

A percepção ambiental no discurso jornalístico da revista Sustenta!¹

Ilza Maria Tourinho GIRARDI*
Eloisa Beling LOOSE**

Resumo

O artigo que segue se propõe a desvendar quais são as filiações que predominam no discurso jornalístico da revista ambiental Sustenta!. Verificar-se-á se a referida publicação especializada no tema meio ambiente assume as premissas do jornalismo ambiental, além de delimitar quais são as formações e estratégias discursivas que mais se repetem nas duas primeiras edições dessa revista, tendo em vista as reportagens de capa e os editoriais.

Palavras-chave: Jornalismo Ambiental. Revista Especializada. Discurso. Meio Ambiente. Sustenta!.

Abstract

The article what it follows if propose to solve what are the affiliations that predominate in the journalistic speech of the environmental magazine Sustenta!. It will investigate if the publication specialized in the subject environment assumes the premises of the environmental journalism, besides delimiting what are the formations and discursive strategies that more happen again in the two publications of this magazine ((his reports, capes and editorials).

Key words: Environmental Journalism. Specialized Magazine. Speech; Environment. Sustenta!

1 Sobre a idéia de meio ambiente

A noção de meio ambiente é diversificada e ampla. A popularização e apropriação indevida da noção de meio ambiente fez com que reconhecêssemos um determinado valor naquilo que ela está imbricada e, ao mesmo tempo, limitássemos seu conceito a partes de uma complexidade ainda pouco compreendida. Mesmo que seja bastante conhecida, sua expressão ainda não prescinde clareza de quem as usa. Tornou-se moda incorporar nas políticas empresariais e industriais a questão ambiental, ou melhor,

* Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciência da Comunicação pela USP/SP.

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.. Bolsista Capes.

transformou-se em valor agregado preocupar-se com algo que, conscientemente falando, deveria já ser praxe.

A banalização do termo e as associações não adequadas veiculadas e repetidas na mídia e, conseqüentemente, na esfera social, provocaram confusões no entendimento. A globalização é apreendida afastada do contexto ambiental. Os recursos explorados são ensinados como fonte do progresso e do desenvolvimento e ponto final. O meio urbano é separado do meio ambiente. Até o homem é afastado dessa noção. A enorme ausência de conexões reduz seu próprio significado.

Trigueiro (2005, p.13) avalia ser grave ver que existem pessoas que percebam o meio ambiente como algo à parte de si, relacionando-se apenas com a fauna e a flora. Essa distância atrasa a mobilização em prol das questões ambientais. Segundo ele, “a expansão da consciência ambiental se dá na exata proporção em que percebemos meio ambiente como algo que começa dentro de cada um de nós, alcançando tudo o que nos cerca e as relações que estabelecemos no universo.”

Dessa maneira, objetiva-se cercar qual a noção de meio ambiente que está sendo construída no discurso de um dos veículos especializados em meio ambiente. O meio ambiente estaria sendo retratado com a profundidade que requer? Os intuitos do jornalismo ambiental encontram-se nas páginas ambientais? Quais estratégias discursivas são mais utilizadas para demarcar tal postura? Qual formação discursiva é predominante?

Então, um dos focos desse trabalho é observar se o jornalismo encontrado em uma das revistas especializadas na temática ambiental (optou-se aqui pela publicação denominada *Sustenta!*²) consegue exercer os preceitos assumidos pelo jornalismo ambiental. É preciso ter em mente que este último não significa apenas um jornalismo que retrate os assuntos que envolvem florestas, rios e animais. O jornalismo do qual aqui se fala é o que possui um olhar abrangente e complexificado das pautas, relacionando-o com o dia-a-dia das pessoas e trazendo explicações que conectem o ambiente com a economia, a política, a cultura e a qualidade de vida do e no planeta. Para tanto, assumem-se três aspectos essenciais que caracterizariam o jornalismo ambiental e o diferenciaria das demais práticas jornalísticas, a saber:

- 1) Outra forma de olhar para os fatos, investigar as “conexões ocultas”³ (ao invés de buscar apenas o inusitado, o dramático, o que toma corpo a partir dos valores-notícia, investir em uma leitura abrangente e interconectada com outras problemáticas).
- 2) Ênfase na contextualização (é preciso explicar os contextos para compreender de forma mais profunda dos fatos).
- 3) Atenção para a diversidade e pluralidade de vozes (todos os cidadãos estão habilitados para falar sobre o lugar onde vivem).

A partir disso, os discursos dessa publicação serão investigados para examinar de que forma o meio ambiente é apresentado ao público leitor. Será realizado o mapeamento das principais formações discursivas e a detecção das principais estratégias discursivas que se delimitarão, quais as representações que são mais presentes e, conseqüentemente, legitimadas com maior ênfase por essa revista ambiental. Seguindo o aporte teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa⁴, o corpus desse breve estudo de caso consistirá nas duas primeiras edições da já citada revista (meses de

outubro e novembro), especificamente os editoriais e as matérias com chamada na capa, totalizando um grupo de 8 textos.

2 Especificidades do jornalismo ambiental

O jornalismo do qual se pretende falar aqui é aquele especializado e, acima de tudo, comprometido com o meio ambiente. A expressão meio ambiente possui muitas acepções, de acordo com a proposta, intenção e valores de onde é oriunda. Há diversas definições que se confrontam até mesmo em grupo comuns. Neste trabalho compartilhamos a compreensão de meio ambiente assumida por Wilson Bueno (2007, p. 33), por considerar-se a amplitude e complexidade no qual a temática está envolvida:

Meio ambiente é o complexo de relações, condições e influências que permitem a criação e a sustentação da vida em todas as suas formas. Ele não se limita apenas ao chamado meio físico ou biológico (solo, clima, ar, flora, fauna, recursos hídricos, energia nutrientes, etc) mas inclui as interações sociais, a cultura e a expressões/manifestações que garantem a sobrevivência humana (política, economia, etc).

Mesmo com tantas possibilidades de pautas proporcionadas pela vastidão da problemática ambiental, o jornalismo especializado em meio ambiente possui muita pouca repercussão nos grandes veículos de comunicação. Segundo Wilson Bueno (2007), a crise na imprensa, especialmente na impressa, favorece o descaso e/ou má cobertura dado às temáticas ambientais. Com falta de investimento nas redações, os bons profissionais acabam por ingressar em grandes organizações empresariais ou se sentem estimulados a abrir seu próprio negócio. Os releases, coletivas e abordagens diferenciadas das assessorias estão tomando o lugar da investigação, da qualificação da informação.

Exercer o jornalismo ambiental exige formação prévia e atualização constante, uma vez que esse campo é relativamente recente e ainda está em constante modificação. Também prescinde de muita responsabilidade, visto que a demanda é grande, o tempo escasso e as intenções das fontes nem sempre são as mais altruístas. A missão é difícil, mas é diante dessa situação que a idéia de transformar uma sociedade alheia aos seus problemas em outra provida de cidadania ambiental norteia os rumos desse jornalismo especializado.

Quando se fala sobre os fatores atualidade e instantaneidade, características pontuais do jornalismo, cabem ressalvas: a pauta ambiental é complexa, exige investigação de conceitos, problemáticas e conflitos e, portanto, não deve ser baseada só no factual. O imediatismo e a corrida pelo 'furo jornalístico' limitam as possibilidades da construção de uma matéria contextualizada, deixando-as focadas apenas no evento, geralmente esporádico ou sem conseqüências. As causas precisam ser averiguadas. Nelson Peter (1994, p.41) retrata esse quadro, criticando a má postura de alguns jornalistas autotitulados ambientais:

Os jornalistas especializados em meio ambiente passam uma boa parte do tempo reagindo a acontecimentos que são notícia – o vazamento de

um produto químico, uma nova lei, etc. Mas a maior parte do trabalho científico não é polêmica e não tem grande repercussão. Ainda, sim, esse trabalho é importante.

Os jornalistas voltados para a cobertura ambiental devem ser conscientes que a informação sobre meio ambiente exige uma dupla responsabilidade no seu fazer-se, já que além dos cuidados tidos para revelar o fato de forma plural, objetiva e o mais comprometida possível com a verdade, a informação ambiental afeta de modo certo o futuro da humanidade. A necessidade de não fragmentar a realidade, com o fim de contribuir para a educação efetiva da sociedade, deve ser uma regra para os profissionais que pretendem também ser cidadãos.

A participação da população frente aos governantes e empresários que articulam e mantêm o mundo globalizado só se dará mediante o entendimento de quão valioso é seu papel como cidadão na proteção da sua vida e de todo planeta. O papel do jornalismo está inscrito nesse lugar: o de informar a sociedade de seus direitos e deveres, estimulando o exercício de sua cidadania.

Na classificação das funções do jornalismo ambiental proposta por Wilson Bueno (2008), há um destacado espaço para a política, no sentido de mobilização da sociedade. As duas outras, a informativa (preenche a necessidade do leitor estar em dia com os temas atuais) e a pedagógica (explica os motivos e aponta soluções) são também relevantes, mas só chegarão a promover outras atitudes por meio da função política. O sentido de levar a informação ambiental para um público leigo, não-especializado, está intrincado na expectativa de futuras mudanças de hábitos e valores.

3 Revistas especializadas em meio ambiente

É difícil saber como surgiram as revistas especializadas em meio ambiente. Os registros são poucos. Até as revistas ambientais que circulam hoje em dia possuem poucas informações sobre quem as produzem, quais linhas editoriais seguem, com que propósitos foram fundadas. Na pesquisa bibliográfica feita notou-se que, na década de 1990, o meio ambiente aparece nas segmentações ligadas à aventura, ao comportamento (relacionado ao estilo de vida ‘verde’) e ao turismo ecológico.

Contudo, poucas resistem por longo período no mercado. Eventos ambientais (a exemplo da ECO-92) estimulam a elaboração de publicações especializadas que, no entanto, desaparecem conforme o assunto perde interesse nas grandes mídias.

Pensando no modo de produção, as revistas especializadas, *a priori*, passam pelas mesmas fases de elaboração de qualquer produto jornalístico: construção da pauta, apuração dos fatos, hierarquização das informações, escolha de fotografias e/ou ilustrações, diagramação/editoração e revisão. As singularidades estão centradas no maior espaço de tempo que se tem para chegar ao resultado (tendo-se, por isso, maior responsabilidade quanto à exposição dos contextos, análise dos fatos e explicações mais complexas), no delineamento mais concreto do público, e na definição ‘macro’ do que a revista abordará nas edições seguintes. A revista é o espaço das grandes reportagens e aquelas voltadas para o meio ambiente costumam conter matérias de mais de três páginas buscando explicitar a visão holística que o tema requer.

Quanto à questão financeira, as revistas especializadas em meio ambiente possuem ainda um público restrito e são poucas as que mantêm assinantes fiéis. Encontram-se hoje nas bancas revistas que só se sustentam de venda avulsa e de publicidade. Essa afirmação explica o porquê de algumas revistas ambientais abusarem de capas que estampem catástrofes: aquilo que é assustador e causa receio vende mais que uma capa com um lobo-guará ou um lago bem conservado.

Pode-se imaginar que muitas empresas sofram constrangimentos ou até impedimentos quando se trata de discutir a imagem de quem banca os salários dos jornalistas. Trigueiro expõe (2005, p.295):

É fato que o jornalismo ambiental ameaça os interesses das empresas públicas ou privadas que agem na contramão da sustentabilidade. Para essas empresas, uma exposição ruim na mídia pode desencadear uma sucessão de desastres que vão de um ligeiro arranhão na imagem à perda da credibilidade – com eventuais impactos no faturamento e na cotação de ações no mercado de Bolsa.

Devido a esse impasse, são as Organizações Não-Governamentais (ONG's) que contribuem de forma mais assídua na manutenção de tais publicações. É claro que esse quadro está se transformando desde a implantação de normas que exigem das empresas cuidados em relação à sustentabilidade de suas ações. Com o cumprimento rígido das leis ambientais e com o desenvolvimento de certificados que valorizem as práticas ambientais no meio empresarial, o termo 'ecologicamente correta' passou a dominar os slogans de fábricas e prestadoras de serviço. O que antes era ignorado por não trazer benefícios rentáveis passou a ser *marketing* 'verde'. Os incentivos fiscais e as exigências dos consumidores ecologicamente responsáveis firmaram um perfil empresarial mais consciente, ainda que a compreensão do que seja ecológico tenda a ser rasa e sofra pressões constantemente em prol de lucros.

É também preciso levar em conta que a consciência ecológica é recente e engatinha nas redações jornalísticas. Embora o tema meio ambiente esteja circulando nas bancas com mais intensidade desde os anos 1990, as revistas especializadas ainda são poucas e as mais antigas não sobreviveram aos anseios do mercado editorial da última década. A revista Sustenta! escolhida como *corpus* é um dos exemplos dessas (ainda) poucas revistas especializadas em meio ambiente.

4 Estudo de caso: a noção de meio ambiente em Sustenta!

A publicação Sustenta!, centro desta análise, surgiu em outubro de 2008 e se propõe a ser mensal. Dois mil e oito foi um ano atípico para a temática ambiental: com a ampla divulgação que teve os relatórios do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) e os constantes debates decorrentes dos desastres ambientais e das pistas do desgaste da natureza, muitos produtos focados para a área ambiental foram lançados, um deles é a revista em questão.

Sustenta! parece concordar e exercer com responsabilidade aquilo que mencionamos sobre as especificidades do jornalismo ambiental. Neste artigo focam-se seqüências discursivas⁵ selecionadas das duas primeiras edições da publicação,

correspondentes aos meses de outubro e novembro, a fim de perceber quais são as formações discursivas⁶ predominantes no discurso ambiental da publicação. Fala-se em predominância porque se é consciente de que as formações discursivas mesclam-se nos discursos, podendo um texto ter diversas formações, até mesmo contraditórias. Nesta breve análise, serão expostas algumas das seqüências entendidas como relevantes para a sinalização das formações. Somando-se a isso, verificaremos quais estratégias discursivas são mais evidentes, o que permite a análise de quais intenções estão por trás de seus discursos.

Após o mapeamento das seqüências discursivas mais significativas para nossa problematização, delinear-se duas formações discursivas (FDs) fundamentadas no modo como o meio ambiente é visto pelo homem: FD Ecosocial, baseada na formulação ecosocial de Caporal e Costa Beber (2001)⁷ e na compreensão da Ecologia Profunda⁸, que leva em conta o respeito e a igualdade entre homem e natureza; e FD Ecotecnocrática, derivada da Ecologia Rasa⁹

A partir de então, observou-se uma predominância no discurso de Sustenta! de um olhar humanista, preocupado com as relações entre homem e natureza. A FD Ecosocial, condizente com as premissas do jornalismo ambiental delimitadas no início do artigo, aparece já no editorial da primeira edição, onde há essa preocupação coletiva com o bem da humanidade:

“A revista que você tem em mãos nasce entusiasmada com as possibilidades de mudança. Mas não é ingênua ou leviana a ponto de achar que tudo caminha bem. Há percalços, injustiças, estupidez, desigualdade. Cabe a nós adotarmos a postura responsável de apresentar ao leitor o maior número de informação possível, colhidas de fontes diversas e sérias – e reunidas de maneira instigante, que convide à leitura.

(...) O que buscamos é trazer o tema a partir de uma visão menos viciada, fazendo as perguntas que têm de ser feitas e dando voz às partes envolvidas.”
(editorial – edição 1)

Nessas primeiras seqüências discursivas (marcadas em negrito) pode-se dizer que Sustenta! afirma agir e pensar conforme as idéias que regem o jornalismo ambiental, tentando trazer soluções e olhares novos sobre as temáticas. Atenta-se que a revista tenta se diferenciar dos discursos oficiais que vêem a sustentabilidade somente quando esta é progresso financeiro. Dessa forma, neste momento afasta-se da FD Ecotecnocrática. Essas primeiras demarcações evidenciam uma perspectiva contundente com a preocupação da qualidade de vida do planeta e do compromisso coletivo que o meio ambiente precisa alcançar no cotidiano das pessoas. Isso aparece também em trechos da matéria principal dessa primeira edição: ‘Móveis e Imóveis’:

“A qualidade de vida da população destes centros urbanos – e por tabela a própria sustentabilidade das metrópoles – está ameaçada por um novo desafio: a falta de mobilidade. Como é possível ser feliz numa cidade na qual se perde uma hora dentro do carro, parado no trânsito, a cada dia? Ou, sendo usuário de ônibus, de duas a três horas estagnado, sem ar condicionado, música, e muitas vezes em pé, espremido como sardinha em lata?”

“O preço da tarifa, a demora e o desconforto dos ônibus e vagões de metrô e trens metropolitanos precisariam ser superados para atrair mais usuários,

principalmente aqueles que possuem carro, como a química Stella Gonçalves, que prefere ficar dentro do seu carro, parada no congestionamento no fim do dia no centro da cidade, a optar por um meio de transporte coletivo. ‘Eu atravesso distâncias enormes diariamente, não dá para andar de ônibus’.”

“Para o demógrafo canadense George Martini, do Fundo de População das Nações Unidas, o colapso das grandes metrópoles pode sim ser revertido, desde que as políticas públicas de habitação e transporte passem a atender também à maioria mais pobre da população. Ou, como diz Jaime Lerner, permitam que a sociodiversidade de funções, rendas e idades nas ruas e bairros abram alas para que a mobilidade urbana, enfim, dê sinal verde para a sustentabilidade das metrópoles.”

Essas seqüências sinalizam para a visão holística, um dos pontos centrais do jornalismo ambiental. O problema da falta de mobilidade não é só visto pelo excesso de automóveis, mas ponderando sobre os outros meios de transporte, a (falta de) qualidade de vida, políticas públicas de habitação, a necessidade do uso dos veículos, o descaso com as condições dos transportes públicos, o planejamento urbano, a sustentabilidade das metrópoles, e por aí vai. A partir desse olhar plural, percebe-se que a noção de meio ambiente perpassa toda a matéria através das conexões feitas entre ambiente e homem ou natureza e seres vivos. Compreende-se que o enfoque ambiental se dá por meio da problematização plurívoca, do interesse com o bem-estar social e com a sustentabilidade do ambiente nas grandes cidades. Aqui, mais uma vez, o que predomina é a FD Ecosocial.

Porém, a FD Ecotecnocrática (aquela em que o meio ambiente é visto como fonte para o desenvolvimento econômico) se cruza e transpassa a FD Ecosocial, que pode ser vista como a principal (no sentido de mais recorrente).

“Nem todos os proprietários rurais de Extrema, contudo, estão satisfeitos como Elias e Maria de Lourdes. **Seu Antônio Galdino, 60 anos, recebeu 3.756 reais no ano passado para cercar com mourões de eucalipto as seis nascentes existentes na sua propriedade de 23 hectares. Achou pouco. ‘O gado ficou sem acesso à água’, reclama. ‘Desse jeito, vão encher de árvore minha terra e vou acabar perdendo toda ela’.**” (matéria sobre preservação das nascentes – edição 1)

No destaque acima o meio ambiente é visto como possibilidade de lucro e/ou investimento. E, sob a perspectiva dessa FD, o que é rentável possui mais poder de decisão. Nos textos que tratam de economia (mesmo sob o viés ambiental), o lucro proveniente do meio ambiente sempre está em jogo, afinal ele é a fonte do almejado desenvolvimento. Nos textos de cunho científico-tecnológico também há um domínio dessa FD, já que o meio ambiente é tido como objeto de investigação para escolher soluções que possam otimizar os recursos naturais.

Por meio desses exemplos é possível notar que Sustenta! aproxima-se de um discurso próprio daquele proposto pelas teorias do jornalismo ambiental, filiando-se de maneira mais marcante à FD Ecosocial, que busca um aprofundamento entre as relações humanas com a natureza, o que sublinha a noção de meio ambiente colocada por Bueno (2007) e assumida como referência para analisar esta publicação.

Tratando-se de estratégias discursivas, duas aparecem com recorrência: a de interpelação (que chama o leitor para a reflexão e o pró-ativismo, questionando-o sobre

seus modos de vida e sua ação como cidadão) e aquela que denominamos de estratégia traumática (centrada em modos de articular o discurso através de catástrofes, alertas, ameaças.

Veja algumas das seqüências abaixo onde as estratégias de interpelação do leitor são mostradas no sentido de promoção da cidadania. Elas são estratégias que incluem o leitor na causa abraçada pela revista, questionam as atitudes de quem lê e dá ‘dicas’ e exemplos de como se tornar pessoas ambientalmente pró-ativas. O meio ambiente é posto como algo que precisa deixar de ser negligenciado no nosso dia-a-dia e que pode (e deve) ser melhorado com a participação cidadã de todos. Observe:

“(…) Boa parte da madeira branca retirada da floresta vira andaime, móveis e caixas nos grandes centros urbanos do Sul-Sudeste. **Essa conexão é fundamental para amadurecer o mercado de carne, da soja e da madeira, envolvendo o consumidor que pode aportar sua contribuição, determinando padrões e metas de ajuste para o mercado. Por todas essas razões e diante da inevitável crise, podemos nos aproveitar desta ocasião para repensar e determinar novos rumos para a Amazônia e o espaço agrário nacional.**” (matéria sobre Amazônia – edição 1)

“**Você pode escolher: quer comer o quê? O tomate de onde tem a vaca malhada ou a soja sem bicho nenhum? Por razões ambientais e de saúde, talvez o tomate, não?** Na prática, porém, conseguir comprar um tomate desses significa que **você é um privilegiado**. Isso porque ele é cultivado segundo os princípios da agricultura orgânica.” (matéria sobre orgânicos – edição 2)

“Domingo de sol, família reunida. Diante da churrasqueira, à espera do ponto ideal da picanha, é improvável que alguém pare e pergunte de onde teria vindo aquele pedaço de carne. ‘Do supermercado da esquina’, seria a resposta mais rápida. ‘Do frigorífico’, seria outra, mais elaborada. Mas e antes? **E quando esse bife ainda era parte de um boi inteiro, vivo, andando por um pasto? Você já se perguntou como terá sido o processo até ele chegar à sua mesa? Sem querer estragar seu almoço, a maneira como é produzida a carne que comemos – e tudo que se consome em qualquer lugar do mundo – merece um pouco mais de nossa atenção. Ela tem relação com as questões socioambientais que o mundo se vê obrigado a enfrentar hoje para garantir seu futuro.**” (matéria sobre devastação na Amazônia – edição 2)

A segunda estratégia que perpassa o discurso de Sustenta! é a traumática, que busca trazer a atenção do leitor por meio de palavras fortes que remetam aos prejuízos e previsões catastróficas. Tal estratégia provoca um sentido de preocupação, mas pode remeter também à paralisia, à falta de atitudes mediante o caos e a desesperança. Veja:

“O século 21 começou com **notícias sombrias sobre os estragos produzidos pelo homem no planeta, muitos deles apontados como irreversíveis**” (editorial - edição 1).

“**Com os congestionamentos, as ruas das grandes cidades são como uma grande chaminé linear**”, afirma. ‘**Hoje, um indivíduo que perde duas horas no congestionamento fumou um cigarro. Não é muito para a maioria das pessoas, mas para o bebê, a grávida, a pessoa mais frágil, isso faz diferença**’” (matéria sobre mobilidade urbana – edição 1)

Esses exemplos fazem parte de uma idéia de meio ambiente já destruído, sem esperanças. Observando a revista em análise, nota-se que essa estratégia é secundária,

sendo usada como um toque de alerta e seguida de explicações. Não há seqüências que apelem para a desgraça sem prover contextualização e soluções. Outras estratégias discursivas também são movimentadas, porém as mencionadas são as mais diretamente ligadas ao nosso problema de investigação.

Considerações finais

Esta análise nos permite verificar que para a revista ambiental *Sustenta!* o meio ambiente possui uma abordagem holística, sendo múltipla e diversificada. A visão que predomina, conforme a investigação sobre as formações discursivas, é a de um meio ambiente integrado com a vida cotidiana do homem moderno, levando as questões sociais, políticas e econômicas à interconexão com a preocupação ambiental. Com isso, a revista aproxima-se muito da prática ideal proposta pelos teóricos do jornalismo ambiental. As principais estratégias discursivas verificadas também confirmam essa proposta de se aproximar dos leitores e incentivá-los à mudança de consciência e atitudes.

Além de optar por enfoques cidadãos, o discurso ambiental da publicação em questão traz questionamentos pertinentes e provocativos sobre nosso modo de ver o meio ambiente. De maneira alguma ele reduz a problemática. Ao contrário, amplia o repertório dos leitores e busca sua mobilização frente à ação sócio-ambiental. A ideologia que permeia tais formações discursivas é aquela comprometida com o futuro do planeta, engajada com o bem-estar de todos.

Notas

¹Trabalho apresentado em junho de 2009 no I Colóquio Internacional de Mídia e Discurso. Esta versão está revisada e, em alguns trechos, modificada.

²Revista ambiental mensal encontrada em bancas. Texto descritivo encontrado no blog da revista: “Trata-se de uma nova publicação lançada nas bancas em outubro, em uma parceria das editoras Confiança (a mesma que publica *CartaCapital*) e *Trivela* (dona do site e da revista de mesmo nome). A revista, como o nome sugere, é sobre sustentabilidade. A idéia é ser um canal de informação e um fórum de discussão, em que opiniões diversas possam convergir na busca de um mundo mais responsável dos pontos de vista social, ambiental e econômico. A gente acredita que isso precisa virar tema do cotidiano e não apenas conversa de especialistas. Felizmente, já está virando.”

³Expressão de Fritjof Capra (2002).

⁴A Análise do Discurso é o estudo da relação da linguagem com sua exterioridade, concebendo a mesma como a mediação necessária entre o homem e sua realidade social.

⁵Segundo Mariani (1998, p.53) a definição de seqüência discursiva é “fluida o suficiente para viabilizar a apreensão das formulações discursivas, ou seja, de seqüências lingüísticas nucleares, cujas realizações representam, no fio condutor do discurso (ou intradiscurso), o retorno da memória (a repetibilidade que sustenta o interdiscurso)”.

⁶Tal definição foi dada por Pêcheux e é tida como clássica. Refere-se, de acordo com Mazière (2007, P. 58) às “regularidades sob forma de ordem, de correlações, de transformações, que incidem sobre uma dispersão de objetos, de conceitos, de escolhas temáticas”.

⁷A corrente ecossocial coloca mais que a inserção do homem na natureza como parte dela, mas também a perspectiva de interesses: o que leva ao bem-estar social ou ao bem-estar de grandes corporações mercantis. Já a ecotecnocrática, segundo Caporal e Costabeber: “nasce do coração da modernidade ocidental” e se difunde a partir do Relatório Brundtland. Afirmando a necessidade de um crescimento

econômico continuado, tenta equacionar a relação sociedade ambiente e os limites do crescimento mediante um otimismo tecnológico, artifícios econômicos e mecanismos de mercado”.

⁸Foi o filósofo Arne Naess quem cunhou a expressão ‘Ecologia Profunda’, em 1972, a fim de designar a equivalência entre os seres humanos e as outras espécies integradas em ecossistemas em funcionamento. Um dos grandes difusores dessa concepção é Fritjof Capra.

⁹Segundo Capra (1996,p.26): “A ecologia rasa é antropocêntrica, ou centralizada no ser humano. Ela vê os seres humanos como situados acima ou fora da natureza, como a fonte de todos os valores, e atribui apenas um valor instrumental, ou de “uso”, à natureza”.

Referências

BUENO, Wilson. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente**. São Paulo: Majoara Editoria, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, Ilza; SCHWAAB, Reges (org). **Jornalismo Ambiental – Desafios e Reflexões**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

CANDOTTI, Ennio. **Divulgação e Democratização da Ciência**. In: Revista Ciência e Ambiente. Santa Maria: UFSM, v. 23, julho/dezembro, 2001.

CAPORAL, Francisco Roberto, COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia e Sustentabilidade**: Base conceptual para uma nova extensão rural. In: Encontro Internacional sobre Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, 2001, Botucatu (SP). Anais do Encontro Internacional sobre Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. Botucatu (SP): UNESP/FCA/DGTA/Instituto Giramundo Mutuando, 2001. p.1-22. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/13.pdf>>. Acesso em 20 de novembro de 2008.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas**. São Paulo: Cultrix, 2002.

JOHN, Liana. **Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania**. In: Revista Ciência e Ambiente. Santa Maria: UFSM, v. 23, julho/dezembro, 2001.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a Imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

MAZIÈRE, Francine. **A Análise do Discurso – História e Práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XIX. São Paulo: Olho d’Água/ Fapesp, 2001.

NELSON, Peter. **Dez dicas práticas para reportagens sobre meio ambiente**. EUA: The Center for Foreign Journalists, 1994.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável – Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em Transformação**. São Paulo: Globo, 2005.