo representa modos de se relacionar não só com a forma-sujeito de um discurso, mas, também, com as diferentes posições-sujeito que este pode abrigar quando da inscrição em uma determinada formação discursiva.

⁴ O trabalho das formações imaginárias designa o lugar que destinador e destinatário atribuem a si e ao outro, como uma imagem que fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro: “Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do imaginário do outro, fundar estratégias de discurso” (BRANDÃO, 2002, p. 36). O discurso jornalístico, por sua vez, existe, também, em função da estratégia discursiva de situar-se no lugar do público, um mecanismo que está assentado no que Pêcheux (1995) denomina antecipação, sobre o qual se funda a estratégia do discurso, de natureza argumentativa. Há sempre um leitor virtual inscrito no texto.



É conhecido que a noção de FD, tal definida por Pêcheux (1995, p. 160), a partir de Foucault (2005), é “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 outras formulações. Cabe recordar Courtine (1981 apud BRANDÃO, 2004): a FD não é uma única linguagem para todos, nem para cada um a sua linguagem, deve ser pensada como várias linguagens em uma única, vários discursos em um só. A contradição é elemento constitutivo de toda FD: heterogênea em relação a si própria, com fronteiras porosas e onde 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 será 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. Ler o dizer das revistas sobre meio ambiente e sobre sua própria prática é percorrer a via pela qual a ordem do discurso (FOUCAULT, 1996) se materializa no texto.

Leitura produzida

Cada um dos domínios de análise (as cinco revistas) deixa entrever a imagem que permeia a sua relação com os discursos outros, dos quais se alimenta, bem como a imagem que estabelece para si perante os demais lugares acionados. Estas marcas falam do lugar social de cada publicação no contexto do Campo Jornalístico, como enunciadores de um discurso competente e, além disso, marcado por valorações que advêm da confiabilidade, do espírito de descoberta, da capacidade de avaliação e análise, da qualidade de observação e relato, bem como de agente do diálogo próximo e aberto, imagens estas que aparecem pelo acionamento da identidade do discurso jornalístico e permitem a inscrição nos discursos outros, como o ambiental, “revestindo” de verde seu discurso, além do científico, do econômico e do discurso do cotidiano. Os lugares ocupados pelas revistas determinam o efeito do lugar discursivo do verde para que operem um efeito de validade e eficácia do que dizem. O quadro a seguir traz uma síntese da leitura dos textos editoriais.

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 Antecipar Perfeição	Descoberta
<i>Exame</i>	Inovação Modelo Indicar	Análise



	Análise Guia Iluminar	
<i>National</i>	Equilíbrio Consciência Contribuir	Observação
<i>Vida simples</i>	Nós Responder - Dialogar Dicas	Proximidade

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, de saberes distintos, acerca das questões ambientais. Diante das ambiguidades inerentes ao tema, o esforço está em acionar, reiteradas vezes, o capital que simbolicamente reveste o lugar social do jornalismo e o lugar específico do jornalismo de cada revista. De igual modo, 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 (renovada, não “dogmática”, tecnicada, liberal, pragmática).

Levando em conta as marcas extraídas dos textos editoriais, bem como a leitura das reportagens no interior das edições, foi possível construir o seguinte mapa:

Quadro 2: Elaboração a partir das noções-conceito e do gesto de leitura

NOÇÃO-CONCEITO	NO GESTO DE LEITURA
Lugar social	do jornalismo (de “poder dizer” - rumo ao “saber dizer”)
Lugar discursivo	do verde (projeto editorial – Movimento Planeta Sustentável)
Formação Discursiva	da Ecologia Contemporânea
Forma-sujeito	Sustentabilidade como matriz de saber: a sociedade sustentável é aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras
Posições-sujeito	PS 1 – Novo ambientalismo PS 2 – Salvação tecnológica PS 3 – Capitalismo Sustentável PS 4 – Ineficiência brasileira / eficiência estrangeira PS 5 – Conservacionismo como valor

A natureza do “discurso sobre”, que caracteriza o jornalismo, impulsionado por uma vontade de desambiguação (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.

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 per-



mitem a si mesmas dizer a partir de diferentes posições⁵, 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 a chave da disputa de sentidos travada nos textos e materializada nas escolhas das revistas ao dizer o tema. A ecologia das revistas é, portanto, fundamentalmente pragmática. Amparadas na imagem de locutor comprometido, eficaz e responsável, para citar algumas das marcas identificadas, o discurso das revistas traz uma vontade de saber dizer o que é correto ou não. E de quem, assim como elas, é verde, afinal.

O conjunto de reportagens das edições analisadas diz a partir de um “novo ambientalismo”, racional e não dogmático como os movimentos de luta política. Estes, tratados de forma generalista, são espaço de “não saber” sobre as soluções 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 sobrepõe-se a uma dimensão ética dos problemas. Emerge o “capitalismo sustentável”, que absorve as preocupações ecológicas nas dinâmicas da esfera privada, da produção operando por variáveis de aferição, de ecoeficiência e pela oferta de produtos “verdes” em um mercado em expansão, citando as três posições-sujeito predominantes.

O *Movimento Planeta Sustentável* imprime ao tema um caráter de compromisso editorial e jornalístico. A recorrente reafirmação do seu lugar no interior dos textos refunda a ideia de que o produto midiático mais importante é a identidade como voz autorizada, alimentando a comunidade discursiva da qual as publicações dependem.

O valor do verde permite uma promessa que se soma ao contrato de leitura já existente e que mantém possível o funcionamento da ordem das revistas. O valor adquire muitos matizes. Jornalisticamente, remete ao valor notícia, que torna o tema pauta. O valor está, ainda, na institucionalização da questão na arquitetura empresarial do grupo Abril, colocando-o no interior da proposta editorial do conjunto de suas revistas. O valor também é mercadológico, porque estabelece uma rede de interesses que se expande, inclusive com apoiadores externos ao *Movimento Planeta Sustentável* (anúncio e patrocínio, por exemplo). O valor também é discursivo, pensando as marcas que remetem ao ideal do dizer o verde e a sustentabilidade para salvar o planeta.

O lugar discursivo operacionaliza o valor identitário do projeto da Abril no seio da prática jornalística, para que seja possível operar no entremeio dos diferentes discursos e operar as posições que são assumidas no interior dos textos, sob efeito de um apagamento – ilusório, porém buscado – da vontade de verdade que fundamenta o dizer de cada publicação. Ter a identificação e a aderência do leitor, pelo valor do verde, permite que cada revista evidencie o saber que faz circular, gerando

⁵ Segundo Grigoletto (2005, p.164), “Quando temos o movimento do sujeito com a forma-sujeito, através da categoria do lugar discursivo, estamos na ordem da constituição do discurso e, no movimento do sujeito com as posições, estamos na ordem da formulação”.



efeitos de sentido demarcados como fruto da consolidação de uma preocupação socialmente partilhada com a questão ecológica.

A inscrição das revistas da Abril no valor discursivo do verde e a constituição de um lugar de saber dizer, fundamentalmente operando por uma vontade de desambiguação, reforça a necessidade de intervir analiticamente na aparente estabilidade do texto jornalístico e evidenciar a contradição.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Antônio Teixeira de; SOUSA, Jorge Pedro. *Jornalismo e ambiente: análise de investigações realizadas no Brasil e em Portugal*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2010.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 8.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- CORREIA, João C.. *Teoria crítica do discurso noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais*. Covilhã, Portugal: Labcom; Universidade Beira Interior, 2009.
- COURTINE, Jean-Jaques. *Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública*. São Carlos, SP: Claraluz Editora, 2006.
- DEL REY MORATO, Javier. *Crítica de la razón periodística*. Madrid: Universidad Complutense, 1988.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- FRANCISCATO, Carlos. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: UFS, 2005.
- GRIGOLETTO, Evandra. *O discurso de divulgação científica: um espaço intervalar*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, Porto Alegre, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Os termos-chave da Análise do Discurso*. Lisboa: Gradiva, 1997.
- MARIANI, Bethania. *O PCB e a Imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989*. Campinas, SP: Unicamp, 1998.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1993. pp. 61-161.
- _____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4.ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.
- _____. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.
- SCHWAAB, Reges. *Uma ecologia do jornalismo: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril*. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2011.
- TAVARES, Frederico de M. B.; BERGER, Christa. Revista (verbete). In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009. pp. 310-311.