

II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

Os sentidos do verde nas páginas de Zero Hora: uma análise da cobertura sobre a implantação da fábrica de Plástico Verde no Estado do Rio Grande do Sul¹

Jaqueleine Orgler Sordi²

Resumo: O presente artigo apresenta os resultados de uma análise sobre os sentidos atribuídos ao “verde” pelo jornal Zero Hora durante a cobertura sobre a implantação da fábrica de plástico verde da empresa Brasken. A análise adentra os sentidos desta palavra e investiga como são construídos e configurados no imaginário social. Para tal, O jornalismo é abordado sustentando-se em três pilares: sob a ótica discursiva – também utilizada como referencial teórico-metodológico -, construtivista e ambiental..

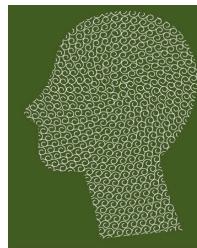
Palavras-Chave: Discurso. Jornalismo ambiental. Estratégias discursivas. Verde

1. Introdução

Em um início de século caracterizado pela crescente preocupação com os danos ambientais causados pelos avanços tecnológicos, e por uma apropriação de conceitos “ecológicos” por parte de interesses comerciais, faz-se necessário o estabelecimento de um local de reflexão e educação sobre o tema. O apelo “verde” está estampado no nosso cotidiano, interpelado por uma floresta de sentidos. Mesmo um olhar ingênuo pode perceber os diferentes discursos que circulam no nosso cotidiano, subjetivando-nos e nos invadindo, seja através da exaustão na repetição ou através do

¹ Este trabalho reflete o resultado de uma dissertação de mestrado, defendida em março de 2012 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Ciências Biológicas pela mesma instituição e em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: Jack_sordi@hotmail.com



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

poder de persuasão. O “verde” é constantemente (re)inventado, através dos seus ditos e não-ditos, dos interesses e objetivos pelos quais é utilizado.

Entendendo o jornal como um dos atores sociais legitimadores de diferentes discursos e construtor de realidades, busca-se analisar como se constituiu, discursivamente, a cobertura do jornal Zero Hora, de maior circulação no estado, sobre a implantação da fábrica da Braskem de plástico verde no Estado, visando identificar quais foram os sentidos atribuídos ao verde através dos discursos dominantes e silenciados observados. Coloca-se em perspectiva o lugar discursivo do jornal e os dizeres sobre o verde, visando debater como esse jornalismo nomeia o que é ser “verde” na contemporaneidade.

2. Entendendo o objeto de estudo

Em 2010, a empresa Braskem, líder das Américas na produção de resinas termoplásticas e maior produtora mundial de biopolímeros, inaugurou a primeira fábrica de plástico “verde” do mundo. O evento teve repercussão mundial, pois a proposta da empresa focava justamente na questão ambiental mais relevante dos últimos anos: a excessiva emissão de gases poluentes.

O plástico é formado por uma mistura de diversos componentes sintéticos. Um dos principais elementos que faz parte da composição destes materiais é o gás eteno, que é produzido através de elementos extraídos do petróleo, o que acarreta um alto custo energético. A extração do petróleo e manipulação de seus componentes gera uma emissão alta de gás carbônico na atmosfera, o que contribui para a intensificação do fenômeno de aquecimento global. Já o “plástico verde” (nome dado pela própria empresa ao seu produto) é assim chamado porque um de seus componentes, o polietileno, é derivado da cana de açúcar (fonte renovável e capaz de compensar a emissão de gases liberados nos processos industriais), e não mais do petróleo (recurso limitado). Esta é, entretanto, a única diferença entre ele e o plástico que hoje conhecemos, pois os produtos finais são exatamente os mesmos, como afirma a empresa. Assim, este plástico também não é



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

biodegradável, possui o mesmo potencial poluidor e oferece os mesmos riscos à saúde pública, conforme explica Saldanha (2008)3.

3. Os movimentos do “verde” na história

Percorrendo as últimas décadas, identificamos uma carga semântica muito diversificada que compõe o “verde”. Seu uso para diferentes fins – ecológicos, sociais, econômicos – lhe confere um peso e um valor únicos. Identificar os interdiscursos⁴ da palavra aqui se fazem fundamentais pois, segundo Pêcheux (*apud* BRANDÃO, 1995, p. 62):

O sentido de uma palavra, expressão, proposição não existe em si mesmo (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é, reproduzidas).

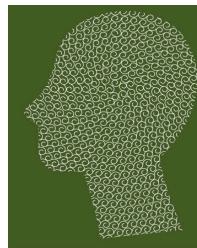
Podemos identificar a Revolução Industrial como um período fundamental na mudança de comportamento da sociedade frente à natureza. Este período foi marcado por ideias de progresso e desenvolvimento, que tomaram conta de diversos setores da sociedade, e transformaram radicalmente a visão de meio ambiente. Este, frente aos avanços tecnológicos e ao crescimento urbano, passa a ser entendido como um recurso, e a ser valorado por um viés econômico.

Paralelamente, o movimento chamado “verde” foi, como o socialismo, também obra da Revolução Industrial. Giddens (2010) explica que a criação deste movimento, ainda com caráter difuso, se deu a partir da percepção por determinados segmentos da sociedade sobre o rápido crescimento das cidades, e como isso transformava as paisagens.

O final da década de 60 marca o período de concretização de uma sociedade reformulada, pronta e adepta aos bens de consumo material, em sua maioria supérfluos. Críticas a essa nova organização mundial, entretanto, não demoraram a aparecer, e já nessa mesma época percebe-se uma abertura para “ideais de prosperidade”. Essa época caracterizou-se como um marco dos

3 Jaques Saldanha é um ambientalista graduado em Ciências Jurídicas e Engenharia Agronômica pela UFRGS, e ministra palestras sobre agrotóxicos e outras problemáticas sócio-ambientais. As visões do ambientalista aqui expostas foram retiradas de uma entrevista concedida ao site Amai-vos. Disponível em: http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_canal=41&cod_noticia=12814. Acesso em: 23 de junho de 2011.

4 Interdiscurso é aqui entendido como um “espaço de regularidades pertinente, do qual os diversos discursos não seriam se não componentes” (BRANDÃO, 1995, p. 72).



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

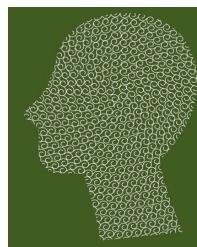
movimentos sociais que começam a questionar o contexto sócio-político-cultural vigente (LIMA, 2002). Diversos movimentos estudantis começam a promover debates sobre a democracia liberal, valores burgueses, e principalmente sobre a degradação do meio ambiente. Ideais como a Contracultura hippie, por exemplo, começam a expor uma nova mentalidade.

A década de 60 assistirá, portanto, ao crescimento de movimentos que não criticavam exclusivamente o modo de produção, mas, fundamentalmente, o modo de vida. E o cotidiano emerge aí como categoria central neste questionamento. Os movimentos que surgem na década de 60 partem da situação concreta de vida dos jovens, das mulheres, das “minorias” étnicas, etc. para exigir a mudança dessas condições. “É como se observássemos um deslocamento do plano temporal para o espacial” (GONÇALVES, 1990, p.11).

É neste período que o ‘verde’ desenvolve uma acepção política, principalmente na Alemanha, e passa a ser usado como símbolo de disputas tanto filosóficas, como de poder. É neste país onde o ‘partido verde’ alcança sucesso eleitoral pela primeira vez na história. “De lá pra cá, os verdes se transformaram num movimento social global” (Giddens, 2010, p. 76), e a chamada Global Green Network passa a contar com representantes de partidos verdes em mais de 80 países.

No Brasil, assim como no restante do planeta, a década de 70 foi marcada pelo agravamento dos problemas ambientais, acarretando uma maior conscientização por parte da população. Constatase, inicialmente, que o desenvolvimento adotado no Brasil, ao contrário do que se pretendia, acentuou a pobreza interna, aumentou as diferenças entre o Norte e o Sul, e foi o responsável por intensos desequilíbrios ambientais. O modelo econômico até então visto como ideal, agora passa a ser contestado pelos mais diversos segmentos sociais. E as empresas, ao sentirem a eminent pressão, começam a buscar estratégias mercadológicas alternativas para lidar com estes problemas contemporâneos: o desenvolvimento sustentável.

De fato, o discurso empresarial, a partir da década de 80, começa a apresentar pontos de semelhança, ainda que tímidos, com o da comunidade ambientalista tradicional, até que se complementou totalmente a aproximação, já na década de 90, motivo pelo qual o setor industrial passou a ser adjetivado *VERDE* (LAYRARGUES, 1998, p. 28).



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

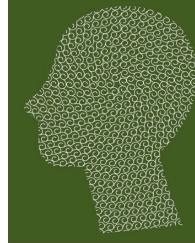
4. Economia Verde: uma maquiagem ecológica?

A década de 1990 marca um período crucial para o empresariado, que passa de vilão da ecologia, para a condição de “amigo do verde”. Esta aproximação, entretanto, não se deu através da transição ideológica do setor industrial para a racionalidade ecológica, uma vez que os princípios básicos do movimento ambientalista tradicional foram sobrepostos ao pensamento econômico, “ou seja, quando o meio ambiente deixou de significar custos econômicos extras, é que a relação se tornou complementar” (LAYRARGUES, 1998, p. 31).

Frente a esta nova realidade, diversos autores passaram a se questionar sobre os reais motivos que provocaram a criação do ambientalismo empresarial, e todos chegaram a conclusões semelhantes. Layrargues (1998) afirma que, apesar das mudanças observadas, uma racionalidade econômica continua agindo como a condição operante da ótica empresarial. Não se descarta, aqui, uma motivação pela sensibilidade à crise ecológica, mas entende-se que as oportunidades mercadológicas que surgiram a partir desta condição foram fundamentais para esta mudança comportamental.

A indústria, apesar de seus avanços, ainda não é capaz de eliminar todo resíduo produzido, não é capaz de (sobre)viver sem a exploração de recursos não renováveis, nem de controlar todos os poluentes que emite. Sendo assim, a utilização da imagem de um produto ecológico acaba sendo apenas uma forma de exploração do mercado “verde”. A partir disso, Bueno (2009) afirma que estaríamos diante de uma maquiagem ecológica, que se caracteriza por duas etapas: a primeira corresponde à já descrita apropriação do discurso do outro – neste caso, do discurso ambientalista tradicional. “O mercado incorpora esta visão ao ofertar produtos “verdes”, permeados pelo simbólico que a questão carrega em si, ou seja, modos de salvar a Terra da catástrofe anunciada” (SCHWAAB, 2010, p. 207) A segunda etapa, esta mais complexa e profunda, corresponde à manipulação deste discurso, “retirando os aspectos significantes à sua essência, e substituindo-os por outros sem que o interlocutor perceba qualquer modificação substancial (...)” (LAYRARGUES, 1998, p. 67).

Harvey (1996, p.257) caracteriza a sociedade contemporânea pela volatilidade e a enfermidade de modas, produtos, e consumo. Classifica-a como “sociedade do descarte”, não somente pela capacidade de grandes quantidades de produto no lixo, mas principalmente pela



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

capacidade de se despir e vestir novos valores, estilos de vida; enfim, nas constantes metamorfoses do ser e agir.

É neste cenário que emerge este discurso sobre as práticas ambientalmente corretas, sobre a noção de “consumidor verde”. Harvey (2006) destaca que é preciso, assim, entender que a preocupação do capitalismo não está somente na mercadoria em si, mas sim na produção de signos e imagens que possam ser “comprados” pela população. Assim, o “verdejar” empresarial, e consequentemente social, é entendido como um fenômeno paradoxal ao grau de consumo hoje observado.

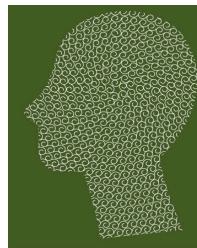
O consumo não desaparece, ele é adjetivado de outras maneiras, fruto de uma estratégia do próprio mercado, o que mexe com uma ampla gama de significações em torno de um único sentido: a cristalização de um caráter “verde” às propostas de empresas, produtos e serviços. (SCHWAAB, 2010, p. 207).

Deparamo-nos com discursos diversos, apropriações filosóficas e sociais sobre um mesmo tema. Manipulações muitas vezes tão sutis que são de difícil percepção. Os sentidos se perdem, se re(configuram), e vão adentrando o imaginário social pelo excesso da repetição, pela aparente imobilidade de termos como o “verde”, que na verdade são ressignificados conforme interesses, disputas ideológicas e econômicas.

5. As diferentes correntes filosóficas ecológicas

Para a análise proposta neste artigo, busco trabalhar o “verde” a partir de diferentes correntes de pensamento que permearam a sociedade nos últimos anos, modificando-se conforme interesses políticos, econômicos e sociais. Buscarei, assim, identificar os interdiscursos que circundam e adentram a palavra aqui estudada, entendendo que, para uma análise apropriada, faz-se inicialmente necessário reconhecer os sentidos possíveis desta expressão.

Marín (2000) entende como três os possíveis discursos sobre o meio ambiente que ganham destaque a partir do final do século XX: o discurso liberal, o culturalista e o ecossocialista. Para fins de análise, será utilizada a classificação proposta por Caporal e Costabeber (2000), que reúnem os discursos culturalista (por sua contribuição filosófica) e o discurso ecossocial (por seu interesse na economia e na política) em uma única corrente, a Ecossocial. Para ilustrar o pensamento



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

antagônico, relacionam o pensamento liberal e uma perspectiva otimista do desenvolvimento tecnológico na corrente chamada Ecotecnocrática.

6. Correntes Ecotecnocrática e Ecossocial

A visão ecotecnocrática, partindo de um crescimento econômico continuado, tenta solucionar os problemas ambientais adotando medidas mercadológicas, como o aumento de preços de produtos derivados da natureza, cobrança de taxas ou impostos pela deterioração ambiental, entre outros. “Tal mecanismo não passa de uma tentativa de “esverdeamento” da economia convencional” (CAPORAL & COSTABEBER, 2000, p.5).

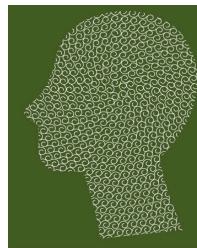
Os tecnicistas pressupõem ser possível seguir o mesmo padrão tecnológico dominante ao incorporar uma nova geração de tecnologia menos danosa ao meio ambiente, na chamada *Revolução Verde Verde* ou *Revolução Duplamente Verde*. Para Caporal e Costabeber (2000), este pensamento, ao promover uma visão otimista do modelo vigente, desconsidera os já conhecidos efeitos sociais, econômicos e ambientais perversos da modernização tecnológica.

Esta hipótese tecnicista, calcada no otimismo tecnológico, segue sendo excludente do ponto de vista socioambiental e não enfrenta questões chaves da sustentabilidade, na medida e quem nela não há espaço para pensar-se a preservação da biodiversidade e nem mesmo para respeitar a diversidade cultural. (CAPORAL & COSTABEBER, 2000, p. 5).

A corrente ecossocial, opondo-se ao pensamento liberal, busca no conceito de *ecodesenvolvimento*, proposto ainda na década de 70, as bases de seu pensamento. Este conceito sustenta a ideia da necessidade de um novo critério de racionalidade amparado por duas dimensões de solidariedade: a *diacrônica*, com respeito às gerações futuras, e a *sincrônica*, estabelecida entre as gerações presentes.

Buscam nos culturalistas a noção de cultura como instância fundamental da relação do homem com a natureza, “dirigindo, assim, suas críticas aos que tentam subordinar a natureza mediante o que vem sendo chamado de *esverdeamento da economia*” (CAPORAL & COSTABEBER, 2000, p. 6).

Não há uma negação do desenvolvimento tecnológico, mas sim um destaque para a utilização das tecnologias tradicionais e modernas de forma adequada, respeitando as condições do ecossistema local. Apesar disso, está em desacordo com a noção de globalização defendida pelo



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

liberalismo ecológico. Os ecossocialistas buscam um desenvolvimento que respeite os distintos modos de vida e as diferentes culturas e que favoreça a preservação da biodiversidade. “Em síntese, propõe uma mudança no sistema e nas orientações econômicas dominantes, em favor de novas estratégias que, baseadas na descentralização dos processos produtivos, sejam compatíveis com as condições ecológicas (...)” (2000, p.6).

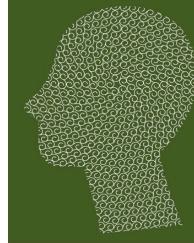
7. Jornalismo, discurso e meio ambiente

O jornalismo é entendido, neste artigo, sob três pilares: sob a ótica construtivista, enquanto local de construção, seleção e configuração do acervo de conhecimentos da sociedade; sob a ótica discursiva, entendendo o texto como um discurso, pela sua historicidade e possíveis enquadramentos; e sob a ótica ambiental, que defende um jornalismo de caráter ético e cidadão, comprometido com o interesse público.

A ótica construtivista do jornalismo entende como uma, dentre as diversas práticas sociais, responsáveis por relacionar os indivíduos com o mundo, e por isso o jornalismo surge “como uma forma de conhecimento que vai cumprir papel semelhante ao da percepção individual da singularidade dos fenômenos, só que agora é como se nos relacionássemos com a imediaticidade do mundo, de uma aldeia global” (GENRO FILHO, 1988, p. 81)

A informação jornalística institui, assim, no processo de produção de sentido, “um conhecimento que vai agregar, questionar ou negar a relação e comportamento que o usuário mantém no espaço coletivo das complexas sociedades contemporâneas” (GADINI, 2007, p. 80). Tal percepção implica em compreender que a realidade é sempre resultante de uma ação social e, portanto, não é somente uma representação simbólica, mas uma “simultânea e continua construção social” (GADINI, 2007, p. 80). Cabe, neste momento, avaliar que tipo de “realidade”, ou seja, que tipo de conhecimento é transmitido por este campo, para, assim, entender-lo através da perspectiva interacionista.

Entender o jornalismo pela ótica da Análise do Discurso Francesa se justifica por percebermos que “não podemos estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos” (ORLANDI, 2005, p. 9). Uma vez que o jornalismo constrói modelos de realidade, e que estas realidades estão



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

fundamentadas em modelos simbólicos elaborados por diferentes ideologias, buscaremos, através da AD, uma relação menos ingênua com a linguagem.

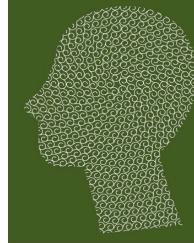
A AD comprehende a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, permite tanto a permanência como o deslocamento do real. Ainda, esta linha reconhece que a linguagem não é transparente. “Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem e sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade” (ORLANDI, 2005, p. 16).

No funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de subjetivação, de construção da realidade [...] (ORLANDI, 2005, p. 21).

Para Berger (1998, p.188), o discurso jornalístico só existe porque seu conteúdo provém de outros lugares (de sua historicidade), “já que ele é um discurso de mediação dos campos sociais, lugar de produção e proposição de sentidos e, assim, construção de determinado registro histórico”. Sentidos estes que se constroem através destes interdiscursos, assim como dos silenciamentos⁵ que compõe o texto.

As escolhas feitas na elaboração e divulgação de conteúdos, seja sob forma de notícia ou reportagem, através dos possíveis enquadramentos (dada à diversidade de enunciados que cada tema carrega), constituem o centro do processo de produção de sentidos do discurso jornalístico. Assim, esta prática busca estabilizar um sentido “natural” para a realidade, através uma entre as diversas escolhas possíveis, amparado sempre em seu capital simbólico – a credibilidade. A abordagem através da AD permite entender que o discurso jornalístico, assim com outros discursos, é guiado por vontades outras, anteriores ao dizer. BENETTI (2007), ao tratar o jornalismo como gênero discursivo, reforça este pensamento ao afirmar que o que é mostrado jamais deixará de ser apenas um enquadramento possível do acontecimento.

⁵ Aqui entendemos o silêncio não como aquele que é remetido pelas palavras, mas sim aquele que permanece em silêncio e significa, ou seja, o “silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que ainda indica que o sentido pode ser sempre outro, ou ainda aquilo que é o mais importante e que nunca se diz” (ORLANDI, 1995, p. 52).



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

Estas reflexões sobre o jornalismo como um processo discursivo que tem como característica ser um dos mecanismos instituintes de “verdades” na esfera social – ao apoiar-se no seu caráter legitimador de realidades – traz a tona a necessidade de o mesmo apresentar um caráter ético e cidadão, de exercer o seu papel sociopolítico. E é esta esfera da comunicação que a corrente de jornalismo ambiental defende, apontando sempre a necessidade de perceber os acontecimentos através de sua inter-relação com outros, de sua interconexão com os diferentes fatos, pois:

[...] se considerarmos o meio ambiente como o conjunto de sistemas naturais e sociais habitados pelo humano e os demais seres vivos existentes no planeta e dos quais obtêm seu sustento, o jornalismo ambiental é um dos gêneros mais amplos e complexos do jornalismo (BACHETTA, 2000, p. 18)6.

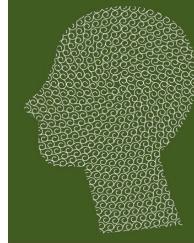
Bueno (2007) nos remete a uma reflexão sobre a inserção do saber ambiental dentro da comunicação. O Jornalismo ambiental é, antes de tudo, jornalismo, e deve ter um compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento e com a ampliação de debates. É nesse ponto que, invariavelmente, acaba exercendo um papel educador. Segundo Traquina (2004), ao cumprir o compromisso de ter a realidade como fator determinante do conteúdo noticiado, acaba expondo uma realidade controversa e polêmica, promovendo um debate social sobre meio ambiente ao informar de forma clara e realista o perigo da adoção de um desenvolvimento que não seja sustentável para o planeta.

A definição da ótica pela qual será trabalhado o jornalismo neste trabalho está intimamente ligada às opções metodológicas, que, ao trabalharem o texto discursivamente, extraírão os sentidos ali construídos e os analisarão através desta visão já estabelecida da prática jornalística.

8. Análise do *Corpus*

No intuito de analisar os sentidos que foram atribuídos ao verde pelo jornal Zero Hora através da cobertura da implantação da fábrica de Plástico Verde pela Braskem, foi realizada uma busca no acervo digital da empresa, identificando todas as matérias que continham a palavra

6 Tradução da autora: “Si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales habitados por el humano y los demás seres vivos existentes en el planeta y de los cuales obtienen su sustento, el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo (BACHETTA, 2000, p. 18).



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

PLÁSTICO VERDE, somando um total de 15 publicações sobre o tema (8 matérias na Editoria Economia, 2 Reportagens Especiais, 1 matéria e 1 entrevista no Caderno Dinheiro, 4 matérias no Caderno Mundo Sustentável) - produzidas entre 30 de abril de 2008 à 01 de janeiro de 2011.

Neste período de três anos foram identificados os principais acontecimentos relacionados à implantação da fábrica – que geraram uma concentração maior de reportagens em um curto período de dias. São eles: 05 de junho de 2008: Braskem sela instalação da fábrica em Triunfo; 22 de abril de 2009: Dilma inaugura Pedra Fundamental (início das obras); 24 de setembro de 2010: Inauguração da Fábrica. Neste artigo estão contempladas as análises das principais matérias publicadas durante este período.

A primeira publicação do jornal Zero Hora sobre o assunto “plástico verde, em junho de 2008, elucida a disputa que ocorria, naquele momento, entre os Estados do Rio Grande do Sul e da Bahia para a implantação da nova fábrica da Braskem. É explicitada a necessidade de a região escolhida produzir uma quantidade alta de cana-de-açúcar para suprir as necessidades da empresa, e um projeto de altos investimentos para a produção desta matéria-prima no RS é citada de forma a ressaltar os possíveis retornos econômicos da implantação da fábrica no Estado. Não há uma explicação sobre os motivos pelos quais o plástico é “verde”, apenas é exposto o fato de que o polietileno será produzido a partir da cana-de-açúcar e não mais do petróleo.

SD1: **A falta de plantações** de cana no Estado é um dos aspectos **que reduzem a competitividade** na briga pelo investimento.

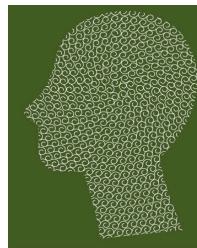
SD2: Para o executivo, a instalação de uma usina de álcool em São Luiz Gonzaga deve ser o **propulsor do aumento da produção gaúcha**, atualmente em torno de 10 milhões de litros de etanol por ano.

SD3: Feito a partir da cana-de-açúcar, em vez de petróleo, **o polietileno verde é uma inovação** no mercado de resinas plásticas.

SD4: A nova resina começa a ser fabricada com custo inferior ao do derivado de petróleo e será colocado no mercado com um valor superior, **de olho no consumidor que admite pagar mais por um produto menos nocivo ao ambiente**.

SD5: O plástico verde é feito a partir da cana, **material renovável** e que pode ser replantado. O plástico comum é feito de derivados do petróleo, **recurso que tende a se esgotar**.

As marcas discursivas da SD1 evidenciam uma visão de natureza como um recurso a serviço de interesses comerciais, uma vez que a *falta de plantação* de uma planta que não é nativa do Estado é

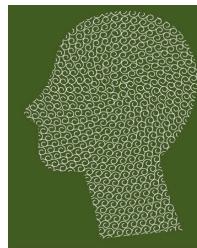


II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

vista sob um aspecto negativo por seu potencial de prejudicar a disputa pela implantação de uma fábrica que geraria altos retornos econômicos. Tal lógica é reforçada na SD2, quando se considera otimista o aumento de produção, independente dos possíveis danos que tal prática possa causar. Tais marcas - o que fica evidenciado na SD3, que caracteriza o projeto da Braskem como uma *inovação* - remetem à FD ecotecnocrática, que entende os avanços tecnológicos como uma solução, e não um problema para a crise ambiental. Esta corrente de pensamento opõe-se à visão de ecologia profunda que está associada à FD Ecossocial, e que entende o mundo “não como uma coleção de objetos isolados, mas como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados (...) e que reconhece o valor intrínseco de todos os seres vivos (...)" (CAPRA, 2006, p. 25-26). As marcas da SD4 remetem a uma estratégia perversa (mesmo que essa não seja a intenção do jornalista), uma vez que admite sem contestação que este produto é efetivamente menos danoso ao ambiente (apesar de não explicar os porquês), e coloca no leitor – o futuro consumidor do produto – a condição de pactuar ou não com tal lógica. O sujeito sensível e preocupado com as questões ambientais seria aquele que estaria disposto a pagar mais pelo produto. Tais marcas apresentam uma problemática ainda maior quando entendemos que o enquadramento dado pelo jornal ao assunto “constitui o centro do processo de produção de sentido do seu discurso” (SCHWAAB, 2010, p. 205). Uma breve explicação do motivo pelo qual este plástico é chamado de verde, ou seja, da diferença no impacto ambiental dele em relação ao plástico normal, é apresentada somente no último item do infográfico, que mostra, em números, o potencial produtivo de tal matéria prima. A visão simplista da cana-de-açúcar como um “material renovável” é explicitada na SD5, que considera a planta somente pelo seu potencial produtivo. Tal visão antropocêntrica, de natureza a serviço do homem, também é reforçada na visão do petróleo como um *recuso que tende a se esgotar*, ou seja, um bem a serviço do homem.

No dia 19 de setembro de 2010, o jornal publicou a primeira matéria do ano sobre o assunto na capa do Caderno Dinheiro, apresentando os benefícios econômicos da implantação da fábrica de plástico verde no Estado do Rio Grande do Sul, que viria a ocorrer três dias depois. Sob o título “Milhões que trazem Bilhões”, anuncia valores de investimentos e lucros, revela o papel de destaque a que a empresa coloca o Estado, e divulga futuros projetos industriais que serão implantados. O viés econômico da matéria configura um discurso positivo sobre os avanços tecnológicos.



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

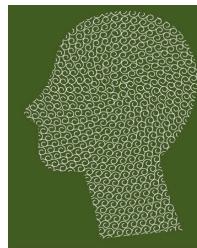
SD1 – “**O Rio Grande do Sul passa a ser o centro das atenções da química sustentável [...]”**, diz Carnaúba, vice-presidente de petroquímicos básicos da Braskem, lembrando ainda o incentivo à produção de cana pelo projeto.

SD2 – Ainda na Metade Sul, **o aproveitamento da riqueza adormecida do carvão** ganha centelha de esperança com o inicio da geração da usina de Candiota 3.

SD3 – **A termelétrica, um sonho de mais de duas décadas**, entra em operação comercial no final de outubro. **Com a promessa de baixo impacto ambiental**, vai gerar em Candiota energia suficiente para iluminar uma cidade de 1 milhão de habitantes.

A matéria dá voz a apenas duas fontes, sendo uma delas o vice-presidente de petroquímicos básicos da Braskem que, dados os interesses econômicos, apresenta uma visão positiva sobre o projeto. Em seu comentário, utiliza-se do termo “química sustentável”, conforme apresentado na SD1, sem que o termo “sustentável” seja justificado pelo jornal, apenas reproduzido como um aspecto positivo. Entende-se que este discurso está visivelmente ligado à FD ecotecnocrática, por seu teor positivo e incentivador aos avanços tecnológicos. Nesta mesma sequencia, é destacado o incentivo à produção de cana-de-açúcar pelo projeto, sem dar voz aos possíveis impactos ambientais negativos que o mesmo pode provocar no Estado com a implantação de uma nova monocultura – o que acarreta em uma redução da biodiversidade da mata nativa, além de uma exaustão do solo. A SD2 refere-se à implantação de uma termelétrica, projeto que entraria em operação ainda no ano de 2010. Identificamos na marca discursiva “*aproveitamento da riqueza adormecida do carvão*” um viés antropocêntrico muito forte, uma vez que entende-se a riqueza do carvão unicamente pelo seu potencial benéfico ao ser humano, por estar “adormecido” ao não ser usado em benefício aos homens. Trabalha-se a ideia da construção destas indústrias como conquistas, ou “sonhos”, como identificado na SD3, o que reafirma o discurso ecotecnocrático. A última marca discursiva destacada na SD3, “*com a promessa de baixo impacto ambiental*”, é destacada por ser introduzida sem um complemento, ou explicação, dos possíveis impactos, no que implicariam, apenas destacando os benefícios energéticos do projeto.

No dia 23 de setembro de 2010, um dia antes da inauguração da nova fábrica da Braskem no Estado do Rio Grande do Sul, o jornal Zero Hora publicou uma Reportagem Especial, de uma página, buscando explicitar ao seu público leitor em que consiste o evento e os benefícios econômicos que trará ao país. Intitulada “Plástico Verde: produto químico, trabalho humano”, a



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

matéria apresenta um infográfico explicando o que é o plástico verde, além de um texto que destaca os porquês este acontecimento está sendo celebrado de forma positiva. A matéria dá voz a três fontes, sendo duas integrantes da gerencia da Braskem, e uma ligada à consultoria do setor químico.

SD1 – **Plantio: é o que determina a característica ecológica do produto**, porque a cana-de-açúcar faz fotossíntese, ou seja, absorve o gás carbônico (CO₂) da atmosfera. O CO₂ é o maior vilão do efeito estufa.

SD2 – Inauguração da unidade de resina verde da Braskem, amanhã, que **contará com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva**, coloca o Estado na **vitrina da inovação e da tecnologia brasileira**.

SD3 – Na época, incentivos do PróAlcool **permitiram transformar o combustível em material usado em canos**, portas e janelas, mas o processo foi abandonado. **Com o avanço da preocupação ambiental, surgiu a retomada**.

A SD1, retirada de um texto presente no infográfico da matéria, busca explicar “a característica ecológica do produto”, justificando que a mesma se dá pela capacidade que a planta tem de realizar fotossíntese, e neste processo absorver parte do CO₂ que é liberado no processo de fabricação dos componentes do plástico. Este trecho demonstra uma visão claramente antropocêntrica, de dominação da natureza. Entende-se, aqui, que o “ser ecológico” é manipular a natureza, coloca-la a serviço do homem, amenizando os danos que o mesmo provoca a ela e a si próprio, através da lógica capitalista e industrial. A utilização da planta como recurso energético para a produção do chamado plástico verde remete-nos a diversos discursos que não ganham espaço nas páginas do jornal. A implicação ecológica no aumento da plantação de cana-de-açúcar, o custo energético do transporte deste material para a indústria, a possibilidade de implantação de uma monocultura da planta no estado, prejudicando a biodiversidade da região. Estas realidades, apesar de presentes no acontecimento, são ocultadas pelo tom celebrador do jornal frente à implantação da fábrica, que legitima o seu discurso utilizando a figura do então presidente do país, Luiz Inácio Lula da Silva, como explicitado na marca discursiva da SD2. A SD3 ressalta mais uma vez o caráter ecológico do acontecimento, conforme a marca “com o avanço da preocupação ambiental”. Destacando apenas os benefícios econômicos, e ocultando os diversos discursos possíveis que envolvem significativas questões ambientais do acontecimento, a matéria apresenta-se vinculada à corrente tecnocrática.



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

No dia da inauguração da primeira unidade de matéria-prima de etanol produzido a partir da cana-de-açúcar no Rio Grande do Sul, em 24 de setembro de 2010, o jornal Zero Hora divulgou uma matéria na editoria Economia, destacando o crescimento econômico e industrial do Estado, e trazendo os benefícios da implantação desta unidade. A matéria, intitulada “Plástico Renovável – Polo Gaúcho será mais Verde”, destaca os mesmos aspectos econômicos que já haviam sido divulgados nas matérias anteriores, e traz informações mais precisas sobre os planos que a empresa possui de plantar cana-de-açúcar no Rio Grande do Sul. Além disso, traz um infográfico que explica o que é e como se faz o plástico verde, destacando suas etapas de produção, e os produtos finais.

SD1 – Além da primeira unidade de matéria prima de etanol de cana, inaugurada **hoje, outros projetos reforçam o perfil ecológico**.

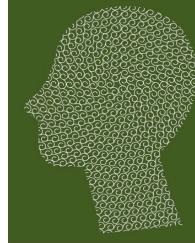
SD2 – Também **reforça o perfil mais renovável do polo gaúcho** uma unidade de secagem de álcool de R\$ 25 milhões.

SD3 – Para abastecer as unidades que consomem etanol, a Braskem vai precisar de 600 milhões de litros de combustível por ano, o que **duplicará o consumo no Estado**.

SD4 – Com o governo do Estado e as federações da indústria (Fiergs) e da agricultura (Farsul), a **Braskem atua no desenvolvimento da produção (de cana-de-açúcar) no Rio Grande do Sul**.

SD5 – **O único diferencial em relação ao normal**, que é feito de petróleo, é a origem renovável. Nos demais aspectos, **é exatamente igual, inclusive na decomposição**, que demora centenas de anos, como o plástico comum.

A matéria destaca o “perfil ecológico” dos empreendimentos, conforme explicitado nas sequências discursivas 1 e 2, através de uma visão positiva e incentivadora aos avanços tecnológicos. Configura, assim, um discurso voltado à corrente ecotecnocrática, ao destacar os benefícios econômicos como aspectos fundamentais para os projetos, e sem detalhar os porquês do perfil ecológico. Afirmando os benefícios das empresas, destaca como positiva a “duplicação do consumo no Estado”, sem levar em conta os aspectos negativos do mesmo, ou seja, os possíveis impactos ambientais que geraria a partir do aumento da produção e consumo de cana-de-açúcar. A FD3 expõe, mesmo que de forma tímida, os planos que a empresa tem em implantar monoculturas de cana-de-açúcar no Estado para suprir a futura demanda por este “produto” (como é remetido em diversos momentos ao longo das matérias). Aqui, as implicações desta proposta não são expostas, e os possíveis danos a que a implantação de uma nova monocultura no estado implicaria, não ganham



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

espaço. A SD5, retirada de um pequeno texto localizado no final do infográfico, apresenta, pela primeira e única vez nas matérias selecionadas, uma visão menos positiva sobre o plástico verde, destacando dados que fazem parte da realidade do produto, como a sua demorada decomposição, ou seja, o fato de não ser biodegradável, e destacando como um “único” diferencial em relação ao plástico que conhecemos hoje a sua fonte renovável. Assim, o texto deixa aberto um espaço a outras reflexões, como os malefícios do contato plástico, mesmo o chamado “verde”, seu potencial poluidor, entre outros. Estes discursos, entretanto, não ganham lugar no texto, apesar de, neste momento, não serem sufocados pelo viés otimista do acontecimento.

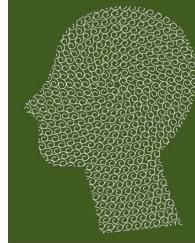
Em 25 de setembro de 2010, na editoria Economia, o jornal publicou a última matéria sobre o assunto, sob o título: PLÁSTICO RENOVÁVEL – Toyota de olho em resinas verdes. Trata do interesse estrangeiro na tecnologia recém implantada (a inauguração da fábrica foi realizada no dia 24 de setembro do mesmo ano), que transforma a cana de açúcar em etanol, e o mesmo em polietileno – material amplamente utilizado para a fabricação de plástico. A matéria destaca a presença de dois executivos da Toyota, que vieram prestigiar a inauguração da planta industrial, e demonstraram seu interesse em adquirir esta tecnologia. Além disso, a matéria dá voz ao presidente da Braskem, que indica o interesse de quatro países de diferentes continentes - América, Ásia e Europa – em construir plantas idênticas à de Triunfo. Além do texto, são apresentadas duas tabelas com números correspondentes aos investimentos, produção e lucros do empreendimento.

SD1 – Na celebração à tecnologia, à engenharia e à matéria-prima brasileiras que marcou a inauguração da unidade de eteno verde da Braskem, ontem à tarde, no pôlo de Triunfo, o interesse estrangeiro indicou o alcance mundial da novidade. Entre os convidados, estavam dos executivos da Toyota Tsusho, Carlos Buyo, diretor no Brasil, e o gerente-geral do departamento de desenvolvimento de negócios, Shigeki Takai, que veio especialmente do Japão para a solenidade.

SD2 – Até o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, depois de descerrar a placa comemorativa, mencionou a companhia japonesa ao dizer que **esperava que um carro ecológico fosse montado com essas matérias-primas.**

SD3 – Para firmar o avanço tecnológico e as novas oportunidades de negócios abertas pelo interesse no processo de produção, a Braskem também vai duplicar o número de pesquisadores da empresa, de 300 para 600, em quatro anos.

SD4 – Nas contas do vice-presidente de petroquímicos básicos, Manoel Carnaúba, o fornecimento para o eteno verde exigiria uma área de 65 mil hectares – cerca de 65 mil campos de futebol. – **Temos a expectativa de que empresas invistam no Rio Grande do Sul.** A própria Corsan e outras podem investir aqui – afirmou Gradin.



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

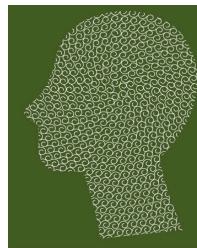
As marcas discursivas da SD1, ao evidenciarem de forma explícita uma *celebração* à tecnologia, nos remetem diretamente à FD ecotecnocrática que, filiada à racionalidade econômica, vê nos avanços tecnológicos as soluções para as questões ambientais. O texto busca legitimar e firmar esta posição ao dar voz a importantes figuras na economia mundial, como os representantes da empresa Toyota, e ao apoiar-se na figura do então Presidente da República, o que fica evidenciado na SD2, através da marca “*até o presidente da República Luiz Inácio da Silva*”. Nesta mesma seqüencia destacamos o uso da palavra “ecológico” que, assim como o “verde”, é justificado pelo uso de uma fonte renovável de energia que, conforme o discurso da empresa, ao compensar a emissão de gases, ajuda a reduzir o efeito estufa. Nenhum outro sentido é atribuído ao “verde”, ou ao “ecológico”, nesta matéria.

A SD3 destaca os benefícios sociais e econômicos dos ditos *avanços tecnológicos*, por proporcionarem ao Estado do Rio Grande do Sul novas oportunidades de negócios com empresas estrangeiras, como é exaltado ao longo de todo o texto como um dos grandes benefícios da nova planta industrial. Seguindo esta linha, a SD4 mostra um interesse da Braskem em criar monocultura de cana de açúcar no Estado, indicando o interesse de investimentos externos nesta questão.

As vozes que aparecem ao longo do texto para firmar o discurso econômico construído são exclusivamente de empresários e políticos que se posicionam a favor do projeto. Estas figuras, ao reafirmarem as posições já explicitadas no texto, ajudam a legitimar um discurso que se configura num imaginário tecnocrático, afirmindo posições favoráveis ao desenvolvimento tecnológico.

9. Apontamentos da leitura feita

Ao analisar discursivamente o material coletado, encontramos uma forte ligação com a corrente ecotecnocrática, que não ignora os problemas ambientais, mas vê nos avanços tecnológicos a solução para tal. O “verde” aqui é invariavelmente associado à tecnologia e à ecologia, criando, assim, uma base que liga intrinsecamente estes dois conceitos, e construindo de forma perversa uma falsa consciência ecológica. Ao entendermos o jornalismo através da ótica construtivista, o percebemos como um lugar de saber legitimado, um local que consegue atuar na estabilização de sentidos através do seu lugar discursivo. O uso exclusivo de fontes ligadas ao setor empresarial, em



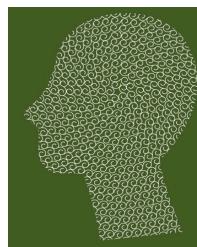
II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

sua maioria da própria empresa em questão, é utilizado para legitimar um discurso voltado à interesses econômicos que, ao ocultar fatos que fazem parte da realidade do acontecimento, cria um “outra” realidade e a firma no imaginário social como verdade. Aqui, podemos destacar os silenciamentos evidenciados ao longo das matérias, referentes a questões de suma importância ambiental que envolvem a implantação da fábrica e da produção e consumo do plástico, mas que são ocultados, a fim de legitimar um outro discurso já anteriormente estabelecido pelo setor empresarial. O material analisado permite identificar aspectos de suma importância para o entendimento de como este jornal constrói discursivamente o que é ser “verde” na contemporaneidade.

Referências

- BACHETTA V., El periodismo Ambiental. In: V.L., BACHETTA (org). **Ciudadanía Planetaria: Temas y desafios del periodismo ambiental.** Uruguay: Federación de Periodistas Ambientales/Fundacion Fridrich Ebert: 2000.
- BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BERGER, Christa. **Campos em Confronto:** a terra e o texto. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico: resgate de uma trajetória. In: DINIZ, Augusto. (org.) **Comunicação da ciência:** análise e gestão. Taubaté: Cabral, 2004. p. 11-24.
- _____. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente – Teoria e Pesquisa.** São Paulo: Mojoara Editorial, 2009.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso.** 4 ed. Campinas, SP: editora da UNICAMP, 1995.
- CAPORAL, Francisco Roberto, COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas de uma nova Extensão Rural. Emater/RS, **Revista Extensão Rural**, v.1, n.1, jan/mar.2000.



II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental

29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

GADINI, Sérgio Luis. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 33, ago/2007

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide** - Por uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1988.

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

GONÇALVES, Carlos Walter. **Os (Des)caminhos do Ambiente**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1990.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A cortina de fumaça**: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo: Annablume, 1998.

LIMA, G. Crise ambiental, educação e cidadania. In: LAYRARGUES, P. (Org.). **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARÍN. Samuel Ospina. Las Ideologías Ambientales. **Revista Ciências Humanas**, Ano 7. Vol. 23. Mar/2000. Disponível em: <http://www.oei.es/n4466.htm>. Acesso em 25 de junho de 2011.

MACHADO, Márcia Benetti, JACKS, Nilda. O discurso Jornalístico. Brasília, Compós, 2001. **Anais...** Disponível em: <http://www.almanaquecomunicacao.com.br/artigos/1515.html>. Acesso em 18 de junho de 2011.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso – Princípios e procedimentos**. 6^a ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

SCHWAAB, Reges. Edições verdes da revista Época: gramáticas ecológicas no jornalismo contemporâneo. **INTERTEXTO**, Porto Alegre: URFGS, v. 2, p.203-219, julho/dezembro 2010.