



Marcas de um consumo sustentável no discurso jornalístico: análise dos sentidos construídos pelas edições verdes de Superinteressante

Rafael Rangel WINCH¹
Márcia Franz AMARAL²

Resumo

O objetivo do trabalho é investigar como se dá a construção de sentidos acerca de um consumo sustentável pelas edições verdes de Superinteressante, Editora Abril. A revista veiculou tais edições especiais entre os anos 2007 e 2013. Para ancorar nosso estudo, refletimos sobre alguns episódios históricos que colaboraram para a vinculação da problemática ambiental ao consumo. Discutimos, também, o conceito de consumo sustentável e como o discurso jornalístico costuma se apropriar dessa questão. Com base em contributos teórico-metodológicos da Análise de Discurso (AD), realizamos um gesto analítico que evidenciou quatro principais núcleos de sentidos no discurso de Superinteressante sobre um consumo sustentável: “Precisamos fazer escolhas sustentáveis”; “A tecnologia pode nos auxiliar”; “Nosso consumo tem reflexos econômicos”; e “Não é necessário sermos radicais”.

Palavras-chave:

Discurso jornalístico; consumo sustentável; revista Superinteressante.

68

Marks of a sustainable consumption in journalistic discourse: analysis of the meanings constructed by the green editions of Superinteressante

Abstract

The objective of this research is to investigate how the construction of meaning about sustainable consumption is developed by green editions of Superinteressante, Editora Abril. The magazine conveyed these special editions between 2007 and 2013. To anchor our study, we reflect about some historical events then contributed to the linking of environmental problem to consumption. We also discuss the concept of sustainable consumption and how the journalistic

¹ Jornalista. Mestrando na linha Mídia e Identidades Contemporâneas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: rangelrafael16@hotmail.com.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra (Espanha) e bolsista do CNPq. E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com.





discourse usually take ownership of this issue. Based on theoretical and methodological contributions of Discourse Analysis (DA), we conducted an analytical gesture that showed four main core of meaning in Superinteressante speech on sustainable consumption: "We need make sustainable choices"; "Technology can help us"; "Our consumption has economic consequences"; and "There is no need to be radical".

Keywords:

Journalistic discourse; sustainable consumption; Superinteressante magazine.

Marcas de un consumo sostenible en el discurso periodístico: análisis de los sentidos construidos por las ediciones verdes de Superinteressante

Resumen

El objetivo del trabajo es investigar cómo se desarrolla la construcción de sentidos sobre un consumo sostenible por las ediciones verdes de Superinteressante, Editora Abril. La revista publicó tales ediciones especiales entre 2007 y 2013. Para anclar nuestro estudio, reflexionamos sobre algunos acontecimientos históricos que contribuyeron para la vinculación de la problemática ambiental al consumo. Discutimos también el concepto de consumo sostenible y la forma en que el discurso periodístico suele apropiarse de este problema. Con base en los aportes teóricos y metodológicos de análisis del discurso (AD), realizamos un gesto de análisis que mostró cuatro principales núcleos de sentidos en el discurso de Superinteressante sobre un consumo sostenible: "Tenemos que tomar decisiones sostenibles"; "La tecnología nos puede ayudar"; "Nuestro consumo tiene consecuencias económicas"; y "No hay necesidad de que seamos radicales".

Palabras clave:

Discurso periodístico; consumo sostenible; revista Superinteressante.

Introdução

Em tempos de crise ambiental, sobretudo de mudanças no clima, uma das formas do jornalismo construir sua discursivização sobre a questão pode ser a oferta de dizeres prescritivos e utilitários. Para adentrar a discussão sobre o ecológico, o discurso jornalístico propõe uma articulação entre consumo e meio ambiente. A ideia acerca de um consumo sustentável é recorrente e especialmente trabalhada pelo jornalismo de revista, onde a contemporaneidade e o comportamento humano, muitas vezes, são assumidos como um foco das publicações.

O que hoje nós identificamos como consumo sustentável possui demarcações





históricas e congrega um campo de sentidos heterogêneos. Investigar como a prática jornalística (re)constrói discursos em torno desse tipo específico de consumo pode nos fornecer pistas sobre como a temática ambiental acaba sendo incorporada à vida cotidiana das pessoas. Diante desse contexto, nosso objetivo com este estudo é analisar como as edições verdes da revista *Superinteressante* construíram sentidos em torno de um consumo sustentável.

O artigo apresenta seis momentos. Primeiramente, refletimos sobre alguns episódios históricos que possibilitaram associar a problemática ambiental à dimensão do consumo. Em seguida, tensionamos o conceito de consumo sustentável e sua respectiva relação com aspectos políticos. Na sequência, discutimos como o discurso jornalístico costuma dar evidência a esse modo particular de consumo. Posteriormente, pontuamos algumas características particulares do jornalismo de revista. Após estas reflexões, analisamos a construção dos dizeres referentes a um consumo sustentável a partir de recortes das edições verdes de *Superinteressante*. Para encerrar, tecemos algumas considerações sobre o estudo.

Antecedentes do ideário “consumo sustentável”

Ainda no século XIX, a preocupação com o meio ambiente passou a ser discutida com mais frequência em eventos internacionais de caráter, sobretudo, político. A década de 1970 assinala o início da organização dos países em vista de um objetivo comum: conter os avanços da crise ambiental. Desde tal época, as discussões começaram a incluir questões ligadas aos padrões de produção e consumo (MELLO; OJIMA, 2004).

A primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, realizada em 1972, na cidade de Estocolmo (Suécia), reuniu representantes dos países industrializados e em desenvolvimento para discutir o futuro da saúde planetária. Nesse primeiro grande encontro das nações, os esforços se concentraram numa campanha que visava incentivar governos e organizações do setor privado a ingressarem na luta ambiental. Tal conferência foi essencial para a entrada do tema na agenda global, visto que se caracterizou como uma espécie de “alerta oficial” sobre as consequências da utilização exacerbada dos recursos naturais, que poderiam se tornar escassos e comprometer a qualidade de vida das gerações posteriores (PASSOS, 2009).

Já em 1973, o economista polonês Ignacy Sachs criou em Paris (França), o





Centro Internacional de Pesquisa sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CIRED na sigla em francês) para investigar as relações entre meio ambiente, gestão de recursos de longo prazo e desenvolvimento econômico. Nesse contexto, formulou o conceito de ecodesenvolvimento, que na década seguinte inspiraria a noção de desenvolvimento sustentável (BELMONTE, 2015). O primeiro termo, que simbolizava a ideia de um crescimento econômico e social de caráter ecológico e saudável, passou a ser empregado em documentos oficiais da Organização das Nações Unidas (ONU), como a Declaração de Cocoyoc, simpósio realizado no México, em 1974.

Os anos 1980 também congregam importantes episódios e marcos históricos que alavancaram a discussão sobre questões ambientais em tempos de industrialização. Em 1987, a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou o relatório “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório Bruntland, que versou sobre a importância dos países buscarem outra forma de relação com o que é da ordem do ecológico (BELMONTE, 2015). A partir desse documento, a expressão desenvolvimento sustentável se populariza e “desde então, nos encontros internacionais sobre meio ambiente a operacionalização do conceito tem sido o centro das discussões” (SCHWAAB, 2011, p. 32).

O princípio “produzir e consumir sim, mas de forma sustentável” pode ser interpretado como uma estratégia para dar conta da crise ambiental, já que se torna muito apropriado para o setor industrial como um todo, que passa a apresentar suas experiências sustentáveis como um tipo de saída para os problemas ambientais. Muitas vezes, trata-se de um projeto de teor essencialmente tecnocrático, uma vez que as empresas atuam a partir de tecnologias menos poluentes ou de baixo impacto ambiental, porém, sem tocar na estrutura da sociedade capitalista (MORAES, 2015). Como ressaltam Caporal e Costabeber (2000), a perspectiva tecnocrática está alinhada à lógica econômica liberal, que desconsidera as contradições sociais, estando estreitamente calcada em uma modernização ecológica sob o domínio do otimismo tecnológico. Ademais, essa visão não valoriza a biodiversidade, defendendo a continuidade do modelo econômico historicamente estabelecido.

O começo da década de 1990 também é marcado por acontecimentos relevantes, como, por exemplo, a divulgação do Primeiro Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC), exatamente no primeiro ano dessa década. O IPCC foi criado pela ONU, em 1988, e desde então é considerado uma



entidade autorizada a falar sobre os problemas relacionados à alteração do clima. Nesse primeiro relatório, o Painel evidenciou o aumento da concentração dos gases que causam o efeito estufa e, por conseguinte, provocam o aquecimento global (IPCC, 1990). Entre as principais causas do fenômeno, destaca-se a emissão de dióxido de carbono (CO₂) e outros gases resultantes da queima de combustíveis fósseis que são lançados na atmosfera. Ou seja, o problema tem vínculo direto com os modos de produção e de consumo predominantes no mundo contemporâneo.

Na esteira da repercussão do documento, em 1992 realizou-se a segunda Conferência Mundial sobre Meio Ambiente, a Eco-92 ou Rio-92, na cidade do Rio de Janeiro. O evento reuniu mais de 100 chefes de Estado e contou com representações de 170 nações. Segundo Mousinho (2003), o encontro chamou atenção para a necessidade de compreendermos que os problemas ambientais do planeta estão intimamente relacionados às condições econômicas e também à justiça social.

Conforme explica Portilho (2005), os principais resultados da Eco-92 começaram a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo pela crise ambiental, o que acarretou numa mudança no discurso até então dominante. Assim, a discussão que anteriormente se concentrava mais nos problemas ambientais causados pelos meios de produção passou a enfatizar com mais ênfase o que era originário das formas de consumo. A autora assevera que esse deslocamento do debate ambiental “coincide com – e pode ser explicado a partir de – uma tendência de mudança paradigmática do princípio que estrutura e organiza a sociedade, o qual também passa da produção para o consumo” (PORTILHO, 2005, p.2).

O consumo encontra o ecológico

Conceituar o consumo é uma tarefa delineada por diversas possibilidades e limites, que irão variar conforme a perspectiva teórica empregada para compreendê-lo. No entanto, podemos defini-lo – ainda que de maneira sintetizada – como uma característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos (BAUMAN, 2007). O ato de consumir envolve a utilização de variados tipos de bens, dos mais básicos até os mais supérfluos. O consumo é, também, uma forma pela qual a sociedade assimila sua própria cultura (SLATER, 2002).

Observamos, no item anterior, que na trajetória das discussões globais sobre a crise ambiental, a sustentabilidade acabou por destacar-se como uma condição e



processo que adquiriu posição central na conceituação das questões ambientais nas últimas décadas. Porém, quando conjugado com a ideia de desenvolvimento, o termo pode dar margem para significados ambíguos e contraditórios. Calgaro (2009) explica que o desenvolvimento sustentável está relacionado à palavra progresso, o que inclui tecnologias, máquinas, ciência, dinheiro, poder, indústrias, cidades. Tais elementos, segundo a autora, paradoxalmente foram responsáveis por grandes desequilíbrios ecológicos. “Se, por um lado, o progresso é importante à sociedade para que haja um crescimento econômico, por outro, é gerador de miséria e de degradações ambientais” (CALGARO, 2009, p. 57).

Para Nixon (1993), o lema do desenvolvimento sustentável “distrai” o real problema, impedindo ações eficazes contra a crise ambiental. O autor sublinha o fato de essa expressão mostrar o desenvolvimento (substantivo) acima da sustentabilidade (adjetivo), relevando a fuga de conflito com as bases estruturais da sociedade. Compreendemos que a produção de bens e serviços integra um ciclo que também inclui o consumo como uma dimensão do desenvolvimento de uma comunidade, cidade ou país.

Na contemporaneidade, o “consumo verde” liga-se diretamente à politização da questão. Algumas abordagens teóricas, inclusive, trabalham com a articulação entre consumo, meio ambiente e cidadania. Trata-se de uma reaproximação de valores cívicos e ambientais com a cultura do consumo, que pode reduzir as fronteiras entre as categorias consumo e cidadania, simbolizada pela construção do vocábulo consumidor-cidadão (PORTILHO, CARNEIRO; GALINDO, 2010).

Tal processo de ambientalização e politização do consumo pode ser observado em propostas, estratégias e discursos que enfatizam a centralidade dos padrões e níveis de consumo para a crise ambiental e propõem, como forma de enfrentamento, práticas como consumo verde, responsável, consciente, ético ou sustentável (PORTILHO; CARNEIRO; GALINDO, 2010, p. 2).

Embora não tenha problematizado a relação que nos interessa aqui (consumo e meio ambiente), Canclini (1995) traz interessantes contribuições para pensar o consumo além dos comandos das forças do mercado. Na perspectiva culturalista do autor, o consumo é enquadrado a partir das interações sociais e culturais, que são, por natureza, complexas. Desse modo, o consumo pode ser interpretado como um espaço de valor cognitivo, isto é, com utilidade para raciocinar criticamente e renovar as diversas esferas da vida social. Ainda conforme o autor, os meios de comunicação impulsionaram o

aparecimento das massas na esfera pública, deslocando assim, o exercício da cidadania e o desenvolvimento do espaço público rumo às práticas de consumo.

Portilho (2005) também enfatiza a necessidade de pensarmos o consumo não como um lugar de alienação e manipulação, mas principalmente como um espaço que possibilita o exercício de novas formas de ação política a partir da vinculação das esferas pública e privada. A autora sustenta que as atividades de consumo operam na interseção entre essas duas esferas, sendo que o debate sobre o consumo ecológico pode envolver questões de ambas as áreas, recuperando as pontes entre elas.

O consumo, entendido como algo inerente ao ser humano, encontra a noção de sustentabilidade para se constituir como “um conjunto de ações que buscam encontrar soluções viáveis aos desequilíbrios socioambientais por meio de uma conduta mais responsável” (ARANCIBIA, 2012, p. 44). Ademais, esse tipo de consumo refere-se à produção, distribuição, uso e descarte de produtos e serviços, impulsionando uma reflexão sobre seus ciclos de vida (UNESCO; PNUMA, 2002). A seguir, discutiremos sobre como essas questões costumam ser abordadas pelo discurso jornalístico da atualidade.

O valor do consumo verde no discurso jornalístico

De acordo com a perspectiva discursiva que adotamos neste estudo, a Análise de Discurso de linha francesa (AD), o texto se constitui em um processo de interação, definido pragmaticamente como unidade complexa de significação, sem desconsiderar as condições de sua produção (ORLANDI, 2005). Assim, podemos compreender o discurso como o ponto de articulação entre os processos ideológicos e os fenômenos linguísticos. Por esse viés, entendemos que o discurso jornalístico sobre o consumo sustentável está necessariamente subordinado a componentes históricos e sociais, o que faz dele um dizer atravessado e constituído por discursos-outros.

Os efeitos da interdiscursividade, (re)configurados pelas formações discursivas, afetam a produção de sentidos dos conteúdos noticiosos. Por isso, o discurso jornalístico, assim como qualquer gênero discursivo, não pode ser tomado como algo fechado em si, como se tivesse um término. Ao contrário, ele está sempre em curso, em movimento, perpassado por uma memória discursiva, isto é, por ditos em outros lugares (ORLANDI, 2005) e uma exterioridade que lhe é constitutiva.

Em seus trabalhos, Reginato (2011) e Schwaab (2011) abordaram algumas

facetas da discursivização do jornalismo sobre o consumo sustentável. Os dois pesquisadores, em diferentes níveis e formas, também investigaram como se dá a construção de sentidos em torno dessa questão a partir do jornalismo de revista³. As reflexões desses autores são relevantes para nosso trabalho, uma vez que dão a ver a existência de alguns “traços” recorrentes nos dizeres sobre o consumo verde em revistas brasileiras, neste caso, especialmente às vinculadas à Editora Abril.

A complexidade intrínseca ao meio ambiente faz deste um tema constante nos discursos de variadas esferas sociais: economia, política, ciência, entre outras. Porém, “em que pese a trama que estes diferentes dizeres costumam, é no jornalismo, todavia, que os sentidos são atualizados de forma amplificada (SCHWAAB, 2011, p.15). Nesse contexto, conforme defende o autor, o jornalismo é uma das instituições que contribui para a exaltação da potencialidade de ações individuais. Ao seguirem essa direção, os textos jornalísticos têm assumido um tom prescritivo que reforçam a importância de se consumir produtos de caráter ecológico.

Ao problematizar as implicações dos dizeres que trazem dimensões do consumo e também do meio ambiente, Reginato (2011) ressalta a necessidade do discurso jornalístico sobre o consumo sustentável não deslizar no enfoque ao indivíduo, isto é, à responsabilização do “eu”. Do mesmo modo, é preciso que esse discurso “tampouco circule apenas numa enunciação tão ampla e idealizada abordando o ‘planeta’ e promovendo um apagamento do social, já que trata de interesses difusos, que são de todos e, assim, tornam-se de ninguém” (REGINATO, 2011, p. 168). A autora também defende que o jornalismo deve buscar refletir sobre as formas de interpelar o público, abrangendo diferentes classes sociais. Assim, se tornaria possível uma “reinvenção do político”, onde a sustentabilidade passaria a ser um dever a todos e, por conseguinte, efetivamente traria mudanças para todos.

O fazer revistativo⁴ (verde) de Superinteressante

É possível definir a revista através de diferentes horizontes conceituais. Ao mesmo tempo, ela é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento

³ Reginato (2011) buscou compreender como se dá a articulação entre simplicidade e consumo no discurso da revista Vida Simples. Já Schwaab (2011) se propôs a debater como o jornalismo dota de sentido sua prática ao tratar da questão ambiental. Para tanto, analisou discursivamente conteúdos extraídos das revistas Veja, Exame, Superinteressante, National Geographic Brasil e Vida Simples.

⁴ Tavares (2011) emprega o termo “revistativo” para discutir a identidade do produto jornalístico e meio de comunicação revista. A expressão é tomada como adjetivo que remete à qualidade do jornalismo de revista, compreendido como uma modalidade que instaura e compõe um processo comunicativo próprio.



(SCALZO, 2003). Apesar da diversidade de características, a identidade da revista possui marcas bem delimitadas, orientadas tanto por uma periodicidade singular quanto por uma “condição material e discursiva específica, que dialoga com o contexto do qual ela é parte constituinte” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 27).

A revista opera constantemente numa lógica que visa ofertar modos de conhecer a realidade, informando e orientando sobre a nossa temporalidade complexa, ou seja, ela sustenta “um discurso imbricado na contemporaneidade, não apenas como lugar do atual, mas, especialmente de compartilhamento sobre o que importa saber agora e como deve agir o sujeito do seu tempo” (SCHWAAB, 2013, p. 68). Nesse tipo específico de mídia impressa e periódica mesclam-se variáveis editoriais, institucionais, históricas e mercadológicas, elementos que interferem de diferentes maneiras na “racionalidade revista” (TAVARES, 2011) de cada veículo.

No universo das revistas, algumas publicações são criadas ou até mesmo transformadas para atingir determinados públicos. Por meio da segmentação, os veículos trabalham com interesses específicos (moda, ciência, celebridades, economia, esporte, política, saúde, entre outros) conforme a demanda de uma comunidade de leitores. Ao estar amplamente orientado pela noção de segmentação, o jornalismo de revista estabelece-se a partir das regras do funcionamento de uma economia de mercado centrada no consumo (STORCH; ELMAN, 2015). Como explica Tavares (2008), a segmentação não se dá apenas pelo recorte de público, mas ainda de especialidade temática, de competências profissionais e discursivas. Dito de outra forma, uma revista segmentada é feita para uma audiência determinada e, por isso, exige textos, abordagens e coberturas particulares.

Nosso objeto empírico, a revista *Superinteressante* é conformada por diversos aspectos que a tornam um meio de comunicação singular. Presente no mercado brasileiro de revistas desde 1987, a publicação traz a ciência como principal voz autorizada a falar sobre assuntos variados e, muitas vezes, controversos. Seja através dos resultados de pesquisas científicas ou entrevistas com especialistas, historicamente a revista se inscreve em um permanente jogo entre o discurso da ciência e o discurso do cotidiano (SCHWAAB, 2011). A partir de seu atual *Mídia Kit*, o periódico se define como essencial para pessoas que tem fome de conhecimento, inovação e novidades.

Entre os anos 2007 e 2013, *Superinteressante* publicou sete edições especiais, também conhecidas como “edições verdes”. Nesses exemplares – publicados como



edição extra do mês de dezembro – as pautas relacionadas à questão ambiental foram elaboradas a partir de diferentes discussões, manchetes e enfoques. Abaixo, ilustramos⁵ três capas das publicações verdes.

Figura 1: Capa dez. 2007



Figura 2: Capa dez. 2009



Figura 3: Capa dez. 2011



Em 2007, no editorial batizado como “Da Redação”, assinado pelo então redator-chefe Sergio Gwercman, celebra-se a primeira edição voltada especialmente para questões ambientais.

Houve um tempo em que o homem não lia revistas, não andava de carro e não ameaçava a natureza. Tem gente que acredita que esse é o melhor caminho. **Mas, depois de tudo que lemos, ouvimos e apuramos nos últimos meses**, eu me convenci de que o maior desafio do movimento ecológico hoje não é somente estimular as pessoas a abandonar as revistas, ou então concordar em recebê-las amassadas por não terem sido embaladas. **A verdadeira revolução verde está em encontrar tecnologias que nos permitam produzir sem agredir o ambiente** (DA REDAÇÃO, SUPERINTERESSANTE, dez. 2007, p. 16).

É importante ressaltarmos, ainda, que essa visada ecológica da publicação está envolvida por um projeto de caráter institucional. Em 2007, o grupo Abril criou o Movimento Planeta Sustentável (MPS), iniciativa que buscou tornar a problemática ambiental transversal, ou seja, intencionou incluir – com certa frequência – o tema em praticamente todas as revistas da editora. Aliás, nesse mesmo ano, a cobertura jornalística sobre meio ambiente e clima teve um crescimento significativo no país em virtude da divulgação do Quarto Relatório de Avaliação do IPCC, que evidenciou cientificamente a contribuição antrópica no desequilíbrio climático global.

Dizeres sobre um consumo sustentável em Superinteressante

⁵ Imagens disponíveis no site da revista Superinteressante. <<http://super.abril.com.br/superarquivo>> Acesso em: 10 abr. 2016.



Com base na discussão levantada por este trabalho, tanto a articulação entre consumo e sustentabilidade e seus marcos históricos, como também alguns aspectos do jornalismo de revista, passamos a analisar como Superinteressante constrói sentidos sobre um consumo sustentável. Propositadamente, empregamos o termo “um” e não o artigo definido “o”, uma vez que a construção discursiva sobre essa questão pode assumir diferentes contornos e rumos, dependendo das condições de produção e da filiação ideológica de cada dizer. Vale ressaltar, portanto, que o nosso gesto interpretativo se dará a partir de contributos teórico-metodológicos oriundos da Análise de Discurso (AD).

A leitura completa das sete edições verdes, bem como o mapeamento e a separação de regularidades enunciativas resumem os nossos primeiros movimentos analíticos. Nesta fase da pesquisa, nos baseamos na tipologia elaborada por Orlandi (2005), que apresenta o argumento de que a produção de sentidos se fundamenta na tensão entre os processos parafrásticos e polissêmicos, isto é, entre o mesmo e o diferente. Se por um lado, a paráfrase relaciona-se à repetição, estabilização dos sentidos, por outro, a polissemia é da ordem do deslocamento e da ruptura dos processos de significação.

Embora a discursivização de Superinteressante acerca de um consumo sustentável também seja constituída por traços polissêmicos, nos detivemos especialmente à identificação dos movimentos parafrásticos, a fim de reuni-los em torno de determinados “sentidos nucleares”. Compreendemos que todo discurso está orientado por pelo menos uma Formação Discursiva (FD), conceito caro à AD e que abreviamos como aquilo que pode e deve ser dito a partir de uma posição e conjuntura dada (PÊCHEUX, 1995). Contudo, neste trabalho, não buscamos realizar a designação de formações discursivas que sustentam a rede parafrástica construída pelos dizeres da revista.

Nosso gesto de interpretação apontou um total de 40 sequências discursivas (SDs), que apresentam diferentes (mas não excludentes) reiterações de dizeres sobre um consumo sustentável. Os enunciados estão inscritos em quatro principais núcleos de sentidos, são eles: **1) Precisamos fazer escolhas sustentáveis; 2) A tecnologia pode nos auxiliar; 3) Nosso consumo tem reflexos econômicos; e 4) Não é necessário sermos radicais.** Apesar de cada núcleo particularizar-se por conta do seu sentido basilar, reconhecemos que há também atravessamentos e articulações entre eles. Como lembra Indursky (1997), os discursos se ancoram em FDs que são essencialmente



marcadas pela contradição, o discurso-outro, a alteridade, enfim, a heterogeneidade.

Núcleo 1 (Precisamos fazer escolhas sustentáveis): Além de ser o núcleo predominante na discursivização de Superinteressante, também trata-se do núcleo central na construção discursiva sobre um consumo sustentável, visto que seus dizeres condensam a ideia básica que perpassa todos os outros núcleos: “temos que consumir pensando no meio ambiente”. A partir desse núcleo, observamos a revista elencar para seus leitores várias atitudes que seriam sustentáveis, mesmo que a adoção de algumas medidas signifique a privação do acesso e utilização de outros bens.

(SD1) **Prefira alimentos locais.** Comprar alimentos produzidos na região próxima onde você mora **faz bem aos pulmões**. O segredo está na redução da distância: com caminhões rodando pouco, **há menos poluição** (SUPER, ed. 247, dez. 2007, p. 63).

(SD2) **Compre e venda coisas usadas**, ou pergunte se alguém está interessado em algo antes de jogar fora. Fazer produtos circular por mais tempo **economiza seu dinheiro e freia a indústria de produtos cada vez mais descartáveis** (SUPER, ed. 247, dez. 2007, p. 56).

(SD3) Em suma, **a vaca é um mal terrível para o aquecimento global, e você está encorajando as emissões bovinas ao consumir** grandes quantidades de carne vermelha (SUPER, ed. 273, dez. 2009, p. 25).

(SD4) **Trocar o carro por ônibus em 18 viagens entre Rio e São Paulo - Uma pessoa sozinha em um carro elimina quase 7 vezes mais carbono** (SUPER, ed. 299, dez. 2011, p. 63).

O conjunto de SDs apresentadas acima ilustra como Superinteressante trabalha com questões relacionadas à responsabilidade pelos problemas ambientais da atualidade, incluindo principalmente o fenômeno da mudança climática. Percebemos uma constante investida na atuação do indivíduo (leitor), compreendido como um sujeito-consumidor. Apesar de estes pequenos atos serem importantes, é preciso ressaltar que nenhuma abordagem essencialmente baseada na privação dará resultado (GIDDENS, 2010).

Núcleo 2 (A tecnologia pode nos auxiliar): Este núcleo é constituído por sentidos que enfatizam o conhecimento científico e as inovações tecnológicas como auxiliares fundamentais para o exercício de um consumo sustentável. Superinteressante se baseia em pesquisas e traz exemplos de processos e invenções que podem colaborar com a causa ambiental. A partir da ênfase em soluções técnicas, a revista aconselha, elucida e exemplifica como seus leitores podem adentrar num consumo voltado para o ecológico. Por vezes, esse movimento pode ocorrer também pela substituição de um produto (ou meio) por outro que não seja agressivo ao meio

ambiente, como no caso das “bicicletas elétricas” mencionadas na SD7.

(SD5) Mas a verdade é que isso pode ser feito com quase tudo: boa parte do que **consumimos hoje em dia**, de embalagens a eletrônicos, tem insumos suficientes para gerar novos produtos iguais aos anteriores, sem perda de qualidade. **Basta que se aprendam os processos necessários para extrair, purificar e reutilizar esses insumos** (SUPER, ed. 286, dez. 2010, p. 38).

(SD6) **Um dos principais feitos do smart grid é possibilitar a geração de eletricidade pelo próprio usuário** - caso ele tenha um painel solar no teto de casa. Nisso, a energia pode ser devolvida para a malha, como no caso do estádio de Pituacu, em Salvador, **que produz eletricidade para a rede a partir de placas de energia solar** (SUPER, ed. 313, dez. 2012, p. 51).

(SD7) **As bicicletas elétricas estão bombando**. Neste ano, foram 30 milhões de unidades vendidas. E a previsão é que este número dobre até o final da década. Em cidades cheias de subida, **elas podem ser a melhor solução** (SUPER, ed. 313, dez. 2012, p. 52).

Núcleo 3 (Nosso consumo tem reflexos econômicos): As paráfrases desse núcleo dão a ver as diferentes dimensões econômicas que se entrecruzam na prática de um consumo sustentável. Em seus dizeres, Superinteressante menciona produtos e bens tecnológicos, reconhecidos como menos nocivos ao meio ambiente, mas que custam um preço nem sempre acessível à maioria das pessoas. Ou seja, para obtê-los é preciso ter determinado poder aquisitivo. Além disso, os aspectos de ordem econômica também são enquadrados em uma dimensão macro, onde a publicação destaca como algumas opções e formas de consumo podem interferir negativamente em nosso sistema econômico.

(SD8) **Mais seguro ainda é comprar alimentos orgânicos**. Eles não recebem veneno em nenhum momento, desde o plantio até a gôndola do supermercado. Nem veneno nem fertilizante químico. **Então são mais saudáveis para o ambiente**. E a quantidade de nutrientes por centímetro cúbico é maior. O problema é que a produção da lavoura orgânica é, em média, 30% menor que a convencional - **e os vegetais que saem dela acabam 30% mais caros** (SUPER, ed. 286, dez. 2010, p. 38).

(SD9) Sem o plástico, voltaríamos a usar mais vidro, papel e madeira. O que, por outro lado, poderia gerar novos problemas. Se hoje a taxa de devastação da Amazônia brasileira é de 18%, em um mundo sem plástico ela seria maior. **Afinal, continuaríamos consumindo e poluindo. E a economia sofreria um baque** (SUPER, ed. 313, dez. 2012, p. 44).

(SD10) **Benefício: placas fotovoltaicas podem gerar 10 kWh de energia em um dia de Sol**, o equivalente ao gasto de um ventilador ligado 5 horas por dia durante um mês inteiro. **Quanto custa: cerca de R\$ 14 mil para casas que consomem 250 kWh ao mês** (SUPER, ed. 327, dez. 2013, p. 29).

Núcleo 4 (Não é necessário sermos radicais): Apesar de ser menos expressivo em relação aos núcleos anteriores, consideramos pertinente sublinhar como a busca por



um consumo sustentável é percebida pelos dizeres inseridos neste núcleo. Superinteressante expõe sua aversão aos radicalismos verdes. De acordo com a revista, algumas abordagens podem cansar as pessoas por serem baseadas em um discurso da privação. A partir dessa crítica, a publicação propõe que o leitor reconheça a causa ambiental, mas que não adote práticas extremas, como deixar de consumir itens que são importantes para si.

(SD11) **Eco sim, chato não.** Dez dicas para ser sustentável **sem ser mala** (SUPER, ed. 286, dez. 2010, p. 59).

(SD12) **Não ande de carro, não coma carne, não produza lixo, não gaste água e nem ouse ter filhos. Poucas coisas são tão negativas (e chatas) quanto o discurso ecológico radical,** que prega que devemos fazer de tudo para causar o menor estrago possível ao ambiente. **Não é à toa que muitos não aguentam mais ouvir falar no assunto** (SUPER, ed. 286, dez. 2010, p. 37).

É fundamental destacarmos, ainda, que nos quatro núcleos analisados o consumo não aparece como uma prática isolada. Ao contrário, ele é indicado pela revista como uma conduta ou exercício quase sempre interligado a modos de produção de bens e serviços e estilos de vida que visam à preocupação com o ambiental. Isso significa que o consumo por si só parece não bastar. O discurso de Superinteressante, então, reitera uma infinidade de outras atitudes ecológicas que vão desde a utilização de sacolas retornáveis até a pintura de cores claras nas paredes internas e no teto das residências.

Portilho (2005) ressalta que todas essas ações focadas num plano individual podem reduzir a participação das pessoas na esfera pública, afetando o sentimento de coletividade. Nesse contexto, a experimentação silenciosa do consumo sustentável sem discussão em grupos e redes sociais pode ter um efeito limitado. Se por um lado, ele pode servir para que os produtores reconheçam a demanda por determinados produtos, por outro, ainda faltaria um debate social em que os próprios consumidores pudessem se organizar para discutir as alternativas sustentáveis. Todavia, a autora pondera que esse tipo de estratégia (o consumo focado no individual) também pode reforçar a inclusão dos indivíduos na esfera pública, pois acaba por fortalecer a ética da responsabilidade em oposição à ética da conformidade (PORTILHO, 2005). A partir disso, as pessoas se sentiriam diretamente responsáveis pelos cuidados com o meio ambiente.

Algumas considerações





O consumo é um tema essencialmente complexo, visto que envolve diferentes dimensões do nosso viver num mundo contemporâneo. Problematizar o discurso jornalístico sobre um consumo sustentável exige considerarmos fatores sociais, políticos, econômicos e culturais que atravessam e constituem os dizeres do jornalismo sobre a questão. É necessário, também, levarmos em conta as lógicas e processos que são próprios do veículo jornalístico a ser investigado.

Em nosso trabalho, percebemos Superinteressante exercer um pouco de sua potencialidade e função como revista, ofertando sentidos sobre como seus leitores (tomados como consumidores) devem se posicionar na problemática ambiental da atualidade. Para além da construção de dizeres utilitários e prescritivos característicos do jornalismo de revista, notamos que Superinteressante aproveita a abordagem do tema para destacar sua especialidade como produto jornalístico inscrito no espaço da divulgação científica. A partir disso, o consumo sustentável é compreendido e apresentado como uma questão relevante por ser objeto de estudo da ciência e ter gerado processos e invenções tecnológicas que podem auxiliar as pessoas no envolvimento com a causa ecológica.

Nosso gesto de leitura também mostrou que aspectos econômicos são realçados pela discursivização da revista, que situa o consumo como uma prática permeada por custos financeiros de diferentes ordens, tanto individuais quanto coletivos. Ser ecologicamente correto é importante, mas requer empenho e dinheiro. Em outra direção, a publicação enxerga a insistência em formas de consumo insustentáveis como um atraso e um fator negativo para a economia. Observamos, ainda, a construção de sentidos sobre um consumo que deve ser sustentável, mas sem cair em radicalismos. Essa postura vai ao encontro do próprio “falar sobre si” da revista, historicamente reiterado em suas edições e onde é destacado sua dinamicidade, as abordagens inovadoras, a fuga do óbvio e o questionamento de supostas verdades e consensos.

A investida no leitor com base na compreensão deste como um sujeito-consumidor é uma marca contínua que perpassa toda a discursivização de Superinteressante sobre o tema. As responsabilidades recaem sobremaneira nos indivíduos, ou seja, trata-se de um discurso focado no comportamental, em ações imediatas. Em contrapartida, as atribuições correspondentes às esferas empresariais e governamentais tendem a ser suprimidas, uma vez que as pessoas são constantemente estimuladas a adotar medidas e resolver determinadas questões por si mesmas.



Reconhecemos que o envolvimento individual é fundamental, já que atitudes sustentáveis se encaixam em práticas cidadãs. Porém, as iniciativas descritas e aconselhadas necessitam ser acompanhadas de um necessário destaque ao papel dos poderes públicos e privados, já que estes possuem lugares estratégicos no que se refere à problemática do consumo.

Referências

ARANCIBIA, F. EDUARDO, R. **Consumo sustentável**: padrões de consumo na nova classe média brasileira. 144 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília-CDS/UNB, Brasília, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BELMONTE, Roberto Villar. **A construção do discurso da economia verde na revista Página 22**. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

CALGARO, Cleide. Desenvolvimento sustentável e consumo: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). **Relações de consumo**: meio ambiente. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2009, p. 43-72. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAPORAL, Francisco Roberto, COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural. Emater/RS, **Revista Extensão Rural**, v.1, n.1, jan.-mar, 2000, p. 16-37.

GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

IPCC. **First Assessment Climate Change 1990**. Climate Change: The IPCC Scientific Assessment-Report of IPCC Working Group. Cambridge Univ. Press, 1990. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/ipccreports/far/wg_I/ipcc_far_wg_I_full_report.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MELLO, Leonardo Freire de; OJIMA, Ricardo. Além das certezas e incertezas: desafios teóricos para o mito da explosão populacional e os acordos internacionais. ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS (ABEP), 14., 2004, Caxambu-MG. Disponível em:

<http://www.abep.nepo.unicamp.br/site_eventos_abep/PDF/ABEP2004_425.pdf>.
Acesso em: 10 abr. 2016.

MORAES, Claudia Herte de. **Entre o clima e a economia**: enquadramentos discursivos sobre a Rio+20 nas revistas Veja, Isto É, Época e Carta Capital. 206 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

MOUSINHO, Patrícia. Glossário. In: TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, p. 333-367.

NIXON, C.R. El desarrollo sostenible. Un espejismo y una trampa peligrosa. **El Socialismo del Futuro**, Logroño/Espanha, n. 8, p. 53-64, 1993. Disponível em: <https://esdf.files.wordpress.com/2016/03/7_c-r-nixon_el-desarrollo-sostenible_un-espejismo-y-una-trampa-peligrosa_1993_nc2ba-8_editado.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PASSOS, Priscilla Nogueira Calmon de. A conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 6, n. 6, 2009. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/18-19-1-pb.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

PORTILHO, Fátima; CARNEIRO, Camila Batista Marins.; GALINDO, Flávia Luzia Oliveira da Cunha. Consumo e meio ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda essa relação?. In: ENCONTRO NACIONAL DAS ANPPAS, 5., 2010, Florianópolis. 2010. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT13-293-206-20101013115034.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, vol.3, no. 3, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/4930/3664>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

REGINATO, Gisele Dotto. **Em busca da complexa simplicidade**: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples. 199 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.



SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B. _____ (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 58-75.

SCHWAAB, Reges. **Uma ecologia do jornalismo**: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril. 214 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 145-154, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Laura-e-Debora.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Entre objetos”, “objetos no entre”: revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. **Contemporânea** (UFBA), Salvador, v. 6, p. 1-22, 2008. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3529/2582>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 27-43.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. 2011. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.

UNESCO; PNUMA. **Jóvenes por el Cambio. Manual de educación para un consumo sostenible**, 2002. Disponível em: <<http://www.oei.es/decada/portadas/manualdeeduca.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

