

O Jornalismo como espaço de legitimação de sentidos: uma análise do discurso da Aracruz Celulose na revista Superinteressante

Reges SCHWAAB

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Jornalista. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – PPGCOM. Bolsista Capes. E-mail: reges.ts@gmail.com

1 COMEÇAR A LEITURA

O presente texto apresenta um gesto de análise sobre a série “Aracruz Responde”, veiculada pela Revista Superinteressante, da Editora Abril, sob encomenda da empresa Aracruz Celulose. A série é um espaço pago, veiculado em uma revista que carrega em si uma variedade de elementos simbólicos, inerentes ao seu lugar enquanto publicação especializada em ciência.

A presença desse material específico, integrado de forma verbal e não verbal ao conteúdo informativo da Superinteressante, revela a busca da Aracruz por firmar alguns sentidos, legitimar suas práticas. Para tanto, vale-se do lugar discursivo do Jornalismo e do que constitui o seu capital simbólico, a credibilidade, e, em seu discurso, traz discursos outros, o ecológico e o científico, mesmo sendo a empresa alvo de protestos do movimento ambientalista.

Nas Teorias do Jornalismo, o paradigma construcionista (TRAQUINA, 2001) mostra que os produtos jornalísticos são marcados por processos de edição e escolhas, orientadas “[...] pela aparência que a ‘realidade’ assume para os jornalistas” (TRAQUINA, 2001, p. 87), convenções que moldam sua prática. Por isso a aliança com a AD¹ é frutífera, permitindo adentrar no mecanismo de funcionamento do discurso em que estão presentes a língua e a

¹ Para a AD, o lingüístico e o aspecto histórico-social ficam reunidos sob a denominação do discurso. O desenvolvimento da AD se dá a partir do imbricamento de aspectos da Lingüística, do Marxismo e da Psicanálise. Busca relacionar, dessa maneira, a língua com a história e como elas atuam na produção de sentidos, deslocando a noção de homem e pensando um sujeito discursivo que funciona pelo inconsciente e pela ideologia.

história, em suas materialidades, e o sujeito, devidamente interpelado pela ideologia enquanto geradora de efeitos de verdade².

Uma revista jornalística, resultado do trabalho da prática de um campo socialmente reconhecido, goza da confiança que este mesmo campo tem. É o caráter de verdade atribuído aos produtos jornalísticos, ou seja, a credibilidade que eles encerram em si (BERGER, 1998). E conforme Berganza (2000, p. 364), os mesmos orientam “[...] mais do que o informam sobre o que está ao seu redor”. São, nesta visada, disseminadores de leituras de mundo a serem (re)interpretadas pelo público.

2 SUPERINTERESSANTE (ESSENCIAL), ARACRUZ (UM BONITO PAPEL)

A revista Superinteressante é uma publicação da Editora Abril e está em circulação desde outubro de 1987 e seu foco é a divulgação científica. Esta característica é importante por trazer em si uma carga de sentidos que multiplica as construções normalmente já atribuídas imaginária e socialmente ao Jornalismo. Como Grigoletto (2005), proponho que se entenda o produto Superinteressante tendo em mente que

[...] o Jornalismo Científico enquanto representante da mídia, atua como um mediador, um administrador de sentidos da informação científica. E essa administração de sentidos é materializada no Discurso de Divulgação Científica (DDC), pelo jornalista, que está determinado pelo poder/verdade da mídia, mas também pelo poder/verdade da ciência (GRIGOLETTO, 2005, p.13)

Além disso, a Superinteressante é líder no segmento e se intitula como a maior revista de assuntos científicos para o público jovem, tendo, atualmente, mais de três milhões de leitores³. Posiciona-se como uma publicação voltada “*para quem ama o conhecimento*”⁴ e auto-adjetivada como “*Essencial!*”.

² Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. É o que pressupõe Pêcheux (1995) a partir de Althusser (1985, 1978), para quem todo indivíduo se torna sujeito ao ser interpelado pela ideologia a partir de determinadas condições. Pêcheux ressignifica este conceito a partir da linguagem. Castro-Gómez (2000)², argumenta que Althusser vê a ideologia como uma estrutura inconsciente, um objeto cultural que atua sobre os homens mediante um processo que lhes escapa. Ela é possibilitadora de sentidos, geradora de efeitos de verdade.

³ Dados do site <http://super.abril.com.br/super/index.shtml#>. Acesso em 29 jul. 2007.

⁴ Conforme o site <http://super.abril.com.br/super2/home>. Acesso em 29 de jul. 2007.

A série “Aracruz Responde”, encomendada pela empresa Aracruz Celulose à Revista, foi desenvolvida pela Área de Projetos Especiais do Núcleo Jovem da Editora Abril. São quatro edições até o momento: dezembro de 2006, fevereiro, junho e setembro de 2007.

A Aracruz Celulose é líder mundial no mercado de pasta de celulose para produção de papel⁵. Desenvolvendo uma atividade de alto impacto ambiental, ela tem sido questionada por segmentos sociais⁶ (movimentos organizados, ambientalistas) quanto aos seus métodos de plantio de árvores exóticas em larga escala. Desde 2006, em função disso, a estratégia da empresa tem sido a de investir em comunicação. O *slogan* “O Brasil fazendo um bonito papel no mundo inteiro” capitaneia a mensagem de que os produtos da empresa são responsáveis por resultados positivos do Brasil no exterior. Desde dezembro de 2006 a estratégia agrega a série “Aracruz Responde”, em questão aqui. A ênfase nestes materiais é para a excelência em responsabilidade ambiental e social da empresa. O *lugar social/discursivo* (GRIGOLETTO, 2005) ocupado determina uma valoração. E fora das páginas da série, os anúncios publicitários da Aracruz na Superinteressante também delimitam o terreno:

Nós já investimos mais de 100 milhões de dólares em **pesquisas** sobre eucalipto.
Você não acha que a nossa opinião deve valer alguma coisa? (*Superinteressante* n. 236, fev. 2007)

No aspecto visual (elementos verbais e não-verbais) a série “Aracruz Responde” segue os padrões gráficos da Superinteressante, o que produz um efeito de unidade com o conteúdo jornalístico da publicação. Mesmo o leitor que atentar para a menção ao final da última página de cada edição de que trata-se de um conteúdo produzido sob encomenda, cria-se um sentido de aprovação da revista. Ela produziu e veiculou e, portanto, avalia.

4 SOBRE A LEITURA FEITA

No que se refere ao texto verbal, como ilustração, trago cinco seqüências discursivas das 17 selecionadas a partir das quatro edições da série “Aracruz Responde”.

⁵ Conforme o *site* <http://www.aracruzcelulose.com.br>. Acesso em 29 jul. 2007.

⁶ Ver Berger (2006).

SD1 - No mundo globalizado, **um dos papéis da Aracruz** é fornecer matéria-prima. Afinal, é das suas máquinas que sai a celulose para diversas indústrias de papel. E o que ela produz não é pouco. Só em 2006, 3 milhões de toneladas de celulose, produzidas pela Aracruz, viraram papel. Comercializar esse volume, de maneira eficaz e responsável, não é uma tarefa fácil. Nesta edição, **a Aracruz tira suas dúvidas sobre questões estratégicas** desse setor, que tem um passado secular e uma complexa produção e distribuição. **Conheça alguns detalhes** da produção de celulose e papel no Brasil e no mundo. (*Aracruz Responde número 1, Superinteressante n. 231, dez. 2006*)

SD2 - Tudo que o homem consome vem da natureza: do papel higiênico ao chip eletrônico. **Conservá-la, além de uma questão de sobrevivência** para o planeta, é importante para suprir as necessidades do homem moderno. Assim, fazer bom uso dos recursos naturais e, ao mesmo tempo, **preservá-los é o grande desafio de empresas como a Aracruz, que tem consciência de suas responsabilidades**, como você vai ver nesta terceira edição de ARACRUZ RESPONDE. (*Aracruz Responde número 3, Superinteressante n. 240, jun. 2007*)

SD3 - Como o maior perigo para a floresta é a invasão de exploradores, **a segurança patrimonial da Aracruz evita que se destrua** o pouco que restou do que foi a maior floresta tropical do País. (*Aracruz Responde número 3, Superinteressante n. 240, jun. 2007*)

SD4 - Há 40 anos, **quando a Aracruz chegou** à região do Espírito Santo para plantar eucalipto, as áreas em que se instalou já estavam quase todas desmatadas pelas plantações de café e pela exploração de madeira. Hoje, além dos 279 mil hectares de plantio de eucalipto, a empresa tem 154 mil hectares de reservas nativas predominantemente na Mata Atlântica, que **são vigiadas para evitar a depredação ambiental** e formam uma das áreas mais homogêneas desse sistema. As áreas plantadas também ajudam a evitar a aproximação de exploradores e a manter a biodiversidade local. (*Aracruz Responde número 3, Superinteressante n. 240, jun. 2007*)

SD5 - **Pesquisas feitas por universidades** nacionais e internacionais **identificam características químicas, físicas e biológicas dos solos, resultando em práticas sustentáveis de cultivo**. (*Aracruz Responde número 3, Superinteressante n. 240, jun. 2007*)

Na mediação que assume o texto de uma revista como a Superinteressante, entre a ciência e o público, entre o conhecimento e os que queiram acessá-lo, a estratégia é a de uma recodificação, de explicação. Isto é observado no que se refere às explicações dadas sobre sustentabilidade e comprovação científica dos benefícios que a atividade da empresa traria.

O formato de perguntas e respostas (leitores podem enviar perguntas por meio do *site* do projeto, sendo publicadas as selecionadas) indica um posicionamento de pretensa transparência, de abertura ao diálogo que se estaria adotando. Pode ser lida ainda uma invocação do formato jornalístico da entrevista. Implícita está a vontade de construir uma imagem de empresa democrática e de que a série é um espaço onde a verdade circula. O formato de perguntas e respostas é revelador neste caso de um outro aspecto já levantado por

Mariani (1999, p.112) ao dizer que o jornalismo assume para si a tarefa de desambigüisar o mundo ao construir “modelos de compreensão da realidade”⁷.

A análise da série demonstra que a voz da ciência e do cientista são evocadas no texto, buscando produzir um sentido de isenção que os dados e a comprovação científica dariam ao que a empresa está afirmando. Principalmente no que se refere à qualificação da empresa perante o público, é importante pensar pelo viés de uma apropriação de elementos do campo semântico da ecologia.

A SD2 é exemplar na busca por imprimir nas ações da empresa um tom de preocupação com o ambiente e com a sustentabilidade. O movimento ecológico questiona uma série de procedimentos como o plantio em larga escala, o uso de produtos tóxicos no clareamento da celulose e, de maneira mais abrangente, o impulso que move a indústria do papel. Este discurso também está presente aqui. É na relação com ele que as práticas da Aracruz Celulose são justificadas. Para contrapor argumentos contrários, silenciando-os, é presentificada no texto inclusive a necessidade de conservação da natureza e de que a Aracruz, mesmo que à força (sistema de segurança da empresa), garantiria esse cuidado, através da sua atuação.

5 ESTE GESTO DE ANÁLISE E OUTROS

Principalmente no que diz respeito ao discurso ambiental na mídia, gostaria de ressaltar que a estrutura de funcionamento da série “Aracruz Responde” se dá pela relação entre seu discurso e o “outro” ou “outros”, com os quais se articula para produzir um dizer – o *ecológico* e *científico*. Há sempre uma interdiscursividade, que é constitutiva, uma posição de *articulação* e *confronto* com um ou mais discursos (conforme PÊCHEUX, 1995), traduzindo-se, neste caso, *articulação* como um processo de sustentação. A *articulação*, por sua vez, está

⁷ Como é pontuado pela própria autora, também relembro que esta é uma tentativa de preenchimento dos “espaços”, buscando apagar sentidos outros que não os imaginados pelos sujeitos do discurso. Pela lógica da AD, contudo, trata-se de uma ilusão característica do processo discursivo. Há um outro nesta relação, o leitor (ouvinte, telespectador) e que pode, por sua vez, ressignificar o que lhe chega.

em relação direta com os *discursos transversos*, ou seja, no encadeamento entre um discurso com o seu “outro”, aquilo que se desprende da superfície discursiva. O *confronto* vem no sentido da justaposição que um discurso faz para marcar a diferença do seu “outro”, de uma mesma formação discursiva. Assim, os dois conceitos, *articulação* e *confronto*, são constitutivos do processo de significação do discurso em relação à *formação discursiva*⁸ que o conforma.

O discurso jornalístico é um discurso *sobre* (MARIANI, 1998), o que ressalta o papel dos interlocutores no processo discursivo, na leitura e na interpretação. O discurso *sobre* remete às escolhas feitas na construção dos sentidos que buscam ofertar. E abrir espaço nas páginas de uma revista é autorizar o discurso do outro, imprimir nele uma dose de confiança. O lugar discursivo do Jornalismo, e neste caso específico, da revista Superinteressante, e do que constitui seu capital simbólico enquanto meio especializado em ciência, são essenciais para que a série “Aracruz Responde” realize o que a constitui na essência, uma busca pela legitimação das práticas da empresa perante os leitores da revista.

Trabalhar com a compreensão do Jornalismo enquanto discurso pressupõe considerar todos os aspectos envolvidos neste sistema, nesta processualidade própria do fazer jornalístico, sendo que estes aspectos não estão do lado de fora do texto, mas inseridos nele.

Ler as peculiaridades dos produtos jornalísticos é estar disposto a lidar com os conflitos que constituem a apreensão do mundo feita pela linguagem. Trata-se, entretanto, de uma tarefa fundamental para ampliar a compreensão sobre o espaço midiático, que se assume, cada vez mais, como lugar de realização da complexidade da sociedade contemporânea.

⁸ FD 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*” (PÉCHEUX, 1995, p.160 [grifo no original]), entendimento construído a partir do postulado de Foucault (1995). Todo discurso é produzido mediante uma formação discursiva e para Maingueneau (1993, p.115), “[...] toda formação discursiva é associada a uma memória discursiva, constituída de formulações que repetem, recusam e transformam outras formulações”

Referências

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- _____. Um processo sem sujeito nem fim. In: *Posições – I*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- BERGANZA, Rosa. O contributo da Escola de Chicago para o Jornalismo contemporâneo. As reflexões de Robert E. Park sobre notícia. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo 2000*. Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógios D' Água, 2000.
- BERGER, Christa. *Campos em Confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.
- _____. O Caso Aracruz. Do fato ao acontecimento jornalístico (um outro, o mesmo) In: UNIrevista 1, n. 3 (julho 2006). Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Berger.PDF>. Acesso em 29 jul. 2007.
- CASTRO-GÓMEZ, Santiago. *Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología*. 2000. Disponível em <<http://www.oei.es/salactsi/castro3.htm>>. Acesso em 30 jun. 2007.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GRIGOLETTO, Evandra. *O discurso de divulgação científica: um espaço intervalar*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1993.
- MARIANI, Bethania. *O PCB e a Imprensa - Os Comunistas no Imaginário dos Jornais 1922-1989*. Campinas: SP. Unicamp, 1998.
- _____. A Revolução de 30. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001. 100 p.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do Jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2001.

Revistas Referidas:

- Superinteressante n. 231, dez. 2006
- Superinteressante n. 236, fev. 2007
- Superinteressante n. 240, jun. 2007
- Superinteressante n. 243, set. 2007