

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
SÃO PAULO
PUC-SP

Camila Bezerra Furtado Barros

**Alteridades incorporadas:
o distensionamento antagônico no discurso sustentável
do *Guia Exame***

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo
2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Camila Bezerra Furtado Barros

**Alteridades incorporadas:
o distensionamento antagônico no discurso sustentável
do *Guia Exame***

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

São Paulo
2015

BANCA EXAMINADORA

ao Miguel

AGRADECIMENTOS

Às minhas mulheres, mãe, avó, Lia e Isa, minha força estrutural.

Ao Thiago, por construir um futuro compartilhado, pelas doses de coragem e força, por me dar sempre o que eu preciso.

Às amigas Nila e Vicky, pelas leituras e risadas.

Aos amigos Pedro e Jorge, pelo aconchego em São Paulo.

Ao meu orientador, Dr. José Luiz Aidar Prado, pelo aprendizado e companheirismo.

Ao CNPq e à Capes, pelo incentivo que tornaram minha pesquisa possível.

RESUMO

Esta pesquisa investiga a construção discursiva do sentido da sustentabilidade nos textos do *Guia Exame de Sustentabilidade (e Boa Cidadania Corporativa)*, publicação de caráter anual ancorada à revista *Exame*. Como *corpus*, consideramos todas as edições do *Guia*, de 2000 até 2013, totalizando 14 publicações. Observamos que o *Guia Exame* se apresenta como enunciador-sabedor do campo de economia e negócios, apontando as empresas-modelo, exemplares de atuação de práticas socialmente responsáveis. Ao analisar os textos da publicação, tomamos também os conceitos de fetiche e sintoma de Žižek, para compreender como a enunciação tematiza o antagonismo e como são construídas as figuras de oposição ao discurso do *Guia*. Essa análise foi relacionada com a conjuntura sociopolítico-econômica em que tal construção discursiva aparece como fetiche. Para investigar a questão, o primeiro passo da pesquisa consistiu na análise dos discursos da revista e das empresas-modelo que têm a sustentabilidade e a boa cidadania corporativa como palavras de ordem. Em um segundo momento, analisamos o processo de totalização do discurso hegemônico e do tratamento dado às identidades antagonistas. Para tanto, adotamos como base metodológica a teoria do discurso de Laclau e Mouffe. A hipótese é que os discursos do *Guia Exame de Sustentabilidade* justificam as práticas produtivas e “distensionam” as identidades antagonistas estabilizadas como figuras de alteridade. Os *media* ligados ao discurso liberal-capitalista, como aquele analisado, *Exame*, atuam como dispositivo de poder (FOUCAULT), regulando modos de existência (ser, dizer, fazer) dos sujeitos. Esse ato regulador é atividade de convocação (PRADO) exercida pelo dispositivo. O objetivo da pesquisa foi examinar como os discursos do *Guia Exame de Sustentabilidade (e Boa Cidadania Corporativa)* tematizam as figuras de alteridade (comunidade, ONGs e governo) que ameaçam seus modos de funcionamento e deslocam discursivamente sua posição de antagonista para de alteridade incorporada ao discurso.

Palavras-chave: sustentabilidade; cidadania corporativa; discurso; mídia; revista de negócios; *Guia Exame*.

ABSTRACT

This research investigates the discursive construction of the meaning of sustainability in the texts of the *Exame Guide to Sustainability* (and *Good Corporate Citizenship*), a publication of annual character tied to *Exame* magazine. As corpus, we included all editions of the *Guide* from 2000 to 2013, totaling 14 publications. We noted that the *Exame Guide* is presented as enunciator-knower in the field of economics and business, highlighting the model-companies as exemplars of socially responsible practice. When analyzing the texts of the publication, we also looked at the concepts of fetish and Žižek symptom, to understand how the enunciation thematizes antagonism and the manner in which the figures opposed to the discourse of the *Guide* are portrayed. This analysis was related to the extant socio-political and economic environment in which this discursive construction appears as a fetish. To investigate the issue, the first step in the research was the analysis of the discourses of the magazine and of the model-companies for which sustainability and good corporate citizenship are the bywords. In a second step, we analyzed the totalization process of the hegemonic discourse and of the treatment given to the antagonistic identities. To this end, we took as a methodological basis Laclau's and Mouffe's theories of discourse. The hypothesis is that the discourses of the *Exame Guide to Sustainability* justify the productive practices and "deflate" the antagonistic identities established as figures of otherness. The *media* linked to the liberal-capitalist discourse, such as the one analyzed, *Exame*, act as a power device (Foucault), regulating modes of existence (being, saying, doing) of the subjects. This regulatory act is a call to action (Prado) exerted by the device. The research objective was to examine how the discourses of the *Exame Guide to Sustainability* (and *Good Corporate Citizenship*) thematize the figures of otherness (community, NGOs and government) that threaten their operating modes and discursively shift their antagonist position into otherness incorporated into the discourse.

Keywords: sustainability; corporate citizenship; discourse; media; business magazine; *Guia Exame*.

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1:** Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2002
- FIGURA 2:** Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2003
- FIGURA 3:** Tabela de projetos sociais
- FIGURA 4:** Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2007
- FIGURA 5:** Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2011
- FIGURA 6:** Perfil da empresa-modelo *Santander*
- FIGURA 7:** Anúncio Santander
- FIGURA 8:** Anúncio do banco *Itaú*, empresa do ano de 2013
- FIGURA 9:** Quadros sintéticos com os números referentes à edição (2003)
- FIGURA 10:** Quadro com o resumo da atuação da empresa-modelo
- FIGURA 11:** Quadro com o resumo da atuação da empresa-modelo
- FIGURA 12:** Presidentes em atuação nos projetos sociais
- FIGURA 13:** Presidentes representados na seção empresas-modelo
- FIGURA 14:** Empresa-modelo do ano de 2011
- FIGURA 15:** Infográfico Unilever — Empresa
- FIGURA 16:** Guia Exame de Sustentabilidade 2013
- FIGURA 17:** Perfil da empresa-modelo: *Bradesco*
- FIGURA 18:** Empresa-modelo: *Boticário*
- FIGURA 19:** Guia Exame de Sustentabilidade 2013
- FIGURA 20:** Perfil da empresa-modelo: *Bradesco*
- FIGURA 21:** Perfil da empresa-modelo: *Banco do Brasil e Mapfre*

- FIGURA 22:** Perfil da empresa-modelo *Masisa*
- FIGURA 23:** Capa do *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa*, 2001
- FIGURA 24:** Capa do *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa* 2003
- FIGURA 25:** Capa do *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa* 2003
- FIGURA 26:** Capa do *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa* 2000
- FIGURA 27:** Capa do *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa* 2004
- FIGURA 28:** Capa do *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa* 2005
- FIGURA 29:** Capa do *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa* 2006
- FIGURA 30:** Capa do *Guia Exame de Sustentabilidade* 2007
- FIGURA 31:** Capa do *Guia Exame de Sustentabilidade* 2009
- FIGURA 32:** Capa do *Guia Exame de Sustentabilidade* 2011
- FIGURA 33:** Capa do *Guia Exame de Sustentabilidade* 2012
- FIGURA 34:** Capa do *Guia Exame de Sustentabilidade* 2008
- FIGURA 35:** Capa do *Guia Exame de Sustentabilidade* 2013
- FIGURA 36:** Capas do *Guia Exame de Sustentabilidade* 2010
- FIGURA 37:** Matéria “Todo mundo quer ser verde”
- FIGURA 38:** Matéria “Todo mundo quer ser verde”
- FIGURA 39:** Matéria “Uma agenda sustentável”
- FIGURA 40:** Matéria “Uma agenda sustentável”
- FIGURA 41:** Matéria “Algo em comum”
- FIGURA 42:** Matéria “Elas ouvem os forasteiros”
- FIGURA 43:** Matéria “A Guerrilheira”
- FIGURA 44:** Título da matéria “Muito além da tinta verde”

LISTA DE GRÁFICOS

- Tabela 1** – As categorias temáticas dos projetos sociais selecionados
- Tabela 2** – Empresas inscritas para a seleção do *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa*
- Tabela 3** – Gráfico do número de empresas inscritas para a seleção do *Guia Exame de Sustentabilidade*
- Tabela 4** – Gráfico da incidência dos temas nos perfis das empresas-modelo (2000-2006)
- Tabela 5** – Gráfico da incidência dos temas nos perfis das empresas-modelo (2007-2013)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	134
-------------------------	------------

CAPÍTULO I

Apresentação da revista	24
1.1. <i>Guia Exame de Sustentabilidade</i>.....	30
1.1.1. A pesquisa do <i>Guia</i>	44
1.1.2. As empresas-modelo.....	501
1.1.3. Empresa como agente propagador de valores sustentáveis	66
1.2. Empresa “do bem” como agente de progresso	77

CAPÍTULO II

Convocando e orientando:<i>Guia Exame</i>, dispositivo de poder	92
2.1. O mantra da ecoeficiência	98
2.2. Crise ambiental como sintoma, sustentabilidade como fetiche.....	103

CAPÍTULO III

Entre a benevolência e a (eco)eficiência:a unidade sustentável	110
3.1. <i>Ethos</i> do Guia	117
3.2. Os momentos editoriais	122
3.2.1. A “Boa” Cidadania	123
3.3.2. Sustentabilidade: o futuro comum	134
3.3. O verde que agrega, o social que segrega.....	145

CAPÍTULO IV

Distensionamento antagonista	155
4.1. Fetichismo cínico, a crítica improfanável	168

4.2. Entre dois mundos — de alteridade externa à <i>stakeholder</i> estabilizado	180
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	187
REFERÊNCIAS.....	193

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa é um desdobramento e uma ampliação da dissertação de mestrado, defendida no ano de 2011, nesta mesma instituição (PUC-SP) sob a orientação do professor doutor José Luiz Aidar Prado. No momento do mestrado, estudamos a construção do sentido de rebeldia no periódico adolescente *Capricho*.

Compreendemos, com a pesquisa, que o sentido de rebeldia foi deslocado para o campo discursivo do consumo, apresentando-nos como algo contraditório, já que atos rebeldes foram historicamente associados à contracultura e aos movimentos sociais que lutavam contra a ordem hegemônica. Após a análise, concluímos que a rebeldia, construída no periódico, atuava como argumento passional ao consumo, ordenando e silenciando o desejo de transgressão historicamente relacionado aos jovens. Assim, a rebeldia *fashion* dos textos de *Capricho* atuava como dispositivo pró-capital.

Compreender os paradoxos do capital se mostrou uma necessidade tanto acadêmica quanto social desde essa pesquisa de mestrado, quando procuramos compreender como as estratégias discursivas são utilizadas para a manutenção da ordem hegemônica vigente. Com a continuidade do estudo e a relação próxima com o grupo de pesquisa *Um dia sete dias* (PUC-SP), pudemos constatar que esse fenômeno do deslocamento de sentido, que favorece um discurso mercadológico não existia somente nas páginas de *Capricho*, pois outras revistas também apresentavam tal fenômeno.

De acordo com Boltanski e Chiapello (2009), o capital propaga em seus dispositivos valores e crenças que justificam o engajamento dos sujeitos nas práticas de acumulação. A esses valores e crenças que pontuam os discursos mobilizadores do capitalismo se dá o nome de “espírito do capitalismo” (ibid.). O espírito do capitalismo se modifica na medida em que os anseios sociais também se modificam, transformar-se

para responder aos questionamentos que muitas vezes põe em xeque o modo de acumulação do capitalismo.

O capital sobrevive na constante transformação diante de suas contradições, expostas pela crítica-ideológica dos discursos antagonistas. Ou seja, em resposta à crítica, o espírito do capitalismo é capaz de se reinventar, manifestando-se em suas diversas formas. Ainda, para os autores, espírito do capitalismo “precisa de seus inimigos, daqueles que ele indigna, daqueles que se opõem para se encontrar os pontos de apoio morais que lhes faltam e incorporar dispositivos de justiça” (ibid., p. 61).

Segundo Žižek (1996), as contradições apontadas pela crítica ideológica são encobertas ou, em um momento apontado por ele como pós-ideológico, cinicamente escancaradas, pontuando ou reduzindo os argumentos antagônicos. Analisando nosso objeto, percebemos que essa estratégia discursiva é fundamental para a consolidação de valores do mundo estabilizado (PÊCHEUX, 1997) do liberal-capitalismo.

Nesta tese, investigamos o dispositivo mediático, seus mapas cognitivos e percursos passionais, tomando a teoria das convocações proposta por Prado (2009) para compreendermos como o enunciador constrói manuais de ação que podem ser seguidos pelos enunciatários, atuando como programas de modalização desses sujeitos, reproduzindo, assim, valores que concordam com sua posição ideológica. Entendemos, portanto, que os dispositivos mediáticos são “algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados” (SILVERSTONE, 2002, p. 13).

Elegemos como *corpus* paradigmático a publicação anual *Guia Exame de Sustentabilidade*, anteriormente nominada *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa* (2000-2006). A revista *Exame* foi selecionada como base para o objeto de estudo, pois, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC/ abril.2015), é a publicação líder do segmento negócios.

Com 186.396 de tiragem quinzenal, a revista *Exame* se autodefine como: “A maior e mais influente revista de negócios e economia do país” (EXAME). A publicação tem como missão “levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, *marketing*, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia” (ibid.), abordando os assuntos que, segundo o enunciador, são indispensáveis às decisões de negócios.

A revista *Exame*, atualmente, tem publicações esporádicas de temáticas específicas, como *Exame PME*, *Exame CEO (Chiefs Executives Officers)*, *Exame Melhores e Maiores*, *Guia 150 melhores empresas para você trabalhar* e o *Guia Exame*, que apresenta práticas empresariais de sustentabilidade. Criado no ano 2000, a então intitulado *Guia de Boa Cidadania Corporativa* nasceu sob o manto de uma nova temática que estava entrando no cotidiano das empresas: a responsabilidade social. Segundo a revista, naquela virada do século, o conceito de responsabilidade social ainda era embrionário nas empresas, mas, atenta a uma nova tendência de mercado mundial, a revista *Exame* partiu na frente e lançou a primeira publicação nacional que tratava, segundo ela, com profundidade da temática da responsabilidade social e ambiental das empresas.

A proposta do *Guia* é de “identificar, avaliar e divulgar as melhores práticas de responsabilidade social adotadas pelas companhias no Brasil e escolher, após essa análise, as chamadas ‘empresas-modelo’” (EXAME). As “empresas-modelo”, selecionadas pelo *Guia*, representam as empresas de maior atuação no campo da sustentabilidade; necessariamente “não são os negócios que mais investem em ações sociais voltadas para as comunidades. São aquelas que se preocupam em colocar ética e respeito aos *stakeholders* em cada uma das suas decisões” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2003, p. 30). Como *corpus* desta pesquisa, selecionamos para análise as edições de 2000 a 2013, todas as existentes até o momento que iniciamos as análises. Entretanto, a publicação apresentou números posteriores.

Desde as primeiras edições, há nas páginas do *Guia* a divulgação da pesquisa feita por *Exame* envolvendo, como o enunciador afirma, as maiores empresas do país que voluntariamente buscaram participar com a intenção de entrar no *ranking*. A pesquisa convoca os leitores a se inserirem no seletivo grupo das empresas modelo em gestão responsável e o enunciador se apresenta como parceiro no enfrentamento de uma problemática que rodeia as empresas: a crise ambiental/social, demonstrando através de exemplos positivos, como enfrentá-la.

Para além dos percursos passionais, nas relações de consumo e no trabalho simbólico de tornar positiva a imagem de marca, percebemos que a sustentabilidade, tem nesse momento histórico uma importante função de sutura do discurso hegemônico. O capitalismo do final do século XX recebeu diversas críticas que faziam oposição ao

modelo produtivo e à cultura do consumo. O uso ilimitado dos recursos naturais foi um desses questionamentos.

A evidente crise ambiental, exposta na voz das identidades antagonistas ao discurso hegemônico, provocou a desestabilização desse discurso. A crise ambiental — como sintoma, falha estrutural do capitalismo (ŽIŽEK, 2009) — ganhou importância nos discursos circulantes e, diante da instabilidade discursiva, fez-se necessário a emergência de um ponto nodal (LACLAU, 2002) que costurasse as amarras desse novo discurso sustentável.

Para abarcarmos nossa problemática, tomamos como metodologia a teoria do discurso de Laclau e Mouffe (2004), na qual a condição ontológica do discurso é a política. Enquanto prática política, o discurso é capaz de estabelecer, manter ou transformar as relações de poder e as identidades sociais. Para além de uma escolha metodológica que vislumbra organizar o processo de pesquisa, a escolha pela teoria do discurso possibilita abordar politicamente o processo.

De acordo com Howarth, pesquisador que adota essa teoria como método de análise, “ ‘aplicar’ conceitos elaborados inicialmente pela linguística, portanto, não é tornar tudo linguagem, mas explorar analiticamente processos sociais que foram inicialmente identificados no âmbito do funcionamento da linguagem mas de forma alguma se restringem a ela” (HOWARTH, 2000, p. 288).

Com efeito, para a teoria do discurso, todos os objetos, ações e práticas são significativos e constitutivos da realidade social. Entretanto, o significado é sempre contingente, referido a contextos históricos específicos, por isso, nunca podem esgotar completamente o campo do significado. A construção de um discurso se faz, então, embasada no fazer social que se estabelece a partir de um sistema de relações e identificações na constituição de identidades. Assim, estudar o discurso de *Exame*, não se caracteriza como um trabalho de catalogação de textos e falas sobre determinado assunto, como se entende discurso no senso comum.

A composição discursiva é composta por significantes flutuantes¹, elementos dispersos, que, em determinado contexto, diante de um embate político, são organizados

¹ Próprio do campo da linguagem, no caráter permanentemente oscilante, estão os significantes flutuantes. Diferentemente do significante vazio, que não tem significado por ter passado por um processo de esvaziamento, o significante flutuante tem um excesso de sentido (LACLAU, 2002). Contudo, para a flutuação ser possível, o significado flutuante deve ter um esvaziamento tendencial, pois se o significado e

em torno de um ponto nodal, que é um significante sem significado e que vem para fechar essa cadeia discursiva, orientando práticas e ações.

A palavra de ordem *sustentabilidade* atua, portanto, como ponto nodal ou de costura do discurso, como universal mínimo aceito pelas identidades presentes na cadeia discursiva. Entretanto, para um significante assumir esse papel de ponto nodal, ele deve ser esvaziado de significado. O significante vazio deve, portanto, perder seu sentido originário a fim de representar maior número de identidades. Para que um significante ocupe essa posição privilegiada, é preciso que os grupos particulares sejam capazes de esvaziar os sentidos de suas demandas para se incorporar ao conjunto de outras demandas de várias outras origens que nela se reconheçam.

Através da articulação, os elementos discursivos extrapolam as diferenças e, estabilizados, tornam-se momentos do discurso. Entendemos momentos como elementos equivalentes ordenados diante de uma situação prévia de desordem. Com efeito, a ordem se faz na articulação, quando o elemento assume condição de momento. A articulação entre os momentos do discurso produz a modificação das identidades, alterando semanticamente seus conteúdos particulares, posto que essas aceitaram a equivalência em torno de um ponto comum, o ponto nodal. A sustentabilidade no discurso liberal-capitalista tem essa força de totalização, de negação da crise, de inversão sintomal (PRATES, 2013).

A ideia de desenvolvimento sustentável emergiu como alternativa para a solução do modelo de exploração ilimitada dos recursos naturais que se apresentava como esgotado. A intensa produção industrial, a degradação do meio ambiente e a grande desigualdade social fizeram emergir discursos antagônicos ao hegemônico liberal-capitalismo.

Em nossa análise, o uso irrestrito dos recursos naturais apontados pelo movimento ecologista, assim como outras demandas dos movimentos sociais emergentes nos 1970 e 1980, desestruturou antigas relações “estáveis”. No caso do movimento ecologista, a crise ambiental foi apresentada como barreira ao crescimento ilimitado do capitalismo, e com isso, rompeu-se a cadeia discursiva do discurso liberal-

o significante forem aderidos completamente encaixados em um sentido único não há flutuação. Em um determinado momento na formação discursiva, faz-se uma equivalência entre os sentidos flutuantes e um significante emerge, porém esvaziado, tornando-se significante vazio.

capitalista, desestabilizando a rede de equivalências simbólicas que estruturava esse discurso.

O sintoma, portanto, foi escancarado, tornando instável o campo simbólico que estruturava o discurso hegemônico. Para lidar com essa crise, o capitalismo precisou se reinventar e a palavra de ordem “sustentabilidade” foi o significante emergente que promoveu uma “inversão sintomal” (ibid., p. 175), reestabilizando a cadeia discursiva.

O discurso se faz, por conseguinte, na articulação entre dois momentos no interior da cadeia discursiva. Assim, o discurso é autorreferencial, não contemplando o que extrapola seu limite, o corte antagônico. A identidade antagônica é elemento diferencial, alheio à cadeia discursiva, onde um “*A* só é *A* porque nega *B*; *B* só é *B* porque nega *A*; contudo, ambos somente são, uma vez que o outro se faz presente” (MENDONÇA, 2010).

Para além dos limites do discurso, o que se ouve são ruídos que não fazem parte do discurso por ora hegemônico. Ou seja, fora da equivalência entre momentos, só há diferença, o que não cabe e nega o discurso. Essa oposição, segundo Mouffe (2002) é um embate entre inimigos, no sentido de um buscar sempre a aniquilação completa do outro. Ou seja, não haveria qualquer possibilidade de ambos compartilharem valores, sentidos ou universais mínimos de convivência.

Assim, o antagonismo é, paradoxalmente, o exterior constitutivo do discurso, o que diz o que não é. “No caso do antagonismo o que ocorre é algo inteiramente distinto: o que nele se expressa não é minha identidade, senão a impossibilidade de constituí-la; a força que me antagoniza nega minha identidade no sentido mais estrito do termo” (LACLAU, 1993, p. 34).

Pelo exposto, a problemática de pesquisa se traduz na seguinte indagação: se os discursos comprometidos com a manutenção de uma ordem hegemônica buscam estabilizar o sentido de empresa socialmente responsável como modelo ideal do crescimento econômico e possível saída da crise (ambiental, social e econômica), como o enunciador do *Guia Exame* atribui posições aos sujeitos antagonistas (comunidade, ONGs e Estado)?

Partimos da compreensão de que o discurso comprometido com o liberal-capitalismo lida com a sustentabilidade como significante vazio que, numa operação de inversão sintomal, tamponam a nova cadeia discursiva (PRATES, 2013). Temos como

hipótese inicial desta tese que como fetiche cínico, o discurso da sustentabilidade justifica as práticas produtivas e “distensionam” as figuras de alteridade que poderiam atuar como antagonistas a esse discurso.

Os *media* de discurso liberal-capitalista, aqui representado pelo *Guia Exame de Sustentabilidade* (ou de *Boa Cidadania Corporativa*), atuam como dispositivos de poder (FOUCAULT, 1994), regulando modos de existência (ser, dizer, fazer) dos sujeitos, convocando o leitor executivo a assumir um modelo de atuação empresarial.

Para nossa análise, tomamos também a noção de fetiche e sintoma de Žižek (2011a) para buscar entender como a enunciação tematiza o antagonismo e como as figuras de oposição ao discurso do *Guia* são construídas. Com base em Žižek, propomos uma matriz composta de quatro posições ou atitudes perante a ideologia: (1) liberal; (2) fetichista cínica; (3) fetichista fundamentalista; (4) crítico-ideológico (ibid., p. 65).

Tanto o liberal quanto o crítico-ideológico se movimentam no nível sintomal: o primeiro está enredado nele; o segundo solapa pela análise interpretativa. Tanto o fetichista populista, quanto o fetichista cínico se agarram ao seu fetiche: o primeiro de maneira direta, o segundo, de maneira desautorizada. Tanto o fetichista populista quanto o liberal se identificam diretamente com sua posição (agarrando-se ao fetiche, levando a sério os argumentos ideológicos, como universais) enquanto o cínico e o crítico da ideologia se distancia de sua posição (desautorização fetichista ou interpretação cínica). (Ibid., p. 64)

No *Guia Exame*, o discurso liberal-capitalista atua em nível de fetiche, em que a crise socioambiental não é recalcada nem ignorada, mas vista como problema a ser superado e/ou como oportunidade a ser aproveitada. Como lidar com as identidades antagonistas, que foram capazes de apontar o furo da cadeia discursiva liberal-capitalista?

A enunciação pode ter como estratégia o que Žižek (2011a) aponta como os modos fetichistas, que funcionam como fetichista cínico-permissivo supramencionado e fetichista fascista-populista (que o autor também denomina como fundamentalista). No caso do fetichismo cínico, o conteúdo explícito (sustentabilidade) é apresentado como “bom” e encobre o conteúdo negativo implícito (crise ambiental).

No segundo modo, fetichismo populista, o foco da enunciação está no conteúdo “mau” explícito (antagonismos, objetos fóbicos) que encobre o conteúdo “bom”

(postura sustentável, progresso, produtividade...). Usando essas categorias, buscamos compreender como são tematizados os antagonismos e como essas figuras de alteridade passam da oposição antagonista para adversário que dialoga e estabelece parcerias.

Todo processo de pesquisa realizado para compreendermos o percurso narrativo do “distensionamento” antagonista, nos textos do *Guia Exame*, é apresentado aqui nos seguintes momentos divididos em quatro capítulos:

No “Capítulo I – empresa-modelo, signos exemplares”, apresentamos nosso objeto: *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa (2000-2006) / Sustentabilidade (2007-2013)*.² O objetivo principal desse capítulo é apresentar e compreender como os enunciadores do *Guia Exame*, demonstrando-se sabedores do dever-fazer da empresa, interpelam o leitor a pensar a empresa como ser social, modalizando o sujeito executivo-empresa. Para tanto, fizemos um percurso que apresenta o *Guia* em seu histórico (*Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa* e *Guia Exame de Sustentabilidade*) e os principais temas e figuras apresentados no periódico. Descrevemos o *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa/Sustentabilidade*, buscando descobrir como o contrato de comunicação se coloca nas narrativas expostas nos textos da publicação, espaço em que se consolida uma troca entre enunciador e enunciatário, conforme enquadramentos específicos do texto.

Partindo do sentido de que o discurso é fundado em práticas e ações sociais aportadas em uma conjuntura econômica, buscamos, no “Capítulo II – Convocando e orientando: *Guia Exame*, dispositivo de poder”, compreender as condições de emergência da sustentabilidade, em seu tripé de atuação (ambiental, econômico e social) como fetiche, inversão sintomal da crise (sócio)ambiental. Contextualizando nosso objeto de estudo no discurso liberal-capitalista — a sustentabilidade (ou a boa cidadania corporativa) no *Guia Exame* — os regimes de enunciação não compreendem somente a tematização sobre tal universo semântico, mas sim o que faz ser justificável falar sobre tal tema. As figuras visíveis atreladas à sustentabilidade trabalham para a constituição desse significante.

² Em razão do *Guia*, dentre outros materiais consultados do Exame, indicamos nas Referências apenas a fonte e destacamos no texto os documentos consultados e ano de publicação.

³ Os títulos das publicações eram: *Máquinas e Metais, Transporte Moderno, Química e Derivados e Plástico Moderno*.

⁴ A partir daqui entenderemos que a temática geral de *Exame*, que abarca assuntos correlatos a negócios, economia e administração, será representada pelo segmento generalista “negócios”.

⁵ Fonte: IVC abr/2015

Os *media*, ao mapearem o que entra em pauta, propõem os temas que tenham espaço em sua agenda, tornando visível o que seu enquadramento de mundo julga importante. O discurso preponderante do *Guia Exame de Sustentabilidade* é pautado no enquadramento do que Martinez-Alier (2009) chama de “evangelho da ecoeficiência”, no qual as empresas podem agir de maneira responsável, tratando a crise ambiental como algo contornável pelo mercado.

Esse discurso compartilha elementos do campo semântico do discurso do liberal-capitalismo. Para além de um modelo econômico, o liberal-capitalismo é, portanto, um modelo de existência, em que os indivíduos e empresas são enformados num padrão empresarial. No *Guia Exame*, o equilíbrio natureza/capital se constituiu na equivalência simbólica no discurso do liberal-capitalismo.

A responsabilidade social – ou como denominado, em um primeiro momento pelo *Guia Exame*, a “boa cidadania corporativa” – é ação estratégica necessária para a construção de imagem positiva diante dos consumidores, mas não somente. A sustentabilidade, sob o paradigma da ecoeficiência, é construída como obrigação da empresa contemporânea que, reformulada, deve ter compromisso social sem perder seu foco maior: o lucro.

Essa é, então, a condição para o enfrentamento da condição sintomática da crise. Ou seja, a obrigação da sustentabilidade é construída como o único caminho para a manutenção do sistema produtivo porque somente diante da interferência sustentável na gestão empresarial será possível manter a produção capitalista e o planeta, enquanto recurso, para as futuras gerações. O enunciador avisa, não será fácil, porém, é a única possibilidade.

No “Capítulo III – Entre a benevolência e a (eco)eficiência: a unidade sustentável”, abordamos dois momentos editoriais. No ano de 2007, o *Guia Exame* passou por uma reforma editorial quando mudou a metodologia para a escolha das empresas-modelo. O *Guia* deixou de se chamar *Guia de Boa Cidadania Corporativa* para ser denominado *Guia de Sustentabilidade*, o que não foi uma mudança meramente semântica. De fato, a publicação mudou o foco de suas temáticas, antes tendo clara predominância de matérias que abordavam temas sociais e pouco abordando a crise ambiental; depois da transformação editorial, o foco passou para as temáticas ambientais.

Os dois momentos editoriais do *Guia Exame* são bem demarcados pelas escolhas do enunciador, tanto no plano do verbal, quanto no visual. A mudança das tematizações da responsabilidade social empresarial se torna evidente quando o enunciador reconhece que, nas primeiras publicações, a cidadania corporativa e os conceitos correlatos ainda estavam em estado de formação. O ponto nodal do discurso imperativo da responsabilidade social corporativa deslocou-se da “*Boa Cidadania corporativa*”, em que as ações se caracterizavam quase como assistencialistas — mesmo que o enunciador esboçasse o cuidado em separar a responsabilidade social da filantropia —, para a sustentabilidade, palavra nascida do jargão da administração.

A sustentabilidade nos discursos pós-reforma editorial é muito mais estratégica, gerida, administrada pela empresa de forma eficiente. Nesse capítulo, abordaremos as razões dessa mudança editorial, percebendo o caráter agregador do discurso da sustentabilidade diante das identidades antagonistas.

Em nosso estudo, as figuras de alteridade (comunidades, ONGs, ambientalistas e governo) poderiam não compartilhar sentidos com o discurso liberal-capitalista, tendo um posicionamento antagonista. Assim, as identidades antagonistas e suas palavras de ordem seriam ruídos em relação ao discurso de *Exame* e aparecem como os “outros” radicais, invisibilizados ou negativizados.

Entretanto, como estratégia discursiva, cinicamente há um deslocamento da figura do antagonista quando construída pelo *Guia* como “parceira” das empresas, em que o outro é reduzido e incorporado ao mesmo. Para ter voz e presença no discurso, é preciso aceitar a palavra de ordem, aceitar o pressuposto básico de que a sustentabilidade é o melhor/único caminho. *Exame* mostra, então, modelos de parcerias que trabalharam para a superação da crise. O *Guia* apresenta os valores partilhados e mostra que é possível haver um consenso.

No capítulo final da tese, “Capítulo IV – Distensionamento antagonista”, buscamos analisar as tematizações das figuras de alteridade em *Exame* e compreender o processo de incorporação das identidades antagonistas ao discurso estabilizado. Esse deslocamento de antagonistas para alteridades estabilizadas objetiva “distensionar” as relações de oposição que marcam o antagonismo. Esse “distensionamento” construído no *Guia Exame* faz com que a crítica perca sua eficiência simbólica e contribui para um “desarmamento crítico” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) em um processo de

incorporação parte do discurso. A resistência está para além dos limites do discurso, logo, em *Exame*, ela será ruído (RANCIÈRE, 1996). Assim, repercutidos em *Exame*, os elementos que poderiam ser usados em um discurso tomado pela crítica ideológica são totalizados em uma cadeia em que a ironia da transparência atua como lógica equivalencial.

Portanto, como condição de visibilidade das identidades antagonistas nos discursos hegemônicos, há uma reconfiguração das posições de sujeito, em que as correntes antagonistas ou são tratadas com repulsa ou redução, ou tomadas como parcerias (PRADO e PRATES, 2012). Nesse último caso, são apresentadas não mais como inimigos, mas como adversários, que apesar das divergências políticas, tem um ideal comum.

CAPÍTULO I

Apresentação da revista

O tema “negócios” na mídia impressa brasileira, embrionário no período desenvolvimentista do presidente Juscelino Kubitschek (década de 1950), teve nos anos 1970, no ensejo do “milagre econômico”, seu desenvolvimento (QUINTÃO, 1987). Com a expansão das S/As, a propagação das informações do mercado era uma necessidade real e, para cumprir essa demanda informacional, surgem dois dos maiores veículos que abarcam essa temática: o jornal *Gazeta Mercantil* (1977), que foi criado à semelhança dos periódicos americanos *Financial Times* e *Wall Street Journal*; e a revista *Exame*, lançada em julho de 1968 como encarte *Negócios em Exame*, que era ancorado a algumas revistas³ da editora Abril.

Nesse período, apesar de o encarte apresentar como conteúdo editorial assuntos relacionados às empresas e às opiniões de empresários, esses periódicos não tinham como principal temática as relações de mercado. No ano de 1971, o caderno se emancipou e se tornou *Exame*, “a revista do executivo” (DONADONE, 2000). Sobre o nascimento da publicação, ainda como encarte, o então editor Roberto Civita coloca na edição 816, do dia 18 de abril de 2004:

Exame foi lançada em 1968 com o propósito — que a norteia até hoje — de ser a revista dos empreendedores e executivos de todo o país e o porta-estandarte da livre iniciativa no Brasil. Nosso propósito é continuar desempenhando esse papel com inteligência, isenção, bom senso e todo brilho possível. (EXAME, 2004)

A segunda metade dos anos 1970 foi marcada pelo crescimento das tematizações econômicas nas publicações nacionais. Segundo Donadone (2000), esse período assinalou a consolidação do jornalismo econômico brasileiro com o surgimento

³ Os títulos das publicações eram: *Máquinas e Metais*, *Transporte Moderno*, *Química e Derivados* e *Plástico Moderno*.

de publicações que atendiam a esse novo segmento específico. Dentre as revistas, *Exame*, *Banas* e *Conjuntura Econômica* eram as expoentes. Essas se diferenciavam pelo perfil editorial: a revista *Banas*, fundada no início da década, debatia a economia nacional, fornecendo boletins referentes à indústria e ao comércio. A revista *Conjuntura Econômica* exibia indicadores de desempenho dos setores da economia brasileira.

Diferentemente das demais, *Exame* fornecia referências de gestão para executivos e empresários, exemplificando com ações praticadas no mercado empresarial (ibid.). No editorial da edição número zero, publicada em janeiro de 1970, o enunciador apresenta o percurso de sucesso do periódico:

Em julho de 1968 circulava o primeiro número de *Exame*; um caderno dirigido a empresários que falava de negócios, economia, finanças e administração. Foi um lançamento discreto, sem alarde — quase clandestino, na opinião bem-humorada de um anunciante. Mas a repercussão foi excelente. O caderno dava informações difíceis de se encontrar em outro lugar, de maneira, clara, direta, objetiva. *Exame* não era completo, nem pretendia sê-lo. [...] O êxito nos levou a ampliar *Exame* e transformá-lo numa revista que ajude o empresário a tomar decisões e que cuide de seus assuntos pessoais. (Editorial, *Revista Exame*, jan/1970)

Diante das altas taxas de juros e à recessão econômica que se aproximava, formas de gerir as empresas ante as turbulências econômicas se tornaram assuntos de grande interesse do leitor executivo. Somando ao suporte financeiro da já grande editora Abril, a *Exame* rapidamente obteve destaque diante das demais revistas de negócios⁴ (tema geral).

De formato mais dinâmico, em 1974, *Exame* deixou de ser mensal, passando a publicações quinzenais e seu perfil editorial se tornou algo semelhante ao que *Exame* apresenta na atualidade. “*Exame* procurava focalizar as estratégias empresariais dos diversos setores frente aos acontecimentos econômicos, e começava a divulgar ideias de mudanças nas administrações das empresas, através da transcrição de artigos da *Harvard Business Review*” (DONADONE, 2000, p. 03).

Nos primeiros anos da publicação, *Exame* tinha como recurso tematizar histórias de sucesso, descrevendo a trajetória dos grandes empresários brasileiros. As grandes

⁴ A partir daqui entenderemos que a temática geral de *Exame*, que abarca assuntos correlatos a negócios, economia e administração, será representada pelo segmento generalista “negócios”.

corporações foram figurativizadas nas páginas da revistas: “Destacando empreendimentos que saíram ‘do nada’ e tornaram-se grandes impérios, a revista costumava estampar na capa de suas edições, uma gravura de algum notável do mundo dos negócios, com seu nome logo abaixo” (RUMBLESPIERGER, 2011).

Mesmo não pertencendo ao *corpus* desta pesquisa, como exemplo anedótico, podemos citar que já nessa época a preocupação com o meio ambiente era apresentada na revista, como percebido pela pesquisadora Fernanda Rumblesperger:

A década de 70 trouxe ainda outros tópicos importantes: durante esse período, a pauta volta seus olhos para o problema da poluição. A explosão populacional nas cidades é acompanhada com inquietação pelas reportagens, chamando atenção a intensa preocupação com o corte de árvores na cidade e o excesso de barulho. O tema Amazônia também está presente, porém seu destaque está mais relacionado ao fato de ser uma importante fonte de recursos naturais (e.g. extrativismo) do que pela necessidade de preservação. (Ibid., p. 62)

Na década de 1980, a revista passa a ter como recurso frequente a estratégia da prescrição, modalizando o leitor em relação aos modos pelos quais ele deve agir para obter o objeto de valor máximo no campo dos negócios: o sucesso empresarial. Os textos demonstravam como empresas alcançaram um lugar de destaque no mercado. Como sonhos possíveis, eram apresentados os percursos a serem seguidos para que se chegue ao mesmo resultado (ibid., p. 63).

Nesse momento também aparece a figura do especialista, o consultor especializado que demonstra saber fazer, denotando credibilidade à publicação e seu regime prescritivo. *Exame* apresentava análises das mudanças econômicas e a crise financeira que o país atravessava, e, como nos textos atuais, trazia as novidades tecnológicas e organizacionais que poderiam ajudar na superação desse momento de instabilidade econômica (DONADONE, 2000).

A partir de então, a revista se consolida como um dos principais veículos da imprensa brasileira de negócios e essa imagem é reforçada até os dias atuais. Em nosso tempo, *Exame* se autodefine como: “A maior e mais influente revista de negócios e economia do país” (EXAME).

Capaz de atualizar as ideias correntes do mercado e visando a um público-alvo composto principalmente de executivos, o periódico tem como missão “levar à

comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, *marketing*, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia” (ibid.), abordando os assuntos que, segundo *Exame*, são indispensáveis às decisões de negócios.

A maior publicação de negócios do Brasil tem periodicidade quinzenal, com tiragem média de 186.396 exemplares e circulação líquida de 151.344. Na imensa maioria, as revistas são endereçadas a assinantes, com público de 129.109 pessoas, representando um leitor frequente da publicação.⁵ A versão digital para *tablet* e *iPhone*, segundo o site da revista, atinge 715 mil leitores. O site *exame.com* tem mais de 4 milhões de *unique visitors* diariamente e 59 milhões de *pageviews* por mês. Em suas redes sociais, a revista computa até o momento da escrita desta tese mais de 2,8 milhões de pessoas conectadas (EXAME).

Como marca, a revista tem hoje publicações esporádicas ancoradas a ela, com temáticas específicas, como a publicação bimestral *Exame PME*, voltada para pequenas empresas; *Exame CEO (Chiefs Executives Officers)*, para os dirigentes das empresas; *Exame Melhores e Maiores*, em que a revista classifica as mil maiores empresas do país; *Guia 150 melhores empresas para você trabalhar*, em que aponta as empresas com melhores gestões de empregados; e o *Guia Exame de Sustentabilidade*, que apresenta práticas empresariais de sustentabilidade e as empresas que melhor as usam em seus negócios.

Entendendo que a sustentabilidade é uma importante palavra de ordem que atua como significante vazio na cadeia dos discursos mediáticos de ordem liberal-capitalista,⁶ tomaremos essa última publicação como a principal fonte de análise desta pesquisa, para, então, compreendermos a construção do sentido de sustentabilidade construído por *Exame*, e a relação entre os pares (empresas sustentáveis) e alteridades (demais empresas, ONGs, governo, comunidades) na cadeia discursiva que tem esse elemento como ponto de costura. Entretanto, antes de nos aprofundarmos na análise, apresentaremos o perfil de *Exame*, âncora da publicação, compreendendo assim quem são enunciador e enunciatário desse discurso.

⁵ Fonte: IVC abr/2015

⁶ Tema abordado no segundo capítulo desta tese.

Sobre o perfil de leitores, conforme dados expostos no *site* da revista, o público tem em sua maior parte homens (51%), de idade entre 25 e 34 anos (31%) e de 35 a 44 anos representam 25% do total de leitores. Em ampla maioria, moram na região Sudeste (62,1%) e dizem pertencer à classe social B com 60%, seguido pela classe A com 26%. Segundo o instituto de pesquisa *Ipsos-Marplan*, a revista é lida por cerca de 91% dos presidentes das 500 maiores empresas nacionais, o que demonstra a importância do periódico nesse segmento.

Ao se apresentar em seu *media kit*, material autoexpositivo para possíveis anunciantes, a revista se descreve na terceira pessoa do plural. Construindo um sentido de comunidade, o enunciador envolve seu leitor ideal e sua projeção (a empresa) em um grupo. Delimitando o espaço entre os mesmos e os outros, que não fazem parte dessa comunidade. O perfil dos aceitos à comunidade é apresentado por *Exame* como:

Somos uma comunidade formada por pessoas interessadas no desenvolvimento dos negócios do Brasil e da sociedade. **Queremos agir no pensar.**

Somos **líderes, empresários de diversos gestores, governantes, investidores, empreendedores.**

Pessoas que trabalham na construção de nosso país através de nossos empregos e projetos.

Estamos totalmente conectados aos fatos. Mas queremos profundidade nas análises.

Acreditamos no **poder da informação** para tomar decisões e compartilhamos a vontade de fazer deste país um ambiente de negócios melhor. (MÍDIA KIT EXAME, 2014; grifos da publicação)

Ao usar o recurso do “somos”, *Exame* se coloca no conjunto de leitores, aproximando-se deles, afirmando uma comunhão de interesses e uma compreensão de seus problemas e necessidades no mundo dos negócios. Sob esse ponto de vista, o enunciador não fala por si, fala também pelo leitor pressuposto que aceita o contrato de comunicação da revista. *Exame* promove, portanto, o efeito de sentido de identidade, criando um ideal de mesmidade. Esse grupo compartilha valores, que, segundo o material, são: desenvolvimento da economia dos negócios e da sociedade, competitividade, democracia, independência de liberdade de expressão, livre iniciativa e sustentabilidade.

1.1. *Guia Exame de Sustentabilidade*

Criado no ano 2000, o então intitulado *Guia de Boa Cidadania Corporativa* nasceu sob uma nova temática que estava nas últimas décadas entrando no cotidiano das empresas: a responsabilidade social. Segundo a revista, naquela virada do século, o conceito de responsabilidade social ainda era embrionário nas empresas, mas, atenta a uma nova tendência de mercado mundial, a revista *Exame* partiu na frente e lançou a primeira publicação nacional que trata, segundo ela, com profundidade da temática da responsabilidade social e ambiental das empresas. Como é mencionado no editorial comemorativo de 10 anos do — agora chamado — *Guia Exame de Sustentabilidade*:

No já longínquo ano 2000, esse era um conceito ainda incipiente no Brasil. Mas, para nós, ficava cada vez mais claro que o mundo estava em meio de uma mudança sem precedentes em que as empresas — quaisquer que fossem — teriam de mudar e ganhariam um papel muito mais amplo que jamais haviam tido. (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p. 8)

O motivo da publicação, que, segundo a revista, era pioneira nacional e internacionalmente, era “identificar, avaliar e divulgar as melhores práticas de responsabilidade social adotadas pelas companhias no Brasil e escolher, após essa análise, as chamadas ‘empresas-modelo’” (PUBLIABRIL). As chamadas pelo *Guia* de “empresas-modelo” são as corporações selecionadas, através da avaliação de questionários respondidos pelas próprias, para representar as empresas de maior atuação no campo da sustentabilidade. “Empresas-modelo não são os negócios que mais investem em ações sociais voltadas para as comunidades. São aquelas que se preocupam em colocar ética e respeito aos *stakeholders* em cada uma das suas decisões” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2003, p. 30).

A primeira metodologia de análise foi desenvolvida pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que teve importante papel na divulgação do conceito de responsabilidade social corporativa no Brasil. Até o ano de 2006, o Instituto Ethos era responsável pela avaliação das empresas, elegendo as empresas-modelo.

Em 2007, a parceria metodológica foi interrompida para um passo em direção ao aprimoramento da pesquisa, conforme colocado pelo enunciador da revista. O Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVCes) da Escola de Administração de

Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), proveniente do espaço de pesquisas acadêmicas, foi a instituição escolhida por ser uma referência quando se trata do tema sustentabilidade, sendo responsável pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, que reúne empresas responsáveis listadas na bolsa de valores.

Esse ano também marca a mudança do nome do guia, que deixa de ser *Guia de Boa Cidadania Corporativa* e passa a ser denominado de *Guia Exame de Sustentabilidade*. Essa mudança, como informado na carta ao leitor (editorial) da edição de 2007, “não se trata de uma questão semântica” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 6), mas de evidenciar o caminho que foi trilhado nos oito primeiros anos.

Na mesma edição, no texto introdutório, que apresenta os resultados da pesquisa, o enunciador de *Exame* marca essa transformação colocando a publicação a parte de modismos e citando o amadurecimento das discussões sobre ambientalismo e sociedade que culminou no conceito de sustentabilidade (social, ambiental e econômica), de Elkington (2001). Assim, *Exame* marca esse momento como de transformação e amadurecimento, refletindo na mudança do nome do *Guia*.

À parte os modismos, o barulho ajuda a amadurecer uma discussão que começou nos anos 80, com o surgimento do movimento ambientalista. Pouco mais tarde, nos anos 90, a preocupação passou também a abranger aspectos sociais, como a promoção de relações justas de trabalho, sobretudo com o avanço das cadeias globais de produção. Mais recentemente, a discussão convergiu para o conceito de sustentabilidade, criado pelo inglês John Elkington, fundador da consultoria *SustainAbility*, uma das mais conceituadas do mundo nessa área. Para Elkington — e para todos os seus seguidores —, nenhuma empresa é capaz de se perpetuar sem levar em consideração três aspectos: ambiental, social e econômico-financeiro, algo que ficou conhecido como *triple bottom line*. (Ibid., p. 6)

Sobre a alteração do parceiro metodológico, ainda na carta ao leitor da edição de 2007, o enunciador compartilha com o leitor a dificuldade que foi criar um guia de temática ainda “disperso e mal compreendido no Brasil”. Sem denegrir a imagem da parceria anterior, com o Instituto Ethos, a publicação ressalta que a mudança ocorreu pelo desejo de se aperfeiçoar, além de reforçar o caráter pioneiro e a importância

vanguardista da publicação para o pensamento reflexivo sobre a temática da sustentabilidade.

Tirar uma ideia da cabeça e colocá-la no papel com a missão de fazê-la prosperar no tempo é um dos maiores desafios que um editor pode ter. E, com a ideia do guia nas mãos, saímos em busca de modelos internacionais que pudessem nos indicar caminhos. Logo descobrimos que esses modelos não existiam e que precisaríamos começar tudo do zero – da metodologia, durante anos baseada os indicadores do *Instituto Ethos*, ao modelo de inscrição; do conteúdo as reportagens ao critério de premiação. E foi dessa vontade da redação que o guia nasceu. (Ibid.)

O mote principal do *Guia*, desde suas primeiras edições é de tornar público a pesquisa feita por *Exame* envolvendo, como o enunciador afirma, as maiores empresas do país que voluntariamente buscaram participar com a intenção de entrar no *ranking*. A pesquisa convoca os leitores a se inserirem no seletivo grupo das empresas modelo em gestão responsável e o enunciador se apresenta como parceiro no enfrentamento de uma problemática que rodeia as empresas: a crise ambiental/social, demonstrando, através de exemplos positivos, como enfrentá-la.⁷

As primeiras edições o *Guia*, em parceria com o Instituto Ethos, apresentavam o *ranking* de empresas modelo e muitos projetos sociais que, como dito pela publicação, representa “um retrato condensado da prática da ação social das empresas brasileiras” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2001, p. 77). A escolha dos projetos é feita pelo crivo de um júri formado por “especialistas em responsabilidade social empresarial e investimento social privado” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2003, p. 61).

As categorias temáticas dos projetos sociais variam a cada ano: comunidade (2000, 2001, 2002, 2005, 2006); educação (2000, 2001, 2002, 2003, 2004); apoio à criança e ao adolescente (2001, 2002, 2003, 2004); meio ambiente (2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006); saúde (2000, 2001, 2002, 2003, 2004); cultura (2000, 2001, 2002, 2003, 2004); redução do desemprego (2003); apoio a pessoas com deficiência (2002, 2003, 2004); combate à fome (2003); redução da violência (2003); apoio à terceira idade (2002, 2003, 2004); voluntariado (2000, 2001 e 2002); geração de renda

⁷ Trataremos da convocação do leitor e a modalização dos fazeres empresariais no tópico 1.2, deste capítulo.

(2004); valores e transparência (2005, 2006); funcionários (2005, 2006); fornecedores (2005, 2006); consumidores e clientes (2005, 2006); governo e sociedade (2005, 2006).

Tabela 1 - As categorias temáticas dos projetos sociais selecionados

PROJETOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Comunidade							
Educação							
Apoio à criança e ao adolescente							
Meio ambiente							
Saúde							
Cultura							
Redução do desemprego							
Apoio a pessoas com deficiência							
Combate à fome							
Redução da violência							
Apoio à terceira idade							
Voluntariado							
Geração de renda							
Valores e transparência							
Funcionários							
Fornecedores							
Consumidores e Clientes							
Governo e Sociedade							

A quantidade de projetos escolhidos não obedece a um critério fixo para todos os anos, apresentando uma grande variação nos primeiros anos, como em 2001, em que o número genérico de “mais de mil projetos” é apresentado. Em 2000, “cerca de” 1000; 2002, 1.100; em 2003, 749; e em 2004, 800 projetos foram escolhidos. Em 2005, esse apontamento caiu para 400 projetos, número que perdurou até 2006. Em 2007, com a mudança metodológica, os projetos saíram como seção fixa do *Guia*, que entre artigos e reportagens, passou a fazer menção somente às empresas-modelo.

O número de empresas-modelo também variou entre os anos da publicação. Inicialmente, até 2003, 11 empresas eram escolhidas e apresentadas no *Guia* com a soma variável de destaques regionais. Em 2004, ocorreu uma mudança, dez empresas foram escolhidas, mantendo as categorias regionais. Já em 2006 esse número caiu para

dez empresas-modelo e com a alteração do parceiro que conduz a pesquisa chegou-se a vinte empresas, padrão até 2010.

Em 2008, a redação passou a escolher, dentre as empresas-modelo, a Empresa Sustentável do Ano. Esses números voltaram a mudar em 2011, em que 21 empresas foram escolhidas como modelos, sendo uma na categoria de pequenas e médias empresas (PME — com faturamento anual de até 150 milhões de reais). Em 2013, o número foi ampliado para 61 empresas, divididas por ramos de atuação e por categoria de projetos. Voltaremos a falar sobre no tópico “As empresas-modelo”, quando trataremos da modalização do fazer empresarial presentificado na figura de sucesso “empresa-modelo”.

Nos primeiros anos do *Guia* – até 2006 –, as demais seções foram distribuídas entre “Sumário”, “Carta ao leitor”, reportagens, com temas mais gerais acerca de responsabilidade social empresarial e artigos escritos por profissionais de mercado (presidentes de empresas, executivos, publicitários, etc.), com suas opiniões sobre assuntos específicos da agenda empresarial.

Até 2003, a seção “Fundações e Institutos” aparecia ao final da publicação, com um espaço em forma de tabela que fornecia informações sobre fundações e institutos de caráter social criados e/ou mantidos por empresas. Também em algumas edições, como 2000 e 2001, o guia apresenta um espaço para serviço com indicação de livros e *sites* “Para ir além” para “ajudar – empresas e ONGs a exercer a boa cidadania”.

Até 2006, a ordem de apresentação das seções da publicação tinha como percurso final as empresas escolhidas como modelo. Em 2007, houve uma mudança editorial, em que as empresas passaram a ser apresentadas em um primeiro momento, deixando as reportagens para o final. Essa mudança perdurou até 2008; no ano seguinte, as empresas voltaram a ocupar as últimas páginas da publicação. Pós-reforma editorial e mudança metodológica, o *Guia* passou a ter subseções que categorizavam as reportagens: *Exame.com* (com notícias curtas do portal da revista), “Negócios globais”; “Brasil”; “Entrevista”; “Negócios” (também como empresas); “Marketing”; “Gestão”; “Finanças”; “Tecnologia”; “Livros”; e, com um pequeno espaço o “Artigo”, variando a cada edição. Além dessas seções, as tradicionais: “Sumário”, “Carta ao leitor”; “Pesquisa”; e “Empresas-modelo”.

No primeiro momento editorial, quando o *Guia* era nominado de *Boa Cidadania Corporativa*, ele tinha em média 208 páginas. As reportagens tinham em torno de três a quatro páginas, enquanto os artigos ocupavam de uma a duas páginas. Esse conteúdo ocupava cerca de 25% da publicação; os demais espaços eram reservados ao *ranking* de empresas e aos projetos sociais. As publicidades ocupavam poucas páginas, representado, em média, pouco mais de 10% do total, em que a grande maioria dos anunciantes são as empresas-modelo, os institutos parceiros e as empresas que viabilizam os projetos sociais apresentados.

O projeto gráfico tinha *layout* bastante discreto, criando um efeito de sentido de seriedade, algo reforçado pelo predomínio de tipografia serifada de estilo antigo para o corpo do texto e um tipo sem serifa em maiúscula para os títulos, quadros e quebras de seção. A paleta cromática das edições tem grande variação, mas há um predomínio de cores levemente dessaturadas, diminuindo a intensidade da cor pura e criando um efeito de sentido de seriedade e sobriedade, mesmo diante da diversidade de cores que compõe cada edição. O *grid* varia entre uma, duas e três colunas mudando conforme o volume de texto. As imagens, em sua imensa maioria, têm enquadramento quadrado/retangular cabendo nos espaços de uma coluna.

Raramente o *designer* faz uso de ilustrações no projeto gráfico. Nesses raros casos, não obedece a nenhum padrão de estilo ou de formato. As ilustrações não têm grande apelo diante dos outros elementos compositivos, sendo secundária na página. Outro aspecto relevante é que nos anos de 2002 e 2003 o *Guia* foi impresso em um papel que simula o papel reciclado, reforçando o efeito de sentido da preocupação ambiental.



Figura 1: Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2002



Figura 2: Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2003

O que mais chama atenção no projeto gráfico dos primeiros anos do Guia (até 2006) é fruto da divisão de conteúdo, com a ampla tabela que se forma pela organização

Essas escolhas contribuíram para diminuir a dureza do projeto gráfico anterior. As imagens, mesmo mantendo o enquadramento quadrado/retangular, passaram a ocupar mais espaço na publicação, fornecendo dinamismo ao fluxo de colunas. O uso de infográficos para ilustrar as matérias passou a ser artifício frequente, sintetizando o texto verbal.

Empresa-modelo **Accor**

Da teoria para a prática

No primeiro dia de trabalho, os funcionários da Accor aprendem que ações relacionadas à sustentabilidade precisam ser incorporadas ao dia-a-dia de suas atividades

Adriana Pereira

Na subsidiária brasileira da francesa Accor, uma das maiores empresas de hotéis e serviços do mundo, todo novo funcionário tem uma espécie de ritual a seguir. No primeiro dia de trabalho, o profissional deve elaborar o que a empresa chama de "contrato de gestão", um documento que resume os principais objetivos e resultados que ele se propõe a alcançar durante o ano. Além de questões específicas à função do novo empregado, o documento traz as responsabilidades ambientais: são assinadas pelo departamento em que ele vai trabalhar, de reuniões que a área pretende tomar para realizar os dados ambientais, à implantação e manutenção de programas de inclusão social. O comprometimento costuma ser monitorado pela empresa e seus resultados influenciam diretamente o programa de remuneração variável. "Queremos, sim, que nossos líderes sejam exemplos que pulem queixas. Mas queremos, em primeiro lugar, que nossos funcionários se sintam empolgados, motivados e orgulhosos do que fazem", diz Fábio Antônio, presidente da Accor no Brasil e diretor geral da Accor para a América Latina.

Em 2006, a Accor patrocinou 92 projetos e ações sociais, com o apoio de 2.500 funcionários voluntários — 385 mais do que o total realizado no ano anterior. Cerca de 45.000 beneficiários e ações foram realizadas em campanhas internas — 655 mais do que em 2005. Na área de meio ambiente, uma das ações desenvolvidas é o Recic-

Fábio, presidente da Accor, entre crianças do centro de educação infantil criado pela empresa para filhos dos moradores da antiga Favela do Galo, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo: de total de 1,5 milhão de reais investido no projeto, 200.000 reais foram doados pelos funcionários.

clagem, que incentiva os funcionários a reciclar plásticos e papéis. O destino acertado com a reciclagem é a restituição compra de produtos, como roupas e creche lotadas, para os empregados da manutenção, limpeza e segurança da própria unidade — desde 2000, o programa beneficia 70 funcionários por ano.

Da porta para fora

Para manter essas iniciativas, é preciso mais que trabalho voluntário. No ano passado, a Accor investiu 137 milhões de reais em parcerias e projetos nas áreas de cultura, educação, saúde e alimentação. Um dos maiores é o Semáforo Criança, desenvolvido pela Ticket, divisão do grupo que atua no mercado de benefícios. Em parceria

22 | **ISSA EXAME** | SUSTENTABILIDADE | 2007

Figura 4: Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2007

PESQUISA / Inovação

Velhos problemas, novas soluções

Noventa e um por cento das empresas participantes de 2011 incluem no planejamento estratégico a busca por inovações verdes

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Os dois conceitos praticamente inseparáveis. Para atingir esse patamar de crescimento sustentável, as empresas devem buscar novas formas de fazer negócios, e que leva à ideia de inovação sustentável. Em um artigo publicado recentemente na revista *Forbes*, o economista Alan Craner, presidente da Business Social Responsibility, consultoria com foco em sustentabilidade, afirma que as companhias que criam produtos e serviços para uma economia mais sustentável serão fundamentais para tirar os Estados Unidos do atual período de estagnação. "O presidente Obama sabe exatamente que coloca a sustentabilidade no centro da estratégia de inovação de sua empresa", diz Craner.

No Brasil, a pesquisa com as participantes da FINEC de sustentabilidade 2011 revela a importância de temas: 95% delas incluem no planejamento estratégico a busca por inovações que reduzem os impactos ambientais, aumentam seus benefícios sociais e ambientais. Cabe destacar que inovação não se restringe a novas tecnologias que criam algo totalmente novo. Significa — também — novas formas de fazer negócios. Pode ser uma mudança no modelo, uma melhoria no processo de produção, um aperfeiçoamento na logística ou novos modelos de negócios. "A inovação é rápida, ágil, aberta, compartilhada e é um verdadeiro vetor de crescimento", diz Jorge Abuduto, presidente do Instituto Ethos. "Os exemplos mais interessantes e bem-sucedidos são aqueles que surgem a partir de exemplos de empresas que encontram soluções inovadoras em seus negócios."

VOTORANTIM METAS

O problema virou negócio

Na produção de uma *metá de silício e chumbo na unidade de Miravés, no município de Parauapebas, em Mato Grosso, o Votorantim Metals gera até novecentos toneladas por dia de resíduos industriais, que precisam ser descartados em um local apropriado. Para diminuir esse resíduo, a empresa investiu em uma melhor forma de produção, investimento de 200.000 reais em equipamentos e em treinamento de mão de obra e conseguiu reduzir os resíduos industriais em 90% em relação ao período anterior. Com isso, a empresa conseguiu reduzir o custo de produção e melhorar a produtividade. Além disso, a empresa conseguiu reduzir o impacto ambiental, o que é muito importante para a região, onde há uma grande concentração de minas de ouro. Além das melhorias ambientais, o projeto gerou empregos para cerca de 4 mil pessoas de modo que a região tenha uma vida econômica mais ativa e sustentável. O projeto também gerou uma economia de 25 milhões de reais que foram investidos em outros projetos de desenvolvimento da região.*

22 | **ISSA EXAME** | SUSTENTABILIDADE | Novembro 2011

Figura 5: Exemplo de páginas do projeto gráfico de 2011

Após essa grande mudança gráfica e editorial, o número de publicidades cresceu mais 30% e a publicação passou a ter em média 170 páginas. Os anunciantes continuaram sendo em grande parte as empresas-modelo, contudo outras empresas que não eram citadas no *ranking* do *Guia* também se associam à publicação para fortalecer sua imagem de empresa socialmente responsável. Muitas dessas empresas aparecem como exemplos no corpo do texto de reportagens. As matérias tiveram maior espaço na publicação, compreendendo cerca de 45% de suas páginas.

O *Guia* se tornou menos anuário e passou a ser mais informativo/reflexivo sobre temáticas que rodeiam o tema responsabilidade social empresarial. As reportagens ficaram mais extensas, tendo de quatro a seis páginas. Os artigos, mais pontuais na publicação, ficaram reduzidos a uma página somente.

Os textos do *Guia Exame* têm, nos dois momentos, o hibridismo entre gêneros textuais como característica. Apesar de ser uma publicação prioritariamente jornalística, com espaços destinados a anúncios publicitários, o *Guia* tem em seus textos editoriais um claro apelo publicitário. Isso é perceptível principalmente nos perfis das empresas-modelo, em que os curtos textos têm como objetivo a construção euforizada das empresas exemplares. O autor Leandro Marshall, em seu livro *Jornalismo na era da publicidade* (2003), denomina “editorialismo” a publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresas.

O *Guia*, por ser um grande mostruário de empresas que cumprem o receituário proposto por ele, tem o “editorialismo” como marca de sua existência. Entretanto, nem sempre as corporações apresentadas como empresas-modelo anunciam na edição do *Guia*. Todavia, a porcentagem de anunciantes que ganharam tal *status* e ocuparam o espaço publicitário da edição é alta: em 2013 representavam 56% das publicidades, edição em que foram eleitas 61 empresas-modelo.

Os conteúdos das publicidades frequentemente fazem alusão à tematização da empresa em seu perfil de empresa-modelo, como visto no exemplo abaixo:

Santander, empresa-modelo 2010: “Como espalhar a receita. O Santander compartilha sua experiência de boas práticas e encurta o caminho de seus clientes rumo à inserção da sustentabilidade em seu negócio” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 160).



Figura 6: Perfil da empresa-modelo Santander (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 161)

Anúncio do Santander na mesma edição (2010) do *Guia Exame*: “Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais. Vamos fazer juntos? [...] Em 10 anos vivendo sustentabilidade, a gente aprendeu muita coisa. Você só precisa de alguns minutos” (ibid., p. 63).



Figura 7: Anúncio Santander (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 62-63)

Ou no caso da empresa do ano, modelo entre as modelos, de 2013, o banco *Itaú*, que ocupou as primeiras páginas da publicação para mencionar o resultado positivo.



Figura 8: Anúncio do banco Itaú, empresa do ano de 2013 (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE 2013)

Outro recurso que caracteriza esse hibridismo entre os gêneros textuais é a “desfiguração” nos espaços publicitários, quando anúncios publicitários simulam propositalmente o conteúdo editorial do periódico, apresentados em forma e linguagem de notícia, identificados como “informes publicitários”. Esse recurso é extremamente comum nos anúncios veiculados no *Guia Exame*, nos dois momentos editoriais.

Mesmo forçosamente caracterizada como um texto jornalístico, e estando assinada e identificada, a peça publicitária ganha credibilidade de notícia, posto que os leitores podem não observar o pequeno aviso de “informe publicitário”. (MARSHALL, 2001). Sobre esse tipo de veiculação, Marcondes Filho coloca que:

Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros. (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72)

Esse estilo híbrido presente no *Guia*, nos dois espaços destinados aos gêneros jornalístico e publicitário, faz-nos perceber que há um flexível limite entre eles. O esforço empreendido nos textos jornalísticos em construir uma imagem euforizada das empresas citadas é também percebido nos espaços publicitários. Compartilhando as temáticas das reportagens e perfis das empresas, as peças publicitárias reforçam suas mensagens no contexto jornalístico, ganhando credibilidade.

O recurso de textos mais curtos e persuasivos, característicos de redações publicitárias, é incorporado aos textos do *Guia*, principalmente no segundo momento editorial, com apelo imagético das amplas fotografias, interferências com ilustração e no *design* editorial, como também nas manchetes que se assemelham a *slogans* publicitários.

Em concordância, Carrera (2007), em sua pesquisa sobre as semelhanças entre os dois gêneros, coloca que, como fenômeno da imprensa atual, o jornalismo une-se à esfera do consumo e constrói um novo modelo de informação, baseada, segundo ele, no espetáculo. “Valendo-se de estratégias tipicamente publicitárias, seduz o leitor e garante o provimento da informação adequado a um novo contexto cultural, histórico e social” (ibid., p. 19).

No caso do *Guia*, poucas são as peças publicitárias que anunciam produtos ou serviços a serem desejados pelo leitor, o que é construído de forma predominante nas publicidades e nos textos é o objeto de desejo do leitor sujeito-empresa, o representante empresarial, o executivo, leitor ideal. Esse objeto de desejo é o sucesso empresarial, que no *Guia* é atrelado ao imperativo da sustentabilidade. Para se ter sucesso com a sua empresa a longo prazo é preciso tomar medidas sustentáveis – essa é uma obrigação.

Para nosso estudo, não interessa analisar os discursos publicitários que, em sua ampla maioria, apresentam um mundo ideal, com “harmonia” entre homem e natureza no *Guia Exame de Sustentabilidade*, ou de pessoas felizes em escolas e parques no *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa*. Entretanto, achamos oportuno pontuarmos essas construções textuais híbridas, para evidenciar o caráter (sobre)modalizador da enunciação, na esfera do saber (informação jornalística) e do querer (persuasão publicitária).

Em estudo sobre os discursos jornalístico e publicitário no jornal *Folha de São Paulo*, o pesquisador Emerson Ike Coan (2012) propõe:

O “saber” que transmite é “sobremodalizado” por um “querer” do destinador que tem por objetivo produzir no destinatário um “querer” a respeito de um “saber”.

A instância informativa dos discursos de comunicação cumpre o papel de informar, fundamentalmente, a opinião pública, porém, a informação nunca é dada sob a forma de um desinteresse absoluto, pois tem como natural consequência a reação social, manifestada de inúmeras formas, nem sempre rigorosamente previsíveis. Se é formativo, não é neutro nem imparcial, e vê-se que ele exerce sobre o cidadão uma influência ideológica (formação de opinião), implícita ou explícita, que se representa logicamente pelo “fazer querer”. (COAN, 2012, p. 140)

Os dois espaços textuais atuam de forma autorreferencial, reforçando o discurso de *Exame*. As empresas anunciantes reforçam a importância da publicação (pesquisa e premiação) reconhecendo consonância de valores com o exposto nos textos do *Guia* e assumem a imagem de empresas-modelo, o ideal de empresa, de quem segue as prescrições e alcança o valor desejado pelo enunciatário: o sucesso empresarial sustentável. Para tanto, o *Guia* se apresenta como um manual para o alcance da sustentabilidade, que levará o leitor, o executivo, ao estado de euforia.

Atualmente o *Guia Exame de Sustentabilidade*, de edição anual casada à revista *Exame*, lançado entre outubro e dezembro, é, segundo a revista, “a principal referência quanto às melhores práticas empresariais na área de sustentabilidade, ao meio ambiente e à governança corporativa” (PUBLIABRIL).

Como os números estão correlacionados à revista *Exame* e suas congêneres (*Época Negócios* e *Istoé Dinheiro*) não têm publicação com enfoque específico nessa temática, concluímos que o *Guia Exame* tem importância na discussão sobre sustentabilidade no universo de seu público-alvo, empresários e executivos. A revista se apresenta como agente nos avanços empresariais no envolvimento com questões sociais e no avanço do país.

Chegamos à 14ª Edição do *Guia de Sustentabilidade* com o espírito renovado. É motivo de muito orgulho de nossa parte constatar quanto o país avançou desde o lançamento, em 2000, do então chamado *Guia de Boa Cidadania Corporativa* – e como *Exame* fez parte do salto qualitativo que vimos desde então. (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2013, p. 12)

Para melhor compreendermos as mudanças ditas de “melhoria qualitativa” que a publicação sofreu, vamos então desmembrá-las em subtópicos para contemplar a análise. Primeiramente buscaremos compreender as mudanças metodológicas da pesquisa para eleger as empresas-modelo, em um efeito comparativo entre os dois parceiros. Esse tópico é importante para o caráter prescritivo do *Guia*, que promove ações a serem incorporadas aos fazeres empresariais. A modalização, presentificada na figura de sucesso das empresas, será analisada no tópico seguinte para então compreendermos qual é o modelo a ser seguido.

1.1.1. A pesquisa do *Guia*

A cada edição anual do *Guia Exame de Sustentabilidade*, o enunciador, em um esforço de transparência e de promover sua credibilidade, expõe seus critérios para chegar aos nomes das empresas-modelo. O intuito maior é fazer “raios-x da responsabilidade social empresária no país” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2004, p. 8) e mostrar que esse seria o “mais abrangente e aprofundado levantamento editorial sobre as práticas de responsabilidade social das empresas brasileiras” (ibid., p. 08). Como dito, em 2004, como sua missão:

Uma das missões desse guia é apresentar casos de empresas que melhor conseguiram incorporar os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade às suas práticas de negócios, além de projetos sociais desenvolvidos ou apoiados por companhias que se destaquem por sua abrangência de resultados e qualidade. (Ibid., p. 08)

Na seção fixa chamada inicialmente de *Nossos Critérios*, e posteriormente de *Pesquisa*, a metodologia foi descrita, como também foram reunidas as questões respondidas pelas empresas. Buscaremos, então, primeiramente apresentar a primeira fase metodológica, referente ao Instituto Ethos (de 2000 a 2006), e logo após apontaremos como o enunciador *Exame* descreveu o método aplicado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (de 2007 em diante).

Na primeira fase metodológica, os parágrafos introdutórios às matérias descritivas exaltam a importância e a consolidação da responsabilidade social nas

práticas empresariais, como também a disseminação dos valores correlatos a esta, algo que podemos ver nos recortes de duas edições:

Quando o termo responsabilidade social surgiu no profícuo vocabulário do mundo dos negócios, muita gente duvidou: seria mais um desses modismos que vêm e vão? Quanto tempo valores, princípios, envolvimento comunitário, a opção pelo tripé da sustentabilidade ambiental, econômica e social resistiria às pressões do mercado e dos orçamentos das empresas? Bem, ao que parece, os céticos estavam (pelo menos parcialmente) enganados. [...] A terceira edição do GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA é uma amostra poderosa do caminho que as empresas brasileiras estão tentando trilhar. (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2002, p. 30)

Nos últimos anos poucos conceitos ganharam espaço tão rapidamente no universo corporativo como o da responsabilidade social. O discurso da ética, da disseminação de valores, do respeito ao meio ambiente e do bom relacionamento com os *stakeholders* (funcionários, acionistas, comunidade, ONGs, governo) ecoa hoje em boa parte das empresas instaladas no país. [...] A quarta edição do GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA é uma amostra de como as empresas estão tentando avançar nesse caminho. (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2003, p. 30)

Após a introdução, o enunciador apresenta o número de empresas que responderam aos questionários. Nessa primeira fase, há uma média de 235 inscritas. Com o maior número em 2002, 275 empresas, resultado não enfatizado pela revista. O *Guia* só passa a dar maior destaque aos números (inscritos, projetos e empresa) na quarta edição (2003), em que a matéria começa a ter como recurso sintético um quadro com os números referentes à edição.

Esses dados são apresentados como estratégia para se promover um efeito de credibilidade à publicação, como pode ser notado no texto: “O histórico do guia é uma espécie de retrato da evolução de responsabilidade social empresarial no Brasil”⁸ (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2004, p. 8).

⁸ Nesse ano, o *Guia* apresentou dados comparativos de 2000 e 2004 e afirmou que “Ano a ano cresce o número de companhias inscritas e que se dispõem a participar da pesquisa conduzida pela publicação, com base nos indicadores do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2004, p. 8). Entretanto, esses dados não conferem com o que foi encontrado por esta pesquisa, em que o ano 2002 apresentou um número maior de empresas inscritas.

Tabela 2 – Empresas inscritas para a seleção do *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa*

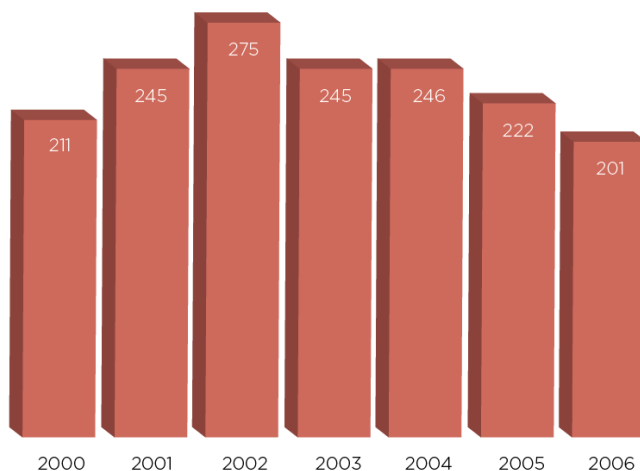


Figura 9: Quadros sintéticos com os números referentes à edição (2003)

O método de análise das corporações inscritas, apesar da avaliação ter sofrido algumas mudanças no decorrer das edições, conserva uma constância. Apresentaremos, então, o que se mantém frequente e as variações constarão em notas. A medição das notas finais das empresas é calculada por avaliações com as respostas das, em média, 34 questões de múltipla escolha (perguntas com resposta “sim” ou “não”), das informações

adicionais e da descrição dos projetos sociais desenvolvidos ou coordenados pela empresa. Os itens avaliados eram agrupados em sete critérios. São eles:⁹

1. VALORES E TRANSPARÊNCIA: Adoção e abrangência de práticas como divulgação de crenças, valores e compromissos éticos, transparência e discussão com os *stakeholders* sobre os indicadores usados para avaliar o sucesso do negócio.
2. FUNCIONÁRIOS E PÚBLICO INTERNO: Gestão participativa, benefícios, posicionamento em relação ao trabalho infantil, tratamento dado ao tema diversidade e investimento ao desenvolvimento profissional e educação¹⁰.
3. MEIO AMBIENTE: Gerenciamento do impacto, melhoria dos processos de gestão ambiental e o desenvolvimento de programas de conscientização e educação ambiental.
4. FORNECEDORES: Trata do relacionamento da empresa com sua cadeia produtiva e seu empenho em disseminar conceitos ligados à responsabilidade social entre fornecedores e parceiros.¹¹
5. CONSUMIDORES/CLIENTES: Avalia o tratamento dado aos que compram produtos e serviços da empresa e seu compromisso com o atendimento a eles.
6. COMUNIDADE: Inclui questões como cuidado com os possíveis impactos da atuação da empresa na comunidade, o relacionamento com as lideranças locais, voluntariado e investimento social.¹²
7. GOVERNANÇA E SOCIEDADE: Trata da ética no relacionamento com governos e autoridades, da parceria com órgãos públicos e da preocupação da empresa em ser uma formadora de opinião em seu setor (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2003, p. 31).

Ao explicar como se chega aos nomes das empresas-modelo, o enunciador não detalha seus critérios de escolha, concentrando-se em afirmar que, no primeiro

⁹ Tomamos como referência o *Guia* de 2003, por ser textualmente mais didático na explicação dos critérios. Entretanto todos os *Guias*, até o ano de 2006, têm os mesmos critérios e explicações bastante semelhantes a eles. Mesmo não tendo grande diferença na exposição dos critérios, apresentaremos em notas quando houver variação significativa.

¹⁰ Até 2002, também eram considerados programas segurança e saúde para funcionários.

¹¹ Mais explicativo em 2002: “Como a empresa se relaciona com a cadeia produtiva? Esse item traz à análise questões como critérios de contratação, exigência do cumprimento da legislação tributária e trabalhista, utilização de mão de obra infantil e relacionamento com funcionários terceirizados.” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2001, p. 32)

¹² Nos anos anteriores, o *Guia* falava em “filantropia e envolvimento com o terceiro setor”.

momento da avaliação, há a tabulação das questões objetivas e, em seguida, um cruzamento com as informações adicionais e com os dados qualitativos notificados pela empresa ao preencher o questionário.

Após esse levantamento, são levados em consideração os projetos sociais, em que a avaliação prepondera sobre a “capacidade de transformação social, de multiplicação e de autossustentação” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2001, p. 53).

A penúltima etapa envolve os projetos sociais em que as empresas de melhor pontuação nos questionários estão envolvidas ou que apoiam financeiramente. A forma de avaliação não é apresentada, mas são levados em consideração: abrangência dos projetos, possibilidade de multiplicação, grau de inovação e capacidade de estabelecer e gerenciar parcerias com outras empresas, governos e ONGs.

Selecionadas as empresas, um grupo de jornalistas de *Exame* visita as corporações e conversa com funcionários e executivos, conhece os projetos sociais e averigua documentações e certificações. “Pronto. A lista das modelos estava fechada” (ibid., p. 53).

Como resultado, o desempenho nas questões objetivas é presentificado em uma tabela em que os sete critérios de avaliação são assinalados por estrelas, símbolo representativo de sucesso, *status* e/ou qualidade. Segundo *Exame*, cada estrela equivale a cerca de cinquenta a sessenta pontos, em um total de cem para cada quesito. Além desses dados, são incluídos na tabela as certificações obtidas pela empresa, os selos de parcerias com programas sociais e os registros de participação nos guias anuais de *Exame* (*100 melhores empresas para Você Trabalhar* e outros *Guias de Boa Cidadania Corporativa*).

Algumas edições reservavam espaço para os *Destaques Regionais*, com evidência em projetos das regiões Sul, Centro-Oeste, Norte e Nordeste. *Exame* pontua que essa seção estimularia a participação e o reconhecimento dos avanços da responsabilidade social corporativa em todo o Brasil. Os critérios para selecionar os destaques seriam os mesmos da empresa-modelo. Essas empresas, mesmo sem obter a mesma pontuação das modelos, receberam uma posição privilegiada no universo das empresas de suas respectivas regiões.

Para as escolhas dos projetos sociais, a avaliação obedece a critérios próprios que mudaram com o decorrer das edições, variando entre: capacidade de transformação social; possibilidade de multiplicação; abrangência; benefícios gerados; inovação e criatividade; regularidade; capacidade de articular parcerias; mobilização de funcionários, fornecedores e *stakeholders*; preocupação com a comunidade; monitoramento e avaliação dos resultados; impacto em políticas públicas. Entre os muitos projetos selecionados, *Exame* escolhia um número menor para ganhar mais destaque entre os selecionados. Os critérios de escolhas dos destaques não eram fornecidos pela publicação.

Em todas as edições, *Exame* apresenta uma banca de avaliadores responsáveis pelo crivo da escolha dos projetos sociais. O número de avaliadores não é fixo, variando entre 6 e 18, e é formado por um grupo bastante heterogêneo entre acadêmicos, representante de ONGs, lideranças de associações, fundações e institutos ligados à responsabilidade social (Instituto Socioambiental; Instituto Akatu, Gife, entre outros).

Ter representantes que não atuam diretamente no campo dos negócios promove um efeito de pluralidade de vozes. A enunciação propõe que as identidades que teriam um posicionamento de oposição ao da empresa façam parte da rede de elementos internos ao discurso. Assim, no nível do discurso, há um deslocamento das figuras de alteridade, demonstrando possibilidade de consenso quando se trata da sustentabilidade.

A segunda fase metodológica, o *Guia Exame*, como já dito, teve como parceiro o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces), da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, vindo do campo acadêmico. Na oitava edição (2007), antes de anunciar as mudanças na pesquisa, o enunciador afirma que a pesquisa “passou a considerar as mais atuais referências em levantamentos sobre sustentabilidade empresarial em todo o mundo” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 12).

A nova análise foi dividida em duas etapas. Na primeira, semelhante ao anterior, as empresas preencheram um questionário, que, por sua vez, foi dividido em quatro grupos, com destaque ao primeiro, com “questões introdutórias sobre compromissos, transparência e governança colaborativa (elaboradas pelo *Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC*” (ibid., p. 12).

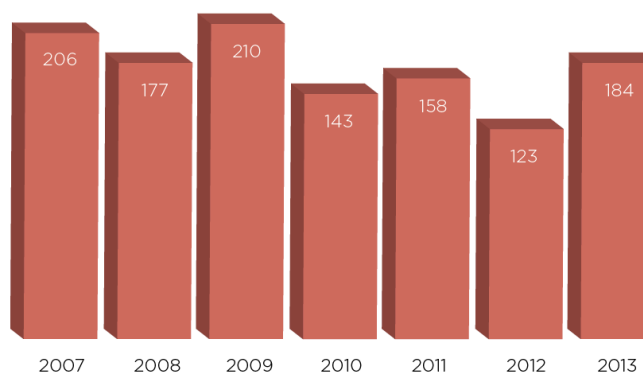
As demais versavam sobre aspectos “econômico-financeiro”, social e ambiental. Como diferencial, as empresas foram analisadas estatisticamente e, caso a nota de um

dos grupos de questões estivesse abaixo da média, a empresa era eliminada. Com esse critério, a revista premiou empresas com “desempenho nos diversos aspectos da sustentabilidade de maneira equilibrada” (ibid., p. 13). Com base nesses dados, o grupo pré-selecionado de corporações foi submetido a uma “aferição jornalística”, em que esses profissionais foram às empresas verificar as respostas do questionário.

Em um segundo momento, com a análise do questionário e a comprovação dada pelo corpo de jornalistas da revista, os membros do Conselho Consultivo avaliavam o grupo pré-selecionado e davam o veredicto sobre a escolha das modelos. O conselho era composto por um grupo semelhante aos avaliadores na metodologia anterior, com média de oito componentes. Em 2007, ano da mudança editorial, um dos consultores foi Ricardo Young, então presidente do Instituto Ethos, antigo parceiro metodológico.

Com a metodologia do GVces, até 2010 foram escolhidas vinte empresas como modelo, 21 empresas desse ano até 2011, e 61 empresas em 2013. O número de empresas inscritas teve média de 154 por guia. A partir do ano de 2008, *Exame* faz a “tarefa mais desafiadora de sua história” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 18): entre as eleitas, uma ganharia um destaque especial, como a *Empresa Sustentável do Ano*, modelo das modelos. Essa foi escolhida pelo julgamento do corpo editorial e jornalístico de *Exame*.

Tabela 3: Gráfico do número de empresas inscritas para a seleção do *Guia Exame de Sustentabilidade*



Nessa edição, para produzir efeito de transparência, o enunciador *Exame* descreveu todas as etapas da seleção e sua respectiva pontuação. O primeiro momento é

o de inscrição e do preenchimento por parte das empresas do questionário no *site* da *Exame*. As questões eram divididas em: Dimensão Geral (21-22 questões elaboradas pelo IGC); Dimensão Econômica (17-18 questões); Dimensão Social (37-45 questões); Dimensão Ambiental (41-49 questões), todas com o peso de 25 pontos.

Outra novidade foi a adoção de novos critérios avaliativos de exclusão definido pelo Conselho Consultivo: a existência de um comitê de sustentabilidade, a remuneração atrelada a critérios sociais e ambientais, a publicação de um relatório de sustentabilidade e a existência de política de combate à corrupção. Após essas etapas, o conselho escolheu vinte entre as pré-selecionadas, sem que *Exame* tenha explicitado que critérios foram levados em consideração. A seguir, a redação da revista escolheu entre as vinte qual foi a representante anual das empresas-modelo.

Em 2013, na 14ª edição, o *Guia* passou por novas mudanças. A primeira novidade é que a quantidade de empresas-modelo atingiu o número máximo em nosso recorte, de 61 companhias, dentre elas, três pequenas ou médias empresas. Essas empresas selecionadas tiveram o seu desempenho analisado em relação a pares do mesmo setor da economia.

Assim, o *Guia* apresentou as eleitas nos seguintes setores: Agronegócio (4); Bens de capital (1); Bens de consumo (7); Construção civil (1); Consultoria (3); Eletrônicos (3); Energia (7); Farmacêutico (1); Infraestrutura (2); Instituições financeiras (4); Química (3); Material de construção (3); Mineração (5); Papel e Celulose (3); Serviços de saúde (2); Siderurgia (4); Telecomunicações (2); Transporte (2); Varejo (1); e PME – Pequenas e Médias Empresas (3). A última inovação é que entre o grupo eleito de corporações, sete foram destacadas em temas: governança da sustentabilidade, direitos humanos, relação com a comunidade, gestão de fornecedores, gestão da água, gestão da biodiversidade e gestão de resíduos.

1.1.2. As empresas-modelo

O sentido construído nos textos expositivos das pesquisas do *Guia Exame de Sustentabilidade* convocam os leitores a fazer parte de um grupo, das empresas-modelo, criando uma identificação, uma associação identitária. Charaudeau (2006) nos fala do duplo processo da “mecânica” da construção do sentido.

Conforme o autor, o sentido se constrói através dos processos de semiotização que envolvem a transformação e a transação. A transformação é a passagem entre “mundo a significar” e “mundo significado”. Esse processo de mudança abrange a *nomeação* das coisas, sua *qualificação*, as ações em que elas estão envolvidas (apresentadas em uma *narração*), os motivos que levaram a essas ações (*argumentação*) e sua *modalização* (avaliando os seres, suas qualificações e ações).

O processo de transação consiste em dar significação psicossocial ao ato de linguagem, atribuindo objetivo em função da *identidade* do destinador, quanto aos seus interesses, ao seu saber, sua posição social, etc., o *efeito* produzido no outro, o tipo de *relação* pretendida e o tipo de *regulação*. Assim, segundo o autor, o processo de transação comanda o processo de transformação, pois o discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação (ibid., p. 41).

Ao que cabe ao ato de informação, como em nosso objeto de análise, a transformação acontece entre o *descrever*, o *contar* e o *explicar*. Esse ato é também um processo relacional. No processo de transação, o ato de informar faz circular entre os parceiros “um objeto de saber que, em princípio, um possui e outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar [...]” (ibid., p. 41). Assim, o homem fala para se colocar no mundo, para transmitir saber, para existir em relação ao outro. O autor completa:

A consciência de si passa pela tomada da consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. [...] É falando com o outro — isto é, falando o outro e se falando a si mesmo — que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo. (Ibid., p. 42)

Ao construir a imagem do enunciador-sabedor que *faz fazer*, os *media* agem de modo performativo, embasados no contrato comunicacional. Com efeito, os percursos da construção de sentido podem ser percebidos no guia como uma prescrição que seguida nos leva ao objeto de valor sucesso empresarial, euforizado pelo pertencimento ao grupo de modelos.

No percurso gerativo de sentido das empresas-modelo, podemos estruturar o processo de semiotização proposto por Charaudeau: na identificação categórica, nomeação – empresa-modelo; na qualificação dessas empresas (o que as fazem

modelo); na narração de suas ações; os motivos dessas ações, apresentados nos argumentos expostos na enunciação; a modalização, em que o enunciador convoca o enunciatário a alcançar o *status* de modelo por seguir o receituário do que fazer.

Os enunciadores das máquinas comunicacionais ritualizam a especialização estética da mercadoria, já que as atividades de leitura, audição, televisão e imersão convocam o receptor a vivenciar experiências multissensoriais, voltadas à construção de uma vida desejável, construídas com o apoio dos especialistas. Os enunciadores mediáticos, do marketing e da publicidade são sujeitos-supostos-sabedores que convocam os receptores a uma experiência, fornecendo os saberes, na forma de mapas e receitas modalizadoras para ações, homólogas aos livros de autoajuda. Modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando um dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem de poder fazer aquilo. (PRADO, 2010, p. 30)

Sobre a modalização, Prado (2008, p. 97) nos diz que os leitores buscam publicações confiáveis que atuem como guias práticos para todas as situações. No final do século XX, no período contextualizado como capitalismo cognitivo, foi desenvolvido um sistema para a elaboração de mapas de ação, em que se promove a identificação entre consumidor e com as modalizações enunciadas. Essa associação se faz em forma de contrato comunicacional, no qual os *media*, por estratégias racionais e afetivas, mapeiam valores e propõem diferentes posições de sujeito, modalizando os leitores modos de saber, fazer e ser.

A convocação do sujeito leitor tem como argumento o pertencimento identitário a um grupo de exclusividade, euforizado como tendo alcançado o “sucesso responsável”, requisito para a manutenção da empresa em um novo modelo de negócios. O enunciatário, aceitando e seguindo a prescrição, pode se transformar para alcançar seu objeto de valor, o *status* pelo pertencimento ao grupo de modelos. Ele sai de anônimo disforizado, que busca alcançar o sucesso, e passa a exemplo a ser seguido.

Aceitando a convocação, a empresa se regula, em concordância ideológica com o discurso da revista. Prado (2011) coloca que os dispositivos mediáticos de controle não atuam somente a partir da repressão, mas, a partir do mapa cognitivo, buscam modalizar positivamente seus consumidores. Os enunciadores são, portanto,

convocadores para o mundo significado dos *media*, através dos contratos comunicacionais. Sobre a convocação, o autor especifica:

Convocar significa:

- a) mapear o mundo e seus valores naturalizados, de modo que o consumidor/leitor/espectador possa atingir seus valores (sucesso, pertença a comunidades construídas positivamente, vitória na carreira, prazer, gozo);
- b) apresentar tais mapas de modo euforizado, positivado;
- c) dirigir-se ao consumidor não apenas fornecendo a informação (mapa cognitivo), mas também a partir de percursos passionais, afetando sensivelmente o corpo de quem é convocado para esses mundos do consumo. Assim, a interpelação, de que falava Althusser, é apenas o primeiro passo da convocação. (PRADO, 2011, DVD)

Exame, então, propõe seu regime de visibilidade, mapeando valores, tematizados nas matérias, e instaurando palavras de ordem em seus textos. Essas palavras atuam como pontos de costura da cadeia discursiva do *Guia*, estabilizando um discurso, naturalizando sentidos, práticas, ações... Os discursos se tornam “verdades sociais”, que, imbricados em nosso cotidiano, ficam “transparentes” ao ponto de ser impossível, nos mapas mediáticos, questionar tal padrão (ibid.).

Sobre essa “transparência”, Pêcheux (1997) fala de “mundo semanticamente normal” para os espaços discursivos designados como “logicamente estabilizados”, supondo que o todo sujeito falante sabe do que se fala. Para o analista do discurso, “todo enunciado produzido nesses espaços reflete propriedades estruturais independentes de sua enunciação: essas propriedades se inscrevem, transparentemente, em uma descrição adequada do universo [...]” (ibid., p. 18).

Enunciados estabilizados são aqueles que podem ser respondidos com sim ou não, em que o estado só possa ser verdadeiro ou falso. Essa lógica disjuntiva torna “impossível” ser ao mesmo tempo A e não-A, ou, exemplificando, o discurso do desenvolvimento sustentável e o discurso das identidades antagonistas (como dos ambientalistas que veem a natureza como sagrada, intocada pelo mercado; ou das comunidades que se posicionam contra a implementação de uma empresa na vizinhança; etc.).

Assim, o discurso do *Guia Exame* manipula a significação “sustentabilidade” estabilizada no discurso do liberal-capitalismo, no qual se insere o discurso da revista e

os demais dispositivos da “máquina mediática”¹³. O enunciatário é, portanto, convocado pelo enunciador a compartilhar os posicionamentos do *Guia*, reconhecendo-se em seus textos.

As palavras de ordem apresentadas nos mapas cognitivos modalizam os sujeitos construindo a figura do enunciatário como alguém que almeja o sucesso empresarial, separando os que estão em posição disfórica (fora), ou eufórica (dentro) em relação ao comportamento recomendado. O enunciatário, para não ficar fora, em posição disfórica, deve (como sujeito empresa) enfrentar os desafios e vencer, com o suporte dos conhecimentos passados pelo enunciador sabedor.

O percurso de convocação no *Guia Exame* parte do mapeamento do mundo “semanticamente normal” com valores naturalizados, expressos nas palavras de ordem: sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa, crescimento verde... em que a empresa deve seguir as ações preconizadas em seus textos, tematizadas como: redução de insumos, gestão de água, apoio financeiro a projetos sociais, boa relação com as comunidades vizinhas, propagação de valores sustentáveis, etc., de modo que o leitor possa atingir o objeto de valor (sucesso empresarial).

Exame apresenta, então, seus mapas de modo positivado, como valor que vale o empenho de ser buscado. Esses argumentos variam entre objetivos/ quantitativos como manutenção/crescimento da empresa, aumento da produção, redução de custos, etc., e subjetivos, que apelam para a “moral”, com argumentos passionais, fazendo o enunciatário se identificar pelo afeto, como executivos sorridentes que portam manuais de como salvar o planeta.

Como já mencionado, motivo maior de existência do *Guia Exame de Sustentabilidade*, desde quando ainda tinha outra denominação, é dar visibilidade às práticas empresariais entendidas como responsáveis, deixando clara “a importância estratégica da responsabilidade social e sua estreita relação com o negócio” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2003, p. 3). A escolha dessas práticas, seja pela seleção de empresas ou de projetos, tem o maior destaque na publicação, visto pelo número de páginas dedicadas à pesquisa e ao resultado, como também pela capa do guia, que consiste no texto de maior apelo informativo.

¹³ Trataremos do discurso do liberal-capitalismo no capítulo posterior.

As empresas-modelo representam, segundo o enunciador, uma “amostra poderosa do caminho que muitas empresas estão tentando trilhar” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2002, p. 30). Elas constituem os melhores exemplos, os quais devem ser seguidos em um campo em que muito há de se fazer. Com esses signos exemplares, *Exame* constrói um novo modelo do fazer empresarial, demonstrando que grandes e pequenas empresas (caso das PME) podem adaptar suas estratégias de negócios tornando-se socialmente responsáveis, tema urgente na agenda empresarial. Como dito em 2001, no texto “As empresas-modelo e os projetos exemplares”, introdutório à lista das modelos:

Ao publicarmos a lista das dez empresas-modelo em responsabilidade social, tentamos atingir um único objetivo: apresentar um conjunto de ações, políticas e valores corporativos que possam servir como referência, para um mercado cada vez mais sofisticado, exigente e competitivo. Não são aspectos construídos da noite para o dia. É preciso persistência e consistência. (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2001, p. 52)

Em um discurso que oscila entre argumentos passionais, que apelam à moralidade e à ética apresentada na figura da “empresa do bem”, e inteligíveis, ratificados pela gestão ecoeficiente, o enunciador pontua que essa lista não apresenta o ideal de empresa, mas sim ações concretas promovidas por “empresas que, cada uma a sua maneira, com acertos e falhas, acreditam que a ação social eficiente e sucesso nos negócios devem caminhar juntos” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2003, p. 3), promovendo um efeito de verdade. Sobre a literatura de gestão empresarial, Boltanski e Chiapello (2009) colocam que esta não é puramente técnica.

Não é feita apenas receitas práticas que visem a melhorar o rendimento das organizações, tal como aumenta o rendimento de uma máquina. Ela comporta ao mesmo tempo um forte tom moral, no mínimo por se tratar de uma literatura normativa que diz aquilo que deve ser, [...] a tal ponto que temos o direito de indagar sobre o realismo dessa literatura e, por conseguinte, sobre o crédito que lhe pode ser dado no sentido de se saber o que ocorre “realmente” nas empresas. (Ibid., p.84)

Sobre o efeito de verdade, Charaudeau (2006, p. 49) coloca: “O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si mas a busca de ‘credibilidade’,

isto é, aquilo que determina o ‘direito da palavra’ dos seres que comunicam e as condições de vitalidade da palavra emitida”.

Exame faz um esforço para demonstrar que as escolhidas são empresas reais, com dificuldades para incorporar estratégias de crescimento responsável, semelhante à maioria das empresas. Outro trecho que exemplifica o efeito de verdade na construção da figura da empresa sustentável no *Guia Exame* foi retirado da edição de 2007, em que o enunciador faz um esforço em demonstrar que essas empresas não são “perfeitas”:

Não se trata de uma lista com empresas perfeitas, dos melhores exemplos de grandes companhias brasileiras que estão conseguindo adaptar seus negócios aos novos tempos. Em todas elas a sustentabilidade é tratada como algo a ser constantemente aprimorado. (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 13)

A sustentabilidade é então fruto da persistência do enunciatário em seguir o receituário proposto. Não será fácil, avisa o enunciador, mas é preciso estar constantemente se aprimorando para alcançar o patamar de empresa socialmente responsável. A não idealização é, assim, estratégia de aproximação entre enunciador e enunciatário. As outras empresas, personificadas, dão o testemunho de seu percurso em direção à euforia, fornecendo credibilidade ao regime prescritivo do *Guia*.

Em outras edições, esse recurso se repete, como na escolha de *Walmart*, rede multinacional de supermercados, como a empresa do ano em 2008. “*Walmart* está longe da perfeição, mas percebeu que o mundo mudou — e agora persegue ferozmente um novo caminho” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 24).

As empresas selecionadas por *Exame* compõem, conforme a publicação, um “seleto grupo” que busca ininterruptamente se adaptar, “avançar”. Essas companhias decidiram fazer parte do “processo de mudança”, como agentes na redução do impacto ambiental e também garantir sua longevidade. Para a publicação, “a perenidade dos negócios passa pela incorporação do tema da sustentabilidade à sua estratégia” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p. 117).

A sustentabilidade, portanto, é o modo pelo qual as empresas podem continuar a garantir o sucesso em um momento de crise, seja ele em forma de crescimento, seja ao menos em sua manutenção. Essa obrigação sustentável extrapola os espaços da corporação. O executivo, leitor ideal, é figurativizado no *Guia* como empreendedor

social, que objetiva o “bem comum”. O lugar da política (Estado, sindicatos, ONGs) é ocupado pela solução privada da gestão empresarial. As empresas socialmente responsáveis agem no espaço onde o Estado falha. Casaqui (2014, p. 21) coloca que o empreendedor social:

responde ao engajamento contemporâneo no sistema capitalista, bem como serve de retórica a iniciativas de organizações e de corporações que inclusive podem visar o lucro, mas que sustentam uma imagem de liderança messiânica e altruísta ante o cenário de crise.

O autor faz uma discussão teórica sobre o termo trazendo autores que comparam o “empreendedor” ao “empresendedor social”. Para tanto, ele apresenta um trecho de um texto do site do Instituto do Empreendedorismo Social (IES) que se propõe a fazer essa diferenciação:

[...] enquanto um empreendedor comercial procura oportunidades de criar e capturar valor económico, para um empreendedor social, o foco da atenção é o problema da sociedade a resolver, mesmo que a resolução desse problema não pareça permitir fazer lucros. O empreendedor social procura maximizar a criação de valor social para a sociedade, satisfazendo a captura de valor (para si e para a sua organização) a um nível que assegure a sustentabilidade da solução a longo prazo. (apud CASAQUI, 2014, p. 26)

Analisando esse trecho, Casaqui argumenta que o caráter “social” assegura a interseção entre as práticas mercadológicas e as que se valem do “bem comum”. Assim, demonstra-se que está previsto no escopo do empreendedorismo social “a produção de um valor que não seja puramente ‘social’, o que por si tem sentido vago, indefinido” (ibid., p. 26). Ele conclui que o sentido de sustentabilidade supera essa fragilidade conceitual, assegurando “nas tramas do discurso, que a obtenção do lucro pode servir a causas sociais”. Entretanto, o lucro não é jamais o principal argumento nas convocatórias de engajamento, ele é residual. A empresa como agente de mudança, transformadora da sociedade é o grande ponto nessa argumentação. É tudo uma questão de gestão, como veremos, mais clinicamente explícito no segundo momento editorial do *Guia*.

Responder positivamente a esse modelo, buscando o status de empresa-modelo, é aceitar o engajamento necessário à ampliação do capitalismo, “possibilidade de projeção num futuro remodelado em função das novas regras do jogo”. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 83). O *Guia*, como mapa de ação no âmbito gestão empresarial, é suporte capaz de dar acesso às representações euforizadas no discurso do liberal-capitalismo se estabelecendo de forma estruturada e estruturante. Como trata Casaqui, sobre o discurso do empreendedorismo social:

[...] estruturada, pois possui circuitos próprios de relações institucionais, troféus atribuídos aos seus agentes mais valorosos (concursos, premiações), formas de poder, estratégias de legitimação e uma ética de autenticidade que é incorporada pelos sujeitos que estão inseridos no campo. A incorporação da lógica do campo pelos agentes corresponde ao seu caráter estruturante: nessa esfera de mediação, a identidade discursiva da fala de seus agentes e das instituições que lhes representam apresenta regularidades, uma visão de mundo em convergência, um espectro de terminologias que são compartilhadas como códigos comuns. (apud CASAQUI, 2014, p. 27)

Como estratégia de legitimação, são escolhidas as empresas-modelo, em que o *Guia Exame de Sustentabilidade* apresenta o perfil social de cada uma delas. Em uma curta matéria (com uma ou duas páginas para as empresas-modelo e quatro para a empresa do ano), *Exame* pontua os motivos que levaram a companhia ao “seleto grupo”. As reportagens, mesmo com as mudanças editoriais, mantêm um padrão. Os títulos são curtos, com um estilo bastante persuasivo, quase como um *slogan* publicitário: “Muito mais que dinheiro” (2001), “A preservação das raízes” (2011), “Oportunidade para todos” (2009), “Fazendo mais com menos” (2012), “Retorno Garantido” (2001), entre outros.

Os textos resumem alguns projetos da empresa e apresentam falas que promovem a credibilidade das ações desenvolvidas, grande parte das quais proferidas pelos presidentes ou alto executivos das companhias. Um quadro sintético expõe os números que envolvem a empresa (receita, funcionários); a avaliação da empresa, pontuando seus aspectos positivos e negativos, as notas representadas por uma escala de estrelas, folhas, ou pela média numérica; e selos de premiações e certificações que a empresa alcançou posteriormente.

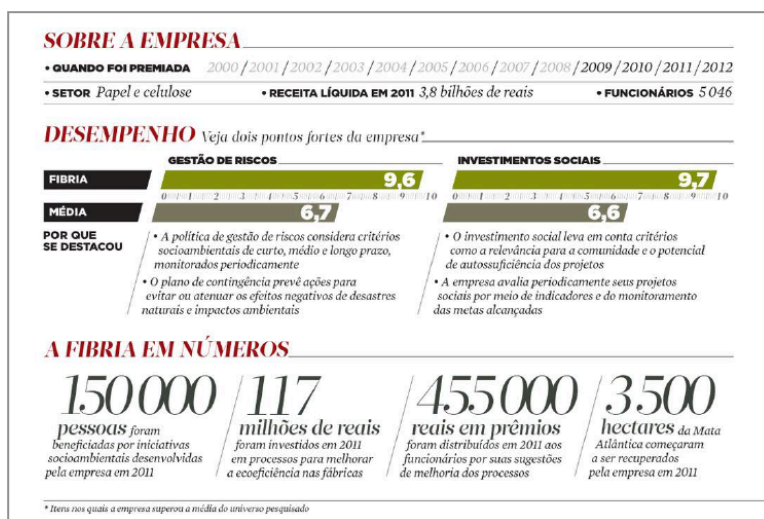


Figura 10: Quadro com o resumo da atuação da empresa-modelo (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2012)

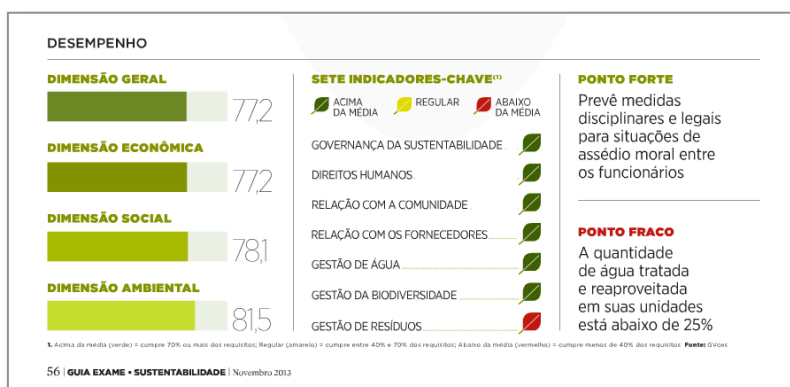


Figura 11: Quadro com o resumo da atuação da empresa-modelo (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2013).

Os textos das matérias são rodeados por fotografias dos projetos das empresas. As imagens são normalmente compostas por participantes dos projetos em seu lugar de ação, como também pela presença de uma figura representativa da empresa, por exemplo: funcionários fardados se voluntariando em uma creche, diretores em um projeto cultural para terceira idade e, de forma bastante recorrente, a representação máxima da empresa, o presidente, reunido a alguns funcionários — demonstrando o sentido de união, de grupo liderado por ele, que tem posicionamento de destaque na imagem.

Nas últimas edições do *Guia*, a imagem do presidente aparece diferente dos outros anos, ele é apresentado sozinho, em uma grande fotografia que ocupa mais espaço do que o destinado ao texto descritivo da empresa.



Figura 12: Presidentes em atuação nos projetos sociais.

Imagens da seção: Empresa-modelo (2007). Respectivamente: Luiz Ernesto Gemignani, *Promon*; Antônio Cássio dos Santos, *Mapfre*; De Lucca, *Serasa*.

Os presidentes são figuras importantes nesse percurso narrativo constitutivo do modelo. Eles atuam para consolidar a construção simbólica do papel do executivo-sustentável, consistindo em figuras sorridentes, de olhares ascendentes — como um líder que enxerga a longo alcance —; muitas vezes não usam ternos, algo significativo como quebra da imagem do tradicional trabalhador de escritório. A imagem do executivo no *Guia Exame de Sustentabilidade* é a de um sujeito leve, alegre, por vezes até idealista.

Além de presentificar o fazer empresarial nas imagens, a figura do presidente produz efeito de realidade, fornecendo credibilidade, e é uma estratégia de passionalização, pois representa o sujeito a ser invejado, que detém o objeto de valor. O presidente constitui, portanto, efeito de testemunho especializado, ele representa o leitor ideal, o final do percurso em busca do objeto de valor.

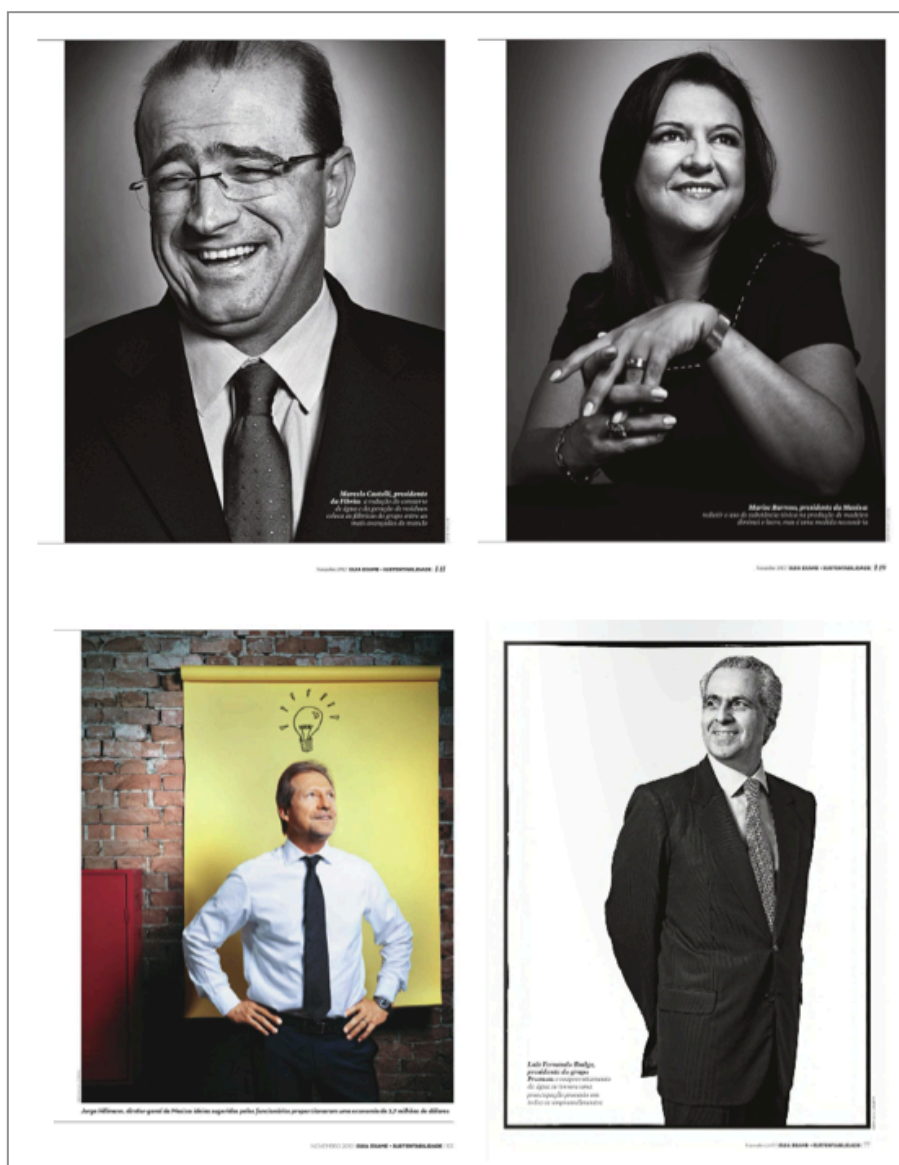


Figura 13: Presidentes representados na seção empresas-modelo. Marise Barroso, Masisa (2012); Marcelo Castelli, Fibria (2012); Jorge Hilmann, Masisa (2010); Luiz Fernando Rudge, Promon (2013)

Através das figuras de sucesso da empresa e de sua personalização (presidente), o enunciador narra percursos de conquista do objeto de valor empreendidos pelas eleitas. Como sabedor, indica os passos a serem seguidos para alcançar esse *status*. Não basta se inscrever na seleção das empresas socialmente responsáveis, é preciso adotar as práticas descritas pela revista, sob pena de ser excluído do grupo de modelos. Por isso, é preciso sistematizar os processos, para então se enquadrar na avaliação quantitativa proposta.

O enunciador do *Guia* tem função maior que a mera transmissão de informações. Seja nas reportagens, nos relatos da pesquisa ou na descrição dos modelos, ele oferece mapas cognitivos para o alcance do sucesso empresarial. O profissional, executivo-leitor, buscando sua autorrealização, deve seguir essa prescrição, que está expressa nos mapas de realização profissional, tanto no texto escrito quanto nas imagens, das estratégias de negócios ao comportamento dos executivos.

A modalização se constrói, portanto, por meio de estratégias cognitivas e afetivas, a partir de esforço de convencimento apresentado em aspectos e itens indispensáveis para as empresas atuais. O enunciador afirma: é preciso se adaptar aos novos modelos de negócios. Para essa transformação, *Exame* se mostra parceira, sistematizando este que será um trabalho a longo prazo e também comemorando com as empresas que atingiram os objetivos esperados.

A repetição das estratégias aparece em diferentes seções do *Guia* e, como um mantra do dever-fazer, a enunciação propõe quais passos necessários para cada empresa se tornar responsável, ou no segundo momento editorial, sustentável. Esses componentes estão logo ali, basta aceitar o acordo, o contrato de comunicação entre enunciador sabedor e enunciatário aprendiz.

Para toda troca linguageira, conta-nos Charaudeau (2006), deve haver cointencionalidade, garantida pelas restrições da situação de comunicação. Para existir essa troca, é necessário o reconhecimento recíproco dos parceiros que se ligam por uma espécie de acordo prévio, um contrato de reconhecimento das condições em que se executa essa troca. Esse contrato resulta de características próprias à situação de troca, composto por dados externos, do campo da prática social, e dados internos, do campo discursivo (ibid.).

O leitor que busca a leitura do *Guia Exame de Sustentabilidade* tem um propósito (dado interno) de encontrar nesse ato de comunicação um domínio de saber, um universo de discurso dominante em que se baseia a troca. Segundo Charaudeau, esse seria um macrotema, o que não impediria que outros temas, ou subtemas, fossem desenvolvidos. Para o periódico em questão, o macrotema seria a sustentabilidade. Entretanto, outros temas foram desenvolvidos dentro do que o enunciador do *Guia Exame* compreende como práticas empresariais sustentáveis. Trataremos então de compreender como as empresas-modelo foram tematizadas.

Analisando nosso *corpus*, percebemos que não seria possível encontrar temáticas únicas quando as empresas-modelo são apresentadas, já que, desde a descrição da pesquisa, o enunciador pontua que, para entrar no *ranking*, as empresas devem adotar amplas práticas no tripé que contempla a sustentabilidade: social, econômica e ambiental. Entretanto, assumimos como estratégia metodológica analisar o recorte da chamada e o olho das pequenas reportagens que pontuam o principal motivo que elevou a empresa à posição de modelo, para, então, elaborarmos um quadro sintético dos temas abordados nos perfis.

A fim de chegarmos a dados comparativos entre os anos, elegemos para análise os títulos dos perfis e a introdução ao texto, elementos textuais promovem maior evidência ao que *Exame* considerou como principais ações promovidas pelas empresas. Em um segundo momento da análise, as demais tematizações serão abordadas com o propósito de abarcarmos todas as tematizações e compreendermos o percurso de euforização da figura da empresa-modelo.

Durante as 14 edições do *Guia*, 257 empresas foram consideradas “modelo”, sendo que a grande maioria aparece entre as eleitas em mais de uma edição. O número de corporações que aparecem em pelo menos uma edição do *Guia* é de 88. Os setores em que as empresas atuam variam principalmente entre mineradoras, siderúrgicas, agronegócio, bancos, eletrônicos e energia. Do setor de cosméticos, apesar de pouco representado, vem a empresa mais premiada: *Natura*, que aparece em todas as edições, exceto em 2006, sendo em 2008 a primeira “empresa do ano” — modelo das modelos —, eleita por *Exame*.

Para efeito de análise, tabulamos as empresas premiadas e dividimos pelos principais temas que aparecem nos perfis: social, ambiental, econômico e gestão. Essa categorização é decorrente dos estudos de John Elkington (2001), especialista mencionado por *Exame* em seus textos, e também colunista do periódico, que cunhou o termo *triple bottom line*, os três pilares da sustentabilidade: ambiental, social e econômico.

Outros autores também trabalham com essa noção de três dimensões do movimento sustentável, como Nascimento (2012), que denomina de “trevo das três folhas”. De diferentes conceituações, a definição dos “pilares”, ou dimensões da

sustentabilidade, variam quanto ao campo de estudo. A definição apontada por Nascimento nos diz:

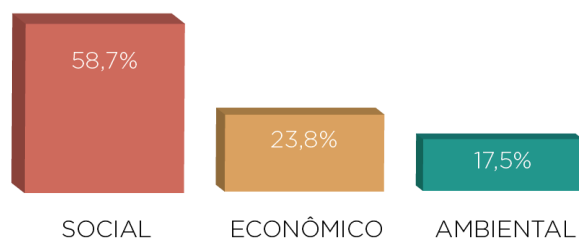
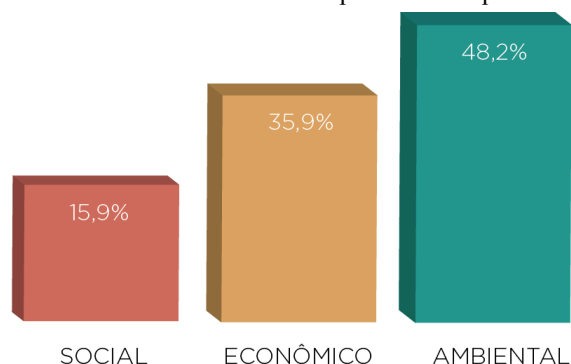
A primeira dimensão do desenvolvimento sustentável normalmente citada é a ambiental. Ela supõe que o modelo de produção e consumo seja compatível com a base material em que se assenta a economia, como subsistema do meio natural. Trata-se, portanto, de produzir e consumir de forma a garantir que os ecossistemas possam manter sua autorreparação ou capacidade de resiliência.

A segunda dimensão, a econômica, supõe o aumento da eficiência da produção e do consumo com economia crescente de recursos naturais, com destaque para recursos permissivos como as fontes fósseis de energia e os recursos delicados e mal distribuídos, como a água e os minerais. Trata-se daquilo que alguns denominam como ecoeficiência, que supõe uma contínua inovação tecnológica que nos leve a sair do ciclo fóssil de energia (carvão, petróleo e gás) e a ampliar a desmaterialização da economia.

A terceira e última dimensão é a social. Uma sociedade sustentável supõe que todos os cidadãos tenham o mínimo necessário para uma vida digna e que ninguém absorva bens, recursos naturais e energéticos que sejam prejudiciais a outros. Isso significa erradicar a pobreza e definir o padrão de desigualdade aceitável, delimitando limites mínimos e máximos de acesso a bens materiais. Em resumo, implantar a velha e desejável justiça social. (NASCIMENTO, 2012, s/p)

Elegemos como tema principal o que foi apresentado pelo *Guia* como campo de ação dos principais projetos desenvolvidos ou apoiados pelas empresas-modelo. Separamos os dois momentos editoriais do *Guia*, nos primeiros anos (2000-2006), ainda com a metodologia do Instituto Ethos, os principais assuntos apresentados nas curtas matérias das empresas-modelo estavam dentro da esfera do social, correspondendo 58,7% do total de perfis. Em segundo lugar, os projetos econômicos,¹⁴ com 23,8% e em terceiro ambiental, com 17,5%. No segundo momento metodológico, correspondente ao ano de 2007 em diante, há uma inversão, em que o social teve média de 15,9%, o ambiental com 48,2, o correspondente ao econômico com 35,9%.

¹⁴ Somamos à dimensão econômica os perfis que tinham como principal temática “gestão sustentável”, que compreendemos aqui como desenvolvimento de metodologias de análise de riscos e efeitos das ações socioambientais, planejamento estratégico, mensuração de impacto, etc. Mesmo não sendo um dos pilares do modelo sustentável de negócios, a categoria gestão abarcaria todas elas e está relacionada à tentativa de fortalecer o argumento de que é preciso quantificar as ações de responsabilidade social para precisar investimentos e retornos.

Tabela 4 – Gráfico da incidência dos temas nos perfis das empresas-modelo (2000-2006)**Tabela 5** – Gráfico da incidência dos temas nos perfis das empresas-modelo (2007-2013)

Essa variação está relacionada às mudanças sofridas pelo *Guia*, de ordem editorial e conceitual, acerca dos sentidos de responsabilidade corporativa e sustentabilidade. Mesmo a denominação do *Guia*, que, na primeira fase, tinha como título: *Guia de Boa Cidadania Corporativa*; e na segunda *Guia de Sustentabilidade*, demonstra a mudança de enfoque. Trabalharemos mais profundamente essa mudança no terceiro capítulo desta tese, quando trataremos das tematizações nos dois momentos editoriais.

1.1.3. Empresa como agente propagador de valores sustentáveis

Analisando temas que caberiam na esfera da gestão empresarial, a necessidade de mensurar e quantificar efeitos das ações encontram espaço nos textos do *Guia*. Empresas que desenvolvem metodologias para analisar os riscos e efeitos socioambientais ganham destaque entre as modelos.

A *Serasa Experian* em 2013 desenvolveu uma técnica para “separar o joio do trigo”, oferecendo serviços de análise que “ajudam as empresas a levar em conta os riscos socioambientais na seleção de seus fornecedores” (GUIA EXAME DE

SUSTENTABILIDADE, 2013, p. 143). Em caráter exemplar, o título do perfil ao falar da separação do “joio do trigo” define, através da mensuração de dados numéricos, quem pode estar entre os aceitos.

A figura do mesmo compartilha a rede de equivalência de sentidos que tem como elemento de costura a sustentabilidade. O outro, que está fora da rede das equivalências, é definido para que se ateste o que está e pode estar dentro. Ou seja, separar o joio do trigo é definir as fronteiras entre os aceitos (modelos de sucesso) e as alteridades — os excluídos, aqueles disforizados pelo discurso.

Mais um método de medição apareceu em 2011, em que o *Grupo Promon*, empresa de solução estratégica e engenharia, esteve entre as selecionadas por apresentar seu “sustentômetro”, um indicador que mede o impacto socioambiental de seus projetos. Em 2013, também exaltado no método da *Ecofrotas*, empresa de gestão de abastecimento e manutenção de frotas, fez a empresa ser escolhida por “mostrar, com números, a vantagem de ações ambientais corretas” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2013, p. 142).

Outras empresas, mesmo não elaborando sistemáticas específicas de controle de projetos, conquistaram o *status* de modelo por adotarem um código de conduta, estabelecerem metas, sistematizarem processos, apresentarem relatórios anuais... Para *Exame* é importante ter “na ponta do lápis” (ibid., p. 142) os dados das ações socioambientais das corporações, sob pena de perder pontuação por não ter seus índices tabulados.

Essa estratégia de quantificar os indicadores socioambientais cria um efeito de verdade, demonstrando os avanços e saindo do que a revista denomina pejorativamente de “discurso” (como sinônimo de fala vazia), denotando que as práticas da empresa são reais e mensuráveis. “Para não ficar somente no discurso, o gestor de sustentabilidade deve sistematizar os processos, traçar metas e avaliar os indicadores” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2012, p. 93). *Exame* acredita que a crise socioambiental pode se tornar uma grande oportunidade de negócio para as empresas, assim, dentro da lógica do liberal-capitalismo, é preciso estrategizar as ações, elaborar planos de ação e metas a cumprir.

Nas tematizações que recorrem à gestão da empresa, observamos que há um esforço em construir o sentido de que a sustentabilidade, fundamental para a

manutenção/crescimento da empresa, deve ser tomada como um valor dentro da cultura organizacional. As expressões de mercado atuam como elementos dêiticos¹⁵ (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004) que presentificam o discurso liberal-capitalista, o qual formata o contrato de comunicação do *Guia*.

As expressões como consumo consciente, ecoeficiência, disseminação de boas práticas, valores sustentáveis... fazem parte de uma cadeia discursiva que sustenta o funcionamento da empresa como dispositivo. Como fator de coesão textual, essas expressões apontam para a situação em que o discurso é materializado. Com isso, para que nos textos do *Guia* sejam introduzidos os temas de gestão sustentável é preciso que os enunciados explicitem os significantes que reforçam a empresa como parte do discurso estabilizado do liberal-capitalismo.

Entre os temas mais apresentados nos perfis das empresas estão, com maior frequência, a necessidade de propagar entre público interno (funcionários) e externo (fornecedores) os valores e práticas sustentáveis — tema de 24 matérias. *Exame* entende que cabe às empresas “disseminar boas práticas” (2012, p. 142) para se enquadrarem no modelo. Engajamento, então, é uma palavra de ordem. A escolha dos fornecedores precisa ser pautada pela avaliação dos processos de produção que levam em conta o desenvolvimento sustentável. Os funcionários “devem ser conscientizados” a aderirem a esses valores, adotando posturas de sustentabilidade dentro e fora de seu espaço de trabalho. Como reforço positivo, a empresa compartilha lucros e/ou oferece bonificação.

Mesmo os consumidores devem ser recusados se não se adequarem às prescrições do *Guia*, como no caso apresentado no perfil do Grupo Promon (2012), empresa que elabora e executa grandes projetos de infraestrutura. A companhia descartou um cliente por “considerá-lo incompatível com suas práticas em relação ao meio ambiente” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2012, p. 154). A enunciação constitui, assim, um regime de mesmidade/alteridade ao qual o cliente, por não compartilhar dos sentidos que fazem parte da rede de equivalências discursivas, é visto como o outro, “incompatível” a pertencer ao mesmo grupo das modelos.

¹⁵ Elementos linguísticos que apontam para uma conjuntura situacional, fazendo referência ao falante ou à situação em que ocorre a fala, contextualizando o enunciado.

O enunciador de *Exame* propõe que a empresa deve “educar” seus *stakeholders*, para que estes compartilhem de seu discurso estabilizado. Em relação ao consumidor, a palavra de ordem é “consumo consciente”. Como exemplo, a empresa-modelo do ano de 2011, a multinacional Unilever, que tem como seu segundo mercado o Brasil e, de acordo com *Exame*, presente em 100% dos lares brasileiros. A empresa foi escolhida para sustentar esse título por seu relacionamento próximo com o consumidor, o que, de acordo com a argumentação da revista, traduz-se em potencialidade de ação junto aos milhares de consumidores.

O enunciador prescritivo premia a empresa por ela ter se comportado de modo formatado ao discurso construído na enunciação, cumprindo as exigências do *dever fazer* e atuando como agente propagador de seu discurso. Sobre a escolha de Unilever como empresa do ano, *Exame* diz: “É justamente o enorme potencial de fazer a diferença, graças à escala e à proximidade que mantém com milhões de consumidores, que fez com que a *Unilever* fosse apontada como a empresa sustentável do ano pelo *Guia Exame de Sustentabilidade 2011*” (2011, p. 134).



Figura 14: Empresa-modelo do ano de 2011, págs. 130 e 131 (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE).

Sob o tema consumo consciente, a revista apresenta verbal e imageticamente em um infográfico as ações da empresa, em que toda a cadeia de agentes que circundam

seus produtos está representada. Com uma ilustração (Figura 14) com traços infantis e dados numéricos destacados no conteúdo verbal, o infográfico simplifica o percurso do “para fazer mais com menos”, apresentando o que deve ser feito na linha de produção, no transporte, no supermercado, na casa do consumidor até a etapa de reciclagem. O estilo da ilustração cria um efeito de sentido de simplicidade, ordem, disciplina e clareza. Os números anteceditos pelo sinal de menos, reforçam o título do gráfico e evidenciam a meta de “aumentar o crescimento sem aumentar o consumo de matérias-primas”.

Em 2001, em parceria com a rede Pão de Açúcar, pontos de coleta de materiais recicláveis foram colocados nos supermercados. Conforme *Exame*, inaugurava-se, assim, o conceito de “responsabilidade compartilhada”. Com efeito, o sentido construído demonstra que a responsabilidade do gerenciamento do descarte e da reutilização de resíduos cabe a uma gama de atores: indústria, varejo, comunidade e poder público, como exposto no infográfico que enfoca no desempenho da redução do uso de água e o impacto a que se pode chegar.



Figura 15: Infográfico Unilever — Empresa-modelo do ano de 2011, p. 134 (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE)

Continuando a argumentação, que culmina com a euforização da empresa, somente uma empresa do porte de Unilever é capaz de chegar a tantos lares e provocar o que foi chamado “Massificação do consumo consciente”. A voz do especialista é trazida pela citação de Hélio Mattar, presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, que referenda a escolha da empresa quando diz “Por ser uma empresa internacional de produtos de consumo, a *Unilever* consegue influenciar na compra, no uso e no descarte dos produtos” (2011, p. 134).

Como representante maior da empresa, o presidente da Unilever no Brasil, o argentino Fernando Fernandez dá seu testemunho demonstrando a preocupação da empresa em propagar o ideal do consumo consciente: “Agora, queremos incentivar o consumo responsável em nossa cadeia global de fornecedores, clientes e consumidores” (ibid., p. 132). Para isso, segundo a revista, é acima de tudo, “fundamental convencer os consumidores a mudar seus hábitos” (ibid., p.132).

Com esse percurso argumentativo, o enunciador promove o sentido de que a empresa é agente de mudança de seus *stakeholders*, mas que, para que essa transformação seja efetiva, é necessário que todos se engajem a causa da sustentabilidade. O gráfico ilustrado (Figura 14) demonstra didaticamente o esforço feito por Unilever em propagar os valores da empresa, apresentando dados quantitativos que justificam tais práticas. No fim da matéria, o enunciador, que já euforizou a companhia, informa que esse é o modelo a ser seguido: “espera-se que, também nesse ponto, a opção da gigante *Unilever* se torne um padrão para o mercado de consumo” (ibid., p. 136).

Em sua pesquisa sobre a ressignificação da crise ambiental pelas revistas de negócios, Fontenelle (2013) afirma que os *media*, assim como grupos ambientalistas, têm papel de grande importância na propagação da cultura da responsabilidade social corporativa. Focando na tematização do ambientalismo, a pesquisadora defende que a construção simbólica dessa crise foi proposta através de um deslocamento da concepção imaginária da natureza.

[...] Para além da experiência de uma crise ecológica real, tem havido um deslocamento de nossa construção imaginária e simbólica a partir da irrupção do “Real” da natureza, gerando a conseqüente construção da crise ambiental como um sério e urgente problema social. (FONTENELLE, 2013, p. 144)

Ancorados nessa crise ambiental deslocada, Fontenelle argumenta que os *media* despertam em seus textos a intenção de culpabilizar o consumidor que não tem hábitos de consumo “corretos”. Nasce, então, a figura do consumidor responsável, capaz de rever parcialmente seus costumes, mas sem deixar de consumir. Nas palavras de Fontenelle:

Tais temas se encontram dispersos em meio aos textos, sub-repticiamente, apenas para sustentar outros argumentos centrais: o poder da ciência e da tecnologia na resolução do problema, o papel proativo das empresas na resposta à crise ambiental, a culpa do consumidor e a possibilidade de sua redenção pelo mercado. A produção da culpa, em especial, é aderente a esse cenário mais amplo de crise e de possibilidade de uma hecatombe ambiental que a mídia mais ampla veicula; porém, é ressaltada a possibilidade do consumidor se redimir a partir do consumo correto. (Ibid., p. 145)

A cura do mercado pelo mercado é uma tentativa de o capitalismo se reinventar. A redenção do consumidor pelo consumo “correto” faz da crise ambiental uma oportunidade de negócio percebida e exaltada pelos *media* especializados em negócios. Segundo Fontenelle, para interpelar esse consumidor, apresentado como empoderado, dono de suas escolhas e preocupado com a situação do planeta, o discurso de defesa do meio ambiente é articulado às estratégias mercadológicas que englobam a responsabilidade social corporativa. A construção discursiva do consumidor responsável o coloca como parceiro da empresa, devendo, portanto, sentir-se engajado nas ações promovidas pelas empresas e creditar valor a elas.

Na análise da pesquisadora sobre a revista *Exame*, ela nos diz que o contexto de crise ambiental somado ao discurso da culpa faz emergir uma reconfiguração simbólica do papel do consumidor, o que para as empresas tem como motivação as oportunidades de negócios. No periódico, quando se enfoca o consumidor, a culpa que já vinha sendo construída como argumento passional é desdobrada em redenção pelo consumo. Mediante a compra de produtos advindos de empresas aceitas como responsáveis, o consumidor pode atenuar, ao menos momentaneamente, sua culpa.

Ao engajar a identidade do consumidor como responsável pelos seus atos de consumo, a mídia de negócios reflete uma lógica

mercadológica de produção de culpa, ao mesmo tempo em que apresenta uma maneira de negociá-la vendendo redenção, propondo uma série de produtos e medidas que “amenizem a culpa” pelo consumo em uma sociedade permeada pelo discurso do aquecimento global, como comprar produtos orgânicos ecologicamente corretos ou investir na neutralização do carbono através, por exemplo, do plantio de árvores. Assim, o consumidor não precisaria se preocupar ao consumir produtos que já trouxessem a garantia de que ele fez a escolha certa: ao consumir produtos ecologicamente corretos, ele poderia se eximir da culpa porque alguém já teria se responsabilizado por ele. Ele teria de ser responsável, apenas, na hora de tomar a decisão sobre qual produto ou marca comprar; ou, depois do consumo, sobre como neutralizar suas pegadas ecológicas. (Ibid., p. 143)

Deleuze nos fala de “sociedade de controle” para dar nome à sociedade atual, posterior ao que Foucault denominou de “sociedade disciplinar”. O autor destaca o desmoronamento dos muros que definiam as instituições disciplinares. Na sociedade de controle, o poder é exercido ao ar livre, como modelagem autodeformante que muda continuamente. Na sociedade de controle o *supereu* disciplinar, repressor, foi substituído pelo *supereu* que incita o gozo (SAFATLE, 2005, p. 119).

Os enunciadores midiáticos fornecem receituários modalizadores para cada qual ter sucesso, ser feliz, gozar ao máximo. O mais valor hoje não é somente mais valor de trabalho, mas de gozo. E, como diz Pelbart, hoje mudou a relação entre capital e subjetividade: “consumimos mais do que bens, formas de vida” (PELBART, 2003). A captura dessa energia das formas de vida até nos rincões mais longínquos da periferia é eficaz: os tecnólogos de discursos extraem os sentidos, transformam-nos e injetam-nos em novos programas de superprodução semiótica, para criar mais valor-signo. (PRADO, 2012, p. 171)

Característica do capitalismo contemporâneo, Haug (1996) nos fala do deslocamento de valor como “estética da mercadoria”, em que o valor de uso do produto é deslocado à “coisa significativa”¹⁶. A semiotização da mercadoria confere ao objeto de consumo valores imateriais externos a este. Através de estratégias de *marketing*, entre publicidades e ações de *merchandising* editorial, os “tecnocratas da

¹⁶ “Essa expressão tendencial, ‘coisa significativa’, sugere que o grau de realidade e a maneira de ser do corpo da mercadoria, enquanto valor de uso, desloca-se, distanciando-se do ‘objeto exterior simplesmente aparente, que satisfaz determinadas necessidades humanas por meio de suas características físicas’ (a citação é de Marx), em direção à acentuação crescente do significativo e do aspecto alusivo da mercadoria” (HAUG, 1996, p. 133).

sensualidade” atuam para criar uma identidade associada ao produto, passionalizando o processo de consumo.

Inspirada em Debord (1998), a pesquisadora Isleide Fontenelle (2009) argumenta que a imagem, desde a modernidade até nossos dias, aparece como produtora de valor. Entretanto, se antes foi pautado no deslocamento dos valores (uso/troca), hoje, para além do conteúdo, a imagem promove, como coloca a autora, uma “forma de organização social da ilusão” (ibid., p. 6).

Tal ilusão é proveniente de transformações tecnológicas, culturais (descrença nas metanarrativas e emergência de movimentos identitários), sociais (sociedade da abundância do pós-segunda guerra) e a crescente produção e concorrência entre produtos, cuja retórica, criada sobre as mercadorias, passou a ter mais importância do que a funcionalidade do produto. A mercadoria, cada vez mais, está sendo comercializada por seu significado ilusório-imagético: “A imagem é que passa a ser compreendida como fonte de desejo e, portanto, de valor” (ibid., p. 3).

Vislumbrando explicitar essa realidade, a autora propõe o conceito de “fetichismo da imagem” para trabalhar com a ideia de que a situação atual, compreendida e construída pela lógica da organização social da ilusão, é regida pelo espetáculo da imagem. Aparentemente o consumidor sabe que o valor de uso foi deslocado, mas, mesmo assim, responde positivamente ao estímulo. Fontenelle coloca:

Vivemos um recrudescimento do fetichismo da mercadoria, ao que denominei de “fetichismo das imagens”, procurando entender como nossa atual realidade social está sendo produzida, veiculada e apreendida com base em uma lógica da produção globalizada de imagens. Mas, tendo em vista que “nossas crenças precisam de um suporte, de uma certa materialidade”, temos de considerar que, a uma organização social da ilusão corresponde sempre uma organização social da produção. [...] O fetichismo da imagem dá, então, um passo a mais e, para me referir a isso, vou parafrasear Slavoj Žižek e afirmar que o fetichismo da imagem “torna manifesta a estrutura fantasmática” da mercadoria. (Ibid., p. 2-3)

Žižek nos fala do “algo a mais” da mercadoria, ou seja, o excedente ilusório que move nosso desejo de consumo. Desde a análise de Marx, uma mercadoria não se resume ao que compramos e ao que consumimos, sendo um “objeto cheio de sutilezas teológicas ou mesmo metafísicas” e é envolta em uma “transcendência invisível”.

No capitalismo contemporâneo, o valor de uso é reconfigurado pelo significante (HAUG, 1996), o que Durão (2008) denomina superprodução semiótica, caracterizada por uma superprodução mercantilizada dos signos: “A comunicação passa a constituir o processo de construção da identidade de marca, traço fundamental que dá sentido à produção, que se torna, portanto, parte do processo comunicativo sistêmico” (CAZELOTO; PRADO, 2006). Essa é uma característica da atual fase de acumulação capitalista (JAMESON, 1991), salto tecnológico da terceira revolução industrial (ou pós-industrial), em que a produção é reconstruída como comunicação e, por isso, com ênfase nas mídias.

No momento da produção, as forças capitalistas extraem do mundo vivido os traços imateriais para construção da “mercadoria única produzida em série”. São formas de conhecimentos e saberes, elementos de convivialidade, trabalho colaborativo, vivências, etc. Trata-se de processo segundo o qual o capital imaterial é posto para funcionar “como se fosse” capital fixo, largamente apoiado em formas jurídicas de propriedade, mas também nas estratégias de organização da produção do chamado “capitalismo flexível”. Em outras palavras, a comunicação sistêmica bombeia as formas do mundo da vida para injetar nas mercadorias, tornando-as auráticas, fazendo-as aparecer como “únicas” a partir de um brilho semiótico que as faz não-*commodities*. (CAZELOTO; PRADO, 2006, p. 10)

No arcabouço de possíveis qualidades intangíveis, a luta da mercadoria para não se tornar *commodity* faz a qualificação do produto ir além da funcionalidade. O desejo do consumo pode ser reforçado, então, a partir de argumentos passionais. Como uma senha de acesso, a mercadoria associada a valores simbólicos insere os sujeitos no mundo da vida.¹⁷

A busca do encontro com os pares aparece no sujeito-consumidor como uma grande preocupação. O sentimento de pertencimento a grupos o torna mais forte para enfrentar as incertezas do futuro. Essa procura de similares pelo sujeito é aproveitada

¹⁷ Em sentido sociológico, o mundo da vida corresponde ao arcabouço simbólico, que mediado pela linguagem compõe determinada “visão de mundo”. Pode ser compreendido como aquele em que “os atores comunicativos situam e datam seus pronunciamentos em espaços sociais e tempos históricos” (Habermas apud Rezende Pinto, 1995). Habermas divide o mundo da vida em três componentes estruturais: “*Cultura*, entendida como o estoque de conhecimento do qual os atores suprem-se de interpretações quando buscam a compreensão sobre algo no mundo; *Sociedade*, entendida como as ordens legítimas através das quais os participantes regulam suas relações no grupo social; *Pessoa*, entendida como as competências que tornam um sujeito capaz de falar e agir, ou seja, de compor sua própria personalidade (ibid., 1995).

pelos *media*, que figurativizam modelos a serem seguidos. Com seus devidos rótulos, os sujeitos podem encontrar “mais facilmente” seus pares e fortalecer sua identidade.

Assim, subjetividades são construídas socialmente em torno de palavras de ordem, padronizadas em modelos já esperados e mais facilmente controlados¹⁸ (BARROS, 2011).

É esse processo de “retorno” da forma-mercadoria semiotizada ao *Lebenswelt* que Habermas identificará como “colonização”, já que, ao se tornar senha de inserção na cultura, a mercadoria carrega em si traços da lógica sistêmica. Por tratar-se de um procedimento marcado pela lógica racional em relação a fins (racionalidade instrumental) e não do *telos* transcendental do entendimento, a comunicação sistêmica cumpre o papel central de colocar a forma-mercadoria no coração do mundo vivido. Assim, o processo total se mostra, ao mesmo tempo, como *exploração* e *constituição* do mundo da vida com base na produção/consumo de mercadorias. (CAZELOTO; PRADO, 2006, p. 10)

No contexto do capitalismo cognitivo, a ecologia, dentre outras palavras de ordem, pode se reverter em argumento ao consumo. Sob o rótulo de “verde”, o produto pode atrair consumidores que compartilham valores de preservação ambiental. As empresas perceberam que compartilhar das angústias e necessidades do consumidor pode aproximá-las de seu público.

Assim, não é preciso que o sujeito saia de casa para fazer uma “boa ação” ou que vá a um parque e plante uma árvore; através do consumo a ação pode ser mediada. Como vimos, essa associação do valor imagético ao produto é fruto de uma mudança conjuntural que tira o foco da mercadoria-produção e se desloca para o consumo-valor. A cargo das “imagens de marca”, aportadas no posicionamento de mercado, o mais importante é a inovação, a criação de mundos (enquadramentos) e, na perspectiva do sujeito-consumidor, o pertencimento a esses.

Segundo Lazzaratto (2006, p. 100), o consumo não estaria mais reduzido ao processo de comprar e “destruir” (o uso em si), mas, sobretudo, a esse pertencimento a um mundo. “É a que se trata esse mundo?”, o autor nos indaga e nos responde falando

¹⁸ Deleuze (1992), em seu texto *Sociedade de controle*, aponta que os indivíduos se tornaram individuais e as massas, amostras, segmentos de mercado. Analisados, esses padrões de comportamentos repetitivos, que caracterizam e unem cada segmento, podem ser percebidos e controlados mercadologicamente tornando-se, assim, ferramenta de controle social.

sobre as “máquinas de expressão”, pontuando a importância dos dispositivos mediáticos na interpelação do sujeito-consumidor.

Basta ligar a televisão ou o rádio, fazer um passeio pela cidade, comprar um jornal ou uma revista, para saber que este mundo é constituído pelos agenciamentos de enunciação, pelos regimes de signos em que a expressão recebe o nome de publicidade e em que a expressão constitui uma solicitação, um comando, que são, eles mesmos, formas de avaliação, de julgamento, repertório de crenças trazido para o mundo, a respeito de si mesmo e dos outros. (Ibid., p. 100)

Como dispositivo de poder, os *media* fornecem na sociedade de controle (DELEUZE, 1992) regimes visibilidade compatíveis ao significante de sustentabilidade (e seus correlatos de responsabilidade), para guiar os indivíduos à sua redenção, pela via do consumo. O jornalismo, em fase de espetáculo, que segundo Marcondes Filho (2000) corresponde à primeira metade do século passado, é um dos monopólios das indústrias mercadológicas (publicidade e relações públicas).

Para além da informação, o jornalismo pós-moderno se transformou, a partir dos anos 1970, “em um dos tipos de convocação disponíveis para divulgar não somente notícias, mas pacotes identitários, de autoajuda, baseados em programas criados pela psicologia positiva e pela administração neoliberal das consciências” (PRADO, 2010, p. 29). Os *media*, atuam, portanto, como dispositivos na propagação dos ideais liberal-capitalistas de manutenção das empresas.

Entranhada na cultura organizacional, a sustentabilidade, dos textos do *Guia Exame*, é o modelo de desenvolvimento capaz de salvar o planeta e as empresas, e por isso, deve ser compartilhado com a cartilha para essa redenção pela “responsabilidade compartilhada”. Posto que na sociedade do controle, “a empresa é palco de um jogo em que os microempreendedores constroem seus pequenos cenários produtivos e se autoconstroem ao mesmo tempo que fazem a empresa crescer” (ibid., p. 27).

Individualizado, o funcionário compartilha dos valores corporativos em prol de um crescimento coletivo, dele e da empresa. Já os consumidores seguem o regime prescritivo pelo desejo de fazer parte de algo maior, uma rede discursiva em que a “responsabilidade compartilhada” tira dele a culpa e não o obriga a lidar com sua responsabilidade individual. Entretanto, para além do percurso passional do consumo, a

sustentabilidade no discurso liberal-capitalista representa um novo ordenamento, um novo norte que antes de salvar o planeta, salva o próprio capitalismo.

1.2. Empresa “do bem” como agente de progresso

Entre os sentidos atribuídos ao significante sustentabilidade há um embate, que é do campo do político, para estabelecer por meio de forças de poder qual será o significante que irá costurar a cadeia discursiva. As identidades entram em disputa para tornar seu sentido hegemônico. Em Laclau, o discurso, enquanto prática social, é entendido como prática política, capaz de estabelecer, manter ou transformar as relações de poder e as identidades sociais. Para o autor, a adesão a determinados sentidos é explicada através do conceito psicanalítico de identificação, o que favorece o nascimento de novos conceitos coletivos.

Os novos sujeitos ou velhos sujeitos sociais são construídos através de práticas identificatórias – e não por uma confluência de interesses objetivos e previamente dados a constituição de sujeitos coletivos capazes de articulá-los. Processos identificatórios, por definição envolvem uma dimensão de afeto, cargas pulsionais que não resumem as carências materiais dadas ou um denominador comum a todos os sujeitos interpelados pelo discurso (contra-)hegemônico. (apud BURITY, 2010, p. 72)

Os componentes discursivos, que giram em torno do significante “crise ambiental”, envolvem identidades antagônicas (como comunidades, ativistas, ONGs, empresas, governo, etc.) as quais não se fecham em sua própria particularidade, de forma que os elementos entram em uma rede de equivalências para a emergência de um significante vazio, o qual, com o sentido esvaziado, caberia a qualquer dessas representações identitárias.

O antagonismo é, portanto, força fundante do discurso, pois as identidades que entram em embate pela construção simbólica não são pré-constituídas ao discurso; elas se estabelecem em sua relação antagônica, como condição discursiva. Ou seja, o antagonismo é componente externo e interno ao discurso, é o limite da objetividade, o que impede a total positividade daquilo que ele antagoniza.

Assim, o papel dos antagonismos sociais no discurso é de instituir fronteiras políticas entre as identidades sociais, em que a contraposição ocorre justamente pela incapacidade dos agentes sociais de atingirem plenamente sua identidade, o que torna o campo do discurso um espaço de embates, um jogo ininterrupto. Como dito por Howarth (2000), um antagonismo é expresso quando “a presença de um Outro” não me permite ser completo, mas me reforça como eu mesmo. Assim, o antagonismo, como força antagonizadora ou antagonizada, funda-se na impossibilidade da total positividade. Howarth completa:

A relação não surge de totalidades plenas, mas da impossibilidade de sua constituição. Esse bloqueio (*blockage*) da identidade é uma experiência mútua tanto para a força antagonizadora quanto para aquela que está sendo antagonizada. [...] A tarefa do analista de discurso é explorar as diferentes formas dessa impossibilidade, os mecanismos pelos quais o bloqueio de identidade é construído em termos antagônicos pelos agentes sociais. (HOWARTH, 2000, p. 9-10)

Em uma tentativa de mapear as correntes do ambientalismo, o economista catalão, Joan Martinez-Alier, em seu livro *O Ecologismo dos pobres* (2009), propõe a divisão por contornos ideológicos. O espaço discursivo do meio ambiente em crise e os temas que circundam a sustentabilidade são atravessados de antagonismo cujos sentidos constituem campo de disputa entre diversos segmentos sociais. Entre as correntes do ecologismo, apresentadas por Martinez-Alier, o (a) “culto ao silvestre”, com a concepção de natureza sagrada, e o (b) “ecologismo dos pobres”, contemplando uma perspectiva social, estão em posição antagônica ao (c) “evangelho da ecoeficiência”, que constitui um ecologismo de circunstância, que se conecta ao discurso hegemônico do liberal-capitalismo.

O “culto ao silvestre” difunde a ideia de defesa da natureza intocada, a preservação da natureza idílica, sacralizada. Essa corrente tem como ideal a manutenção de reservas naturais, livre de interferências humanas. “O ‘culto ao silvestre’ surge do amor às belas paisagens e de valores profundos, jamais para os interesses materiais” (ibid., p. 22).

Entretanto, segundo Martinez-Alier, a corrente não se pronuncia diretamente “sobre a industrialização ou a urbanização, mantendo-se indiferente ou em oposição ao

crescimento econômico” (ibid., p. 38). Essa corrente pouco tem espaço nos textos do *Guia*, e quando aparece, é apresentada como antagonista, sofrendo críticas ou reduções, como veremos no quarto capítulo desta tese. Em contrapartida, os discursos do “evangelho da ecoeficiência” estão em consonância com os sentidos difundidos por *Exame*, pautados em um discurso hegemônico do liberal-capitalismo.

Martinez-Alier define que os defensores do “evangelho da ecoeficiência” advogam o “desenvolvimento sustentável”¹⁹ pela via da ecoeficiência, melhor aproveitando os recursos e matérias-primas, preocupando-se “com o manejo sustentável e com o ‘uso responsável’ dos recursos naturais” (ibid., p. 27).

Apesar de assumirem que o modelo de desenvolvimento pautado na produção e consumo nos levou a uma crise ambiental, acreditam que apenas com a remodelação deste poderemos contorná-la. Assim, despidos de uma natureza idealizada, os ecologistas reformistas geram novos sentidos para a crise ambiental, compartilhando valores de desenvolvimento com o liberal-capitalismo.

Os representantes dessa segunda corrente utilizam a palavra “natureza”, porém falam mais precisamente de “recursos naturais”, ou até mesmo de “capital natural” e “serviços ambientais”. [...] Esse credo é atualmente um movimento de engenheiros e economistas, uma religião da utilidade e da eficiência técnica desprovida da noção do sagrado. (Ibid., p. 27)

Entendemos como “liberal-capitalista” o discurso comprometido com o pensamento econômico baseado no livre mercado, em oposição à tutela econômica pelo Estado; o projeto liberal-capitalista retoma a máxima de que o mercado é o mecanismo capaz de estruturar e coordenar as decisões econômicas políticas e sociais. Teixeira (1998) aponta que os motivos do alcance mundial desse modelo econômico partem da crescente sincronização da produção industrial pós-Segunda Guerra, “de tal forma que os movimentos conjunturais de acumulação de capital afetam indistintamente qualquer país” (p. 196).

¹⁹ A Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente da Organização das Nações Unidas (1987) define que “desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual garantindo a capacidade de atender as gerações futuras.”

Contudo, o ápice da ideologia liberal-capitalista vem com o desenvolvimento da “mundialização dos circuitos financeiros”, que “criam um único mercado de dinheiro, virtualmente livre de qualquer ação de governos nacionais” (ibid., p. 196).

Seu programa de ação, que é fazer do mercado a única instância a partir de onde todos os problemas da humanidade podem ser resolvidos, torna-se, por isso mesmo, um credo mundial que deve ser abraçado por qualquer país. Dessa perspectiva, acredita-se que o melhor caminho para falar desse programa é pôr a descoberto os princípios filosóficos da teoria que lhe dá sustentação, que lhe dá legitimidade discursivo-ideológica. (Ibid., p. 196)

O modelo econômico liberal-capitalista tem como principais características a abertura de mercados, as privatizações, a liberdade dos fluxos monetários e a ampla concorrência. Como dito por Foucault em *O nascimento da biopolítica*: “[...] um Estado sob a vigilância do mercado em vez de um mercado sob a vigilância do Estado” (FOUCAULT, 2008, p. 159).

Foucault considera que a diferença fundamental entre a matriz do pensamento econômico liberal do século XVIII e sua forma atualizada do século XX é que a sociedade, submetida ao efeito-mercadoria, passa a ter como princípio regulador a dinâmica concorrencial. “Não uma sociedade de supermercado – uma sociedade empresarial” (ibid., p. 152).

A forma empresa seria então generalizada no interior do corpo social, o que, para o autor, constitui a base da biopolítica. As unidades base da trama social seriam as empresas, sob o argumento de que a propriedade privada atua como empresa, e que as formas-empresas se difundiram no cotidiano social, fazendo com que o mercado e a concorrência atuem como poder “enformador da sociedade”. Nesse contexto, o papel econômico central da fábrica (produção de mercadorias) é deslocado para a empresa.

A empresa que produz um serviço ou uma mercadoria cria um mundo. Nessa lógica, o serviço ou o produto – da mesma maneira que o consumidor e o produtor – devem corresponder a este mundo. Este último precisa estar inserido nas almas e nos corpos dos trabalhadores e dos consumidores. [...] O mundo da empresa, sua objetividade, sua realidade, confunde-se com as relações que a empresa, os trabalhadores e os consumidores mantêm entre si. (LAZZARATO, 2006, p. 99)

Segundo Foucault (2008, p. 203), o escopo da política neoliberal está na multiplicação da forma empresa no interior do corpo social. Difundida na sociedade, a generalização da forma-empresa desdobra o modelo econômico em um modelo de relações sociais, um modelo de existência em que os indivíduos e empresas são enformados ao padrão empresarial. Qualquer tentativa de compreender as relações sociais e as políticas contemporâneas passará por esse modelo de pensamento econômico.

O que é uma casa individual, senão uma empresa ? **O que é a gestão dessas pequenas comunidades de vizinhança[...], senão outras formas de empresa?** Em outras palavras, trata-se de generalizar, difundindo-as e multiplicando-as na medida do possível, as formas "empresa" [...] É essa multiplicação da forma empresa no interior do corpo social que constitui, a meu ver, o escopo da política neoliberal. Trata-se de fazer do mercado, da concorrência e, por conseguinte, da empresa o que poderíamos chamar de poder enformador da sociedade. (ibid., p. 203; grifo nosso)

A empresa, em sua capacidade de gestão, é, portanto, o (único) sujeito social capaz de gerenciar os problemas sociais. Isso explica, no caso do nosso objeto de estudo, o protagonismo empresarial no discurso sustentável de *Exame*. A crise (sócio-)ambiental passa a ser um problema de gestão, da esfera administrativa, e não de política. Como algo natural, como a melhor forma possível de sociedade, o capitalismo é a única possibilidade de superação da crise.

Žižek (1996), em seu *Mapa da Ideologia* nos diz que “o liberalismo é uma doutrina (desenvolvida desde Locke até Hayek) que se materializa em rituais e aparelhos (liberdade de imprensa, eleições, mercado, etc.) e atua na (auto-)experiência ‘espontânea’ dos sujeitos como ‘indivíduos livres’” (ŽIŽEK, 1996, p. 15). Essa “espontaneidade” naturaliza as práticas econômicas (como também sociais e culturais), torna inimaginável outra possibilidade se não as que caibam nos limites do discurso capitalista.

Parece mais fácil imaginar o “fim do mundo” que uma mudança muito mais modesta no modo de produção, como se o capitalismo liberal fosse o “real” que de algum modo sobreviverá, mesmo na eventualidade de uma catástrofe ecológica global... Assim, pode-se afirmar categoricamente a existência da ideologia que a matriz geradora que regula a relação entre o visível e o invisível, o

imaginável e o inimaginável, bem como as mudanças nessa relação. (Ibid., p. 7)

O discurso estabilizado do liberal-capitalismo, compondo o mundo semanticamente normal (PÊCHEUX, 1997) é reproduzido nos textos das revistas de negócios, que, por consequência, compartilham os mesmos objetos de valor. Há uma euforização da forma-empresa, que nos textos é confundida com o sujeito, ora dirigindo-se ao sujeito-indivíduo, ora ao sujeito-empresa. Esse recurso reforça a presença do discurso liberal-capitalista como recorte ideológico dos aparelhos mediáticos, que operam como dispositivos de manutenção da ordem hegemônica.

Com o foco do discurso do desenvolvimento socioambiental apresentado pela publicação, a relação com a alteridade exposta nas figuras antagônicas do Estado, ONGs e comunidade, por vezes é assumida, por vezes reduzida. Da pesquisa desenvolvida por Prado e Prates (2012) e Prates (2013) sobre a relação do mesmo/outro nos textos de revistas de negócios, recorreremos à divisão categórica proposta pelos pesquisadores: entre alteridade não posta, com o outro ausente, e alteridade posta, essa dividida entre: enfatizada, construindo o outro como maléfico; reduzida, apresentando o outro como parceiro; e aceita, em que o enunciador encarna o outro.

Como o espaço destinado às empresas modelo são textualmente bastante curtos, não há longas argumentações e, com poucas exceções, as alteridades são em geral ignoradas ou reduzidas (em que as figuras antagonistas são tratadas como parceiras), como veremos adiante.

No campo do social, entendido por Martinez-Alier como “ecologismo dos pobres”, o autor compreende que essa corrente se caracteriza pelo interesse nos “recursos e serviços ambientais proporcionados pelo meio natural para a subsistência humana” (ibid., p. 335). A argumentação do ecologismo dos pobres indica que a luta entre economia e ecologia não pode ser resolvida pela ecoeficiência, ou pela modernização ecológica.

Em contrapartida, o “ecologismo reformista” de *Exame* responde a essa argumentação com exemplos de “inclusão”, de diálogos com a externalidade. Em uma tentativa de redução da tensão antagônica, *Exame* constrói a figura da “empresa do bem”, que atua juntamente com a sociedade para o enfrentamento da crise ambiental e de problemáticas sociais e econômicas.

Na escolha das empresas modelo, muitas são eleitas devido a ações de benfeitoria à comunidade, sejam elas diretamente ligadas à empresa (voluntariado, saúde e bem-estar dos trabalhadores), a grupos específicos (mulheres, deficientes, crianças) ou à sociedade de forma geral (geração de empregos, capacitação profissional, apoio a projetos culturais e de esporte, ação contra às drogas, inclusão digital, educação financeira empréstimos e seguros à baixo custo).

[...] trata-se de anular o potencial radical, histórica e politicamente construído do discurso ambientalista, no sentido de absorver como mesmidade a radical alteridade de uma política que se põe contra a atividade predatória do capitalismo, renomeando-a de “sustentabilidade”, redefinindo o ambientalismo como se fosse apenas o “evangelho da ecoeficiência”. (PRADO; PRATES, 2012, p. 176)

De modo similar ao de celebridades em revistas femininas e masculinas, que representam o modelo de sucesso a ser seguido, as empresas-modelo de *Exame* modalizam fazeres empresariais, em que, para se ter sucesso em um contexto de crise socioambiental, é preciso estar unidas com a sociedade, buscando o “bem comum”, como em 2012, em que o *Boticário* foi eleito empresa-modelo por estimular a prática de sustentabilidade entre fornecedores e consumidores (uso de refis). “Fazer o bem” é um argumento passionaI que anda ladeado às estratégias mercadológicas.



Figura 18: Empresa-modelo: *Boticário*
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE 2012, p. 152)

A boa relação com a comunidade é insistentemente apresentada como um dos quesitos que a empresa-modelo deve cumprir. Mesmo a enunciação informando que os resultados nem sempre são de fácil percepção, há o alerta de que o “pilar social da sustentabilidade nem sempre gera resultados palpáveis, mas os ganhos podem ser enormes” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2014, p. 124).

Na ilustração desses ganhos, a enunciação demonstra que o diálogo com a comunidade e a contribuição para o desenvolvimento da região facilitam a atuação da empresa e geram retorno financeiro para a empresa, como ocorreu com a *Fíbria*, empresa do ano de 2013, que, por investir em geração de renda, trouxe uma “nova perspectiva para as comunidades ao redor”. A figura da empresa é construída como agente de progresso, capaz de inaugurar o novo, de fornecer os meios necessários para o controle do caos social. Apresentada como ator principal, a empresa é rodeada pelas comunidades, e não o contrário.

Para finalizar, a ação da empresa é reforçada por um impactante argumento de ordem financeira: a redução do volume de madeira furtada pela comunidade (redução de 86%). Pelo percurso exposto, entre o dado subjetivo e objetivo, a empresa é euforizada, construída como agente do “bem”, mas para efetivar o contrato de comunicação, argumentos financeiros fortalecem a credibilidade do discurso comprometido com o mantra da ecoficência, do desenvolvimento sustentável.



Figura 19: Guia Exame de Sustentabilidade 2013, páginas: 120 (Anglo American); 121 (Samarco); 123 (Fíbria); respectivamente.

O esforço pelos efeitos de credibilidade e competência anexados à figura da empresa, apresentada como agente do progresso, é visto também quando trabalhada a

relação com outro antagonista: o Estado. Também em 2013, a empresa eleita como modelo de consultoria, IBM, é apresentada como parceira das prefeituras para ajudar a superar os problemas das cidades. “A *IBM* empresta, por três semanas, um grupo com seus melhores executivos mundiais para ajudar prefeituras a encontrar soluções para seus principais gargalos” (ibid., p. 78).

A empresa “empresta”, cede, sem cobrança de ônus, em seu programa “Desafio para Cidades Mais Inteligentes”, seus executivos para atuarem no programa dito como de “transferência de conhecimento para as prefeituras das metrópoles”. A qualificação da empresa é apresentada em caixa alta logo no início do texto: “MAIOR EMPRESA DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO DO MUNDO”, e a “transferência” de competências se dá pela interferência dos executivos da empresa nas prefeituras, trazendo esse “mais” à inteligência das cidades.

A “missão da equipe é mudar a mentalidade do gestor público e torná-lo produtivo na área de gestão e processos”. A intervenção da empresa, modificando o gestor público, torna-o apto a ser produtivo, capacidade relacionada à empresa e comumente trabalhada nos *media* liberal-capitalistas como algo faltante ao Estado. O antagonismo aqui foi distensionado pela redução da identidade do antagonista, a prefeitura (representante do Estado), que não tem voz, pois a fala é da empresa, que age para “fazer a diferença”, dotar a cidade deste “a mais” (ibid., p. 78).

Incomum ao tratamento dado às figuras de alteridade nas páginas dedicadas às modelo, o outro enfatizado aparece em 2009, no perfil da AES Brasil, que atua no setor de energia. No texto do perfil há a construção do argumento de que a empresa foi escolhida por ter optado por uma “saída diplomática” a uma invasão de pescadores em “uma de suas áreas”. A enunciação constrói a figura dos pescadores como um outro nocivo que age contra a sociedade e contra a empresa e “suas áreas”.

Falando sobre os pescadores, *Exame* nos diz: “Tornaram-se um problema para a cidade, que tinha Porto Said como um de seus pontos turísticos, e também para a *AES*, responsável por cuidar do local, que fica em uma área de preservação permanente” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p. 46). O pescador é o “invasor”, constituindo em problema para a cidade e para a empresa, que por sua vez é a “responsável” que cuida da área de preservação ambiental.

Ainda no percurso de euforização da empresa, a enunciação constrói uma imagem pacífica da empresa quando diz que ela optou por uma solução diplomática, mesmo sendo “o caminho mais longo e trabalhoso” (ibid., p. 46). A redução do embate entre antagonistas foi apresentada como desejo da empresa, que articulou ONGs e o Ministério Público, para que não fosse necessário uma ação de reintegração de posse. Nesse percurso, fica evidente a busca da construção do efeito de parceria entre os sujeitos, que, apesar do antagonismo, pode ser construída uma relação pacífica, consensual.

Ao final do perfil de AES Brasil, grupo de empresas que atua no setor de energia elétrica, o presidente Britaldo Soares faz uma fala sobre uma das ações do programa Casa de Cultura e Cidadania, da empresa, que consiste na troca da fiação de “gatos” por redes mais seguras, o que, segundo ele, teria também um impacto social: “Pode parecer uma coisa boba, mas para muitas pessoas, ter uma conta no próprio nome, comprovando onde moram, abre portas para a obtenção de créditos e até para conseguir um trabalho” (ibid., p. 46).

Nesse caso, não são mencionados os ganhos financeiros de tais ações, nem os motivos dessa comunidade precisar obter energia de modo ilegal. A ação de vigilância da empresa sobre o uso indevido do fornecimento de energia, que caberia ao monitoramento de perdas, é descrita como benfeitoria da empresa à sociedade, preocupada com a segurança e a dignidade do cidadão/consumidor.

A elasticidade do que caberia às ações sociais ora nos confunde adentrando também no espaço das ações econômicas, em que os temas pouco variam. Nessa esfera, a grande maioria das matérias é figurativizada por bancos, que promovem microcréditos e seguros para a população de baixa renda, créditos para projetos socioambientais, educação financeira para clientes, e quando os atores são empresas de outros setores há uma constância na facilitação de compra de produtos, como em: Amanco, 2009 — materiais de construção; Philips, 2009 — produtos hospitalares; e na geração de emprego e renda: Mexichem Amanco, 2011 e Elektro, 2013. Podemos perceber que nessa categoria as empresas apresentam ações que já fazem parte do seu campo de atuação.

Em 2010, no perfil do banco Bradesco, a descrição da ação pontua que o motivo da escolha da empresa coube ao fato da criação de um seguro voltado a clientes de

baixa renda. A matéria descreve o caso de um morador da comunidade do morro Dona Marta, no Rio de Janeiro, que perdeu parte de sua cozinha por conta da explosão de uma panela de pressão. A descrição de tal acontecimento promove o sentido de verdade e busca comover o leitor.

O banco Bradesco, então, cobrindo esse nicho pouco atendido, cria um seguro de baixo custo (R\$ 9,90) para contemplar essa parcela da população. O presidente da empresa, Luiz Carlos Trabuco Cappi, diz: “Possibilitar que todos tenham acesso a produtos e serviços bancários faz parte de nossa história. Isso inclui criar condições para a proteção do patrimônio pessoal e da família, independente do perfil de renda” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 136).

O mesmo ocorre no perfil do grupo BB e Mapfre, também com seguros para pessoas de baixa renda, com seguros de no máximo 15 reais mensais. Os seguradores investem em planos mais acessíveis para “incluir socialmente” esse “segmento de mercado”, que, segundo o *Guia*, é a que “mais precisa”. Variando entre planos, o segurado pode receber cerca de R\$ 2.500 no caso de morte de algum membro da família, além de 12 cestas básicas e assistência psicológica. No caso de produtores rurais, eles teriam a dívida do crédito rural abonada e teriam a indenização de 600 reais à família.

EMPRESA-MODELO | BRADESCO

Seguro residencial por R\$ 9,90

O Bradesco lança no Morro Dona Marta, no Rio de Janeiro, um seguro popular de baixo custo. O plano é estender a experiência para todo o país

cabeleireiro carioca Carlos Antonio Alves Araújo, de 33 anos, quer evitar prejuízos como o que teve no ano passado, quando pular faz parte de um projeto de educação financeira do Bradesco. Nosso objetivo inicial no Dona Marta é ensinar os conceitos básicos de seguros

dio, raios e explosão de qualquer natureza. Os preços começam em apenas 9,90 reais ao ano e as indenizações chegam a 10.000 reais. Com base nos

Figura 20: Perfil da empresa-modelo: *Bradesco*
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 136).



Figura 21: Perfil da empresa-modelo: *Banco do Brasil e Mapfre* (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2013, p. 105)

Na apresentação desses dois perfis exemplares de empresas modelo de sustentabilidade, a enunciação não deixa claro qual o sentido desse significante. Exemplos como os citados acima, da “inclusão” social da seguridade, faz-nos questionar qual a relação entre tais ações e o desenvolvimento sustentável, pois elas seriam práticas mercadológicas convencionais.

Como vimos, o esvaziamento do significante sustentabilidade permite que vários discursos se apropriem desse elemento discursivo, que diante de um embate constitutivo da cadeia de sentidos, fazendo-o emergir como ponto nodal suturando o discurso. A sustentabilidade é construída e exposta em uma série específica de equivalências, desde a crítica ideológica à exploração capitalista de recursos naturais e humanos ou como discurso pró-mercado que prega a ecoeficiência como saída da crise, poupando recursos e minimizando os impactos sociais.

Žižek (1996) nos alerta que nenhum desses discursos será “verdadeiro em si” e que o êxito dessas correntes, em se apropriar da ideologia, dependeria da luta pela hegemonia discursiva. As identidades antagonistas lutam para estabilizar e tornar seu discurso hegemônico. Para tanto, as estratégias discursivas, para lidar com as identidades antagonistas no discurso mediático, são esforços políticos de manutenção da ideologia liberal-capitalista.

O *Guia Exame*, da boa cidadania corporativa à sustentabilidade tem com objetivo maior, através de sua pesquisa, construir sua autoimagem de enunciador todo-sabedor em seu segmento mediático, demonstrando em seus textos que as empresas

mais atuantes no Brasil, selecionadas por ele, estão cada vez mais desempenhando estratégias sustentáveis. O percurso de manipulação destinado a um dever fazer é composto, então, de três momentos:

1. Demonstrar que a boa cidadania corporativa/sustentabilidade é importante para a empresa, sendo inclusive, crucial para sua manutenção e seu crescimento na conjuntura do atual capitalismo.
2. A enunciação constrói sua imagem de enunciador-sabedor, produzindo efeitos de credibilidade em seus textos de reportagem e nos resultados das pesquisas.
3. Após construir o terreno fértil e se mostrar capaz de dominar o assunto, como o maior levantamento sobre o tema, *Exame* propõe modelos de ação, apresentados na pesquisa e presentificados na figura de sucesso: empresa-modelo.

Neste capítulo, apresentamos o *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa/Sustentabilidade*, buscando compreender como o contrato de comunicação se coloca nas narrativas expostas nos textos da publicação, espaço em que se consolida uma troca entre enunciador e enunciatário, conforme enquadramentos específicos do texto (Machado, 2008).

Prado (2010) coloca que, para o enunciador se fazer ouvir, ele “trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano; para se fazer seguido, constrói enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor” (ibid., p. 05).

Com sua força de autoridade, o *Guia Exame* propõe que a finalidade do contrato estabelecido entre enunciador e enunciatário da publicação se baseia principalmente na visada prescritiva, levando o enunciador a agir do modo esperado. Entretanto, como vimos, a visada informativa (que faz saber), iniciativa (que faz crer) e do *pathos* (que faz sentir) são usadas nas narrativas da publicação para reforçar a prescrição (CHARAUDEAU, 2006).

Nesse momento inicial, apresentamos como o *Guia* se constrói como enunciador-sabedor, convocando o leitor para o aprendizado ancorado em valores do liberal-capitalismo. O enunciatário, por sua vez, aceita o contrato na compra e leitura da revista (e guia) e legitima o saber do enunciador aceitando tal enquadramento discursivo, seu modo de simbolizar o mundo e suas prescrições modalizadoras.

A diferença entre “quadro” e “mundo” nos leva a pensar que um discurso novo não somente recorta o mundo a partir de certo enquadramento, mas recoloca as posições dos agentes, repõe modos de ver e de ouvir, [...] modos enfim do sensível e do inteligível (cf. Prado, 2007). Um novo discurso reconfigura o mundo para os agentes, que se constroem de novos modos dentro de suas fronteiras. (PRADO, 2010, p. 2)

O “mundo reconstruído” dentro das fronteiras do discurso de *Exame* é o mundo estabilizado (PÊCHEUX, 1997) do liberal-capitalismo, em que suas significações são apresentadas como naturais. As tematizações, mesmo diversas, recortam o mundo pelo enquadramento do discurso. Entre temas econômicos, sociais e ambientais, podemos perceber que a figura da empresa é construída como agente de construção de um planeta saudável, fora da crise.

A empresa é apresentada como “agente do bem”, competente e capaz de “transferir suas competências” aos demais atores que compõem a cadeia discursiva que tem a sustentabilidade como imperativo. Sem perder o idealismo liberal-capitalista, a empresa, reproduzindo o mantra da ecoeficiência, deve propagar os valores do desenvolvimento sustentável de modo que isso atinja toda sua cadeia produtiva. A empresa é responsável pela sua boa imagem, pelo impacto de suas ações, e deve lidar com as alteridades de forma “diplomática”.

Mesmo essa sendo uma difícil missão, como dito em vários textos, as empresas exemplares mostram que é possível chegar ao modelo de empresa sustentável e que, ao final desse percurso, qualquer empresa, seja de grande ou pequeno porte, pode alcançar o objeto de valor: o sucesso empresarial em um contexto de crise. A sustentabilidade é, então, o modo de obter tal *status*.

Compreendemos que as narrativas modalizadoras e os mapas cognitivos capturam a atenção do leitor propondo o engajamento na prescrição a ser seguida, e, assim, criando o leitor ideal inserido em certas posições de sujeito.

No próximo capítulo, buscaremos compreender a construção do sentido de sustentabilidade no discurso liberal-capitalista, entendendo o *Guia Exame* como dispositivo atuante desse discurso. Para tanto, buscaremos o percurso do *Guia*, entre a *Boa Cidadania Corporativa* e a *Sustentabilidade* para compreendermos como esse significante aparece na publicação totalizando o discurso e “controlando e orientando comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos” (ibid., p. 12).

CAPÍTULO II

Convocando e orientando: *Guia Exame, dispositivo de poder*

O contrato de comunicação proposto pelos *media* pode preconizar um enquadramento específico de mundo. O “quadro de referência”, assim denominado por Charaudeau (2006), implica que a situação de comunicação será reportada aos indivíduos de uma comunidade social, propondo posições de sujeito. Aceitando o contrato, o indivíduo, mostra-se fiel ao discurso, fazendo parte desse enquadramento, propagando suas simbologias. Assim, os *medias* propõem narrativas de enquadramento no mundo, modos de pertencimento a este, reiterando regimes de interação — *fazer ser* (modos de existência) e o *fazer fazer* (modos de ação); e de visibilidade, que permitam ao enunciatário reconhecer nas tematizações o que faz parte desse recorte de mundo, o que é natural ao discurso estabilizado do enunciador.

Sobre o visível e enunciável em um texto, Foucault (apud DELEUZE, 1986) nos fala da “curva de visibilidade” e da “curva de enunciação”, alertando-nos que há certa independência entre elas. Para o autor, as curvas de visibilidade não podem ser confundidas com as próprias formas, figuras e imagens, elas referem-se, ao *fazer ver*, ou, em forma de metáfora, “linhas de luz que formam figuras variáveis e inseparáveis deste ou daquele dispositivo” (ibid., p. 1).

Para Foucault, cada dispositivo promoveria seu “regime de luz”, que se apresenta na distribuição entre o visível e o invisível, “ao fazer nascer ou desaparecer o objeto que não existe sem ela” (ibid., p. 2). Assim, também as “curvas de enunciação” não serão somente as falas e ditos, mas sim o que *faz falar*. Para o autor, a condição de existência dessas “curvas” é o entrecruzamento entre elas, em específica situação contextual.

Deleuze (ibid.), em seu livro o qual analisa a obra de Foucault, diz-nos que, para o autor, as visibilidades são “relâmpagos, reverberações, cintilações”, mas que, de

forma correlata ao enunciado, “o visível não é tampouco um sentido mudo, um significado de força que se atualiza na linguagem” (ibid., p. 62). Entre visibilidade e enunciação, há um campo de embate, que se estabelece em um recorte simbólico de mundo. Deleuze retorna a Foucault para tornar mais claro essa batalha, embate constitutivo:

[...] “por mais que se diga o que se vê, o que se vê não se aloja jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por imagens, metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas o que as sucessões da sintaxe definem”, de outro lado, “é preciso admitir que a figura do texto, toda uma série de entrecruzamentos, ou antes ataques lançados de um ao outro, flechas dirigidas contra o alvo adversário, operações de solapamento e de destruição, golpes de lança e os ferimentos, uma batalha...” [...] A convocação a uma batalha significa, justamente, que não há isomorfia. É que as duas formas heterogêneas comportam uma condição e um condicionado, a luz e as visibilidade, a linguagem e os enunciados; mas a condição “contém” o condicionado, ela o dá num espaço de disseminação, e se dá a si mesma como uma forma de exterioridade. (Ibid., p. 74-75)

O visível, então, não tem um sentido mudo, ele se faz e refaz nessa relação de enunciação. A condição da enunciação é a visibilidade, que por sua vez está “infiltrada” na enunciação, “como dois cachimbos de Magritte” (ibid., p. 75). Ambas as curvas subsistem somente a partir de condições específicas de enquadramento, positivadas pelas relações de força e saber. Deleuze nos diz que formas de visibilidade e enunciados se “atracariam” para se “combaterem” e se “capturarem”, constituindo “cada vez a ‘verdade’ ” (ibid., p. 75), em consonância à abordagem da teoria do discurso, que afirma que o campo discursivo é campo de embate entre os elementos constitutivos.

No que se refere ao nosso objeto de estudo — a sustentabilidade (ou na forma de boa cidadania corporativa) —, os regimes de enunciação não compreendem somente o que se fala sobre tal universo semântico, mas sim o que faz ser justificável falar sobre tal tema. Essa justificativa se faz pelo “quadro de referência” encontrado na enunciação, em que as tematizações enquadradas são estabilizadas e entram na “ordem do discurso”. Esses regimes de visibilidade e enunciação são essencialmente ligados à vontade de verdade, à constituição proposta ao significante vazio sustentabilidade, que vem a tamponar a crise ambiental, e como veremos a crise de civilização (LEFF, 2001).

Sob o olhar da teoria do discurso, essa relação de articulação entre o visibilizado e o enunciado é fruto de um embate constitutivo do discurso, em um contexto específico. Howarth (2000) argumenta que, para a teoria do discurso, todos os objetos e ações são significativos, e que os significados atribuídos a eles são obtidos por “sistemas históricos específicos”. Portanto, a significação é atribuída no fazer discursivo. Para elucidar, o autor cita o exemplo do significante “floresta”: dependendo da enunciação, pode ser conferido a esse significante o sentido de obstáculo inconveniente, local de implantação de rodovia, sítio de ecoturismo ou pode representar um local sagrado, que deve ser preservado como símbolo da herança nacional. Ele completa:

No discurso da modernização econômica, árvores podem ser vistas como meios descartáveis (ou obstáculos também) para o contínuo crescimento e prosperidade econômica, enquanto que para o discurso dos ambientalistas elas podem representar componentes essenciais para a viabilidade do ecossistema ou objetos de valor e beleza intrínsecos. (Ibid., p. 2)

Os discursos antagônicos do campo do ecologismo, categorizados por Joan Martinez-Alier (2009), entram em embate para tentar alcançar a hegemonia ou para manter sua posição no discurso. Do “culto ao silvestre” ao “ecologismo reformista”, os discursos se fazem em uma construção social, também política, que estabelece um sistema de relações entre elementos constitutivos de uma formação discursiva e promovem posições de sujeito no interior dessa estrutura discursiva, revelando sua identidade. Esses elementos significantes são, então, organizados por um projeto político em que os sujeitos, identificados com tais proposições, conjugam-se em identidades às quais se identificam (como ambientalistas, desenvolvimentistas, etc.), aderindo, assim, a uma cadeia discursiva que fornece tal significado à “floresta”.

Como vimos, mesmo as escolhas de visibilidade são objetos constitutivos importantes à significação. Os *media*, ao mapearem o que entra em pauta, propõem que temas entrem em sua agenda, tornando visível o que seu enquadramento de mundo julga importante. O que é enquadrado permite uma identificação ideológica, pois este é espaço definido pela identidade. Como pontua Porto (2004, p. 78): “enquadramentos

são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais”.

Assim, o sujeito ao aceitar esse acordo aceita tal enquadramento como sendo seu, instaurando sua posição no mundo. Os textos mediáticos ao definirem tal proposta de enquadramento são buscados pelos leitores que compartilham o mesmo modo de ser, não somente para se informar, mas “para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o *meu* mundo, como ele funciona, como *eu* posso pertencer *melhor* a esse que já é o *meu* mundo” (PRADO, 2010, p. 65). Esse enquadramento proposto define o propósito do contrato de comunicação, como a maneira de recortar o mundo em universos de discursos tematizados (CHARAUDEAU, 2006, p. 69).

Reforçando, o contrato de comunicação baseia-se em dados internos e externos. Os dados internos são propriamente discursivos, que respondem a pergunta “Como dizer?”. São os espaços de locução (Como o sujeito falante tomou a palavra? Como ele conquistou o direito de comunicar?); de relação (Quais as relações que são estabelecidas entre locutor e interlocutor? Força ou parceria, inclusão ou exclusão, agressão ou convivência?); e de tematização (aqui se organiza o domínio de saber, tema, ou temas, da troca).

Os dados externos referem-se às identidades dos parceiros (a quem se dirige, quem é o enunciador projetado, e todo campo simbólico que norteia sua identidade); qual a finalidade de tal contrato (o objetivo do texto); o propósito (enquadramento das tematizações); e o dispositivo, que, para Charaudeau (2006), é o ambiente físico determinado que impõe restrições para a realização do ato de comunicação. Ambiente que se inscreve o ato de comunicação, o dispositivo atua como uma rede conceitual que une os elementos comunicativos em um conjunto estruturado, formatando a mensagem.

O dispositivo é uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga. Esses elementos são de ordem material, mas localizados, agenciados, repartidos segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa. O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso contribui para conferir um sentido. Seria uma atitude ingênua pensar que esse conteúdo se constrói independente da forma, que a mensagem é

independente do que lhe serve de suporte. Entretanto, não há, como está consagrado na linguística e como o sabem e dizem todos os poetas, forma sem conteúdo, significante sem significado, mensagem sem suporte. As duas faces dessa realidade do sentido estão numa tal solidariedade que não se pode atingir uma sem a outra. (Ibid., p. 104)

Charaudeau ressalta a importância do meio para a constituição da enunciação como ambiente em que o texto ganha visibilidade e formata a mensagem, sendo, portanto, também elemento na construção do sentido. Para o autor, a mídia impressa, por ser um “universo por excelência do legível”, é particularmente eficaz na transmissão de mensagens, pela possibilidade de se aprofundar a informação. Por outro lado, é lugar de um “percurso sinóptico”, com quadros resumos de informação em que as manchetes podem funcionar como *slogans* publicitários, levando-nos ao caminho de leitura rápida. Mesmo nas escolhas gráficas, como a tipografia, em corpo e peso, e a paleta cromática, as informações são conferidas de significação. Mais do que um suporte do texto, o dispositivo é componente do contrato de comunicação.

Colocando em suspenso a ideia de contrato, para Prado, “o que do ponto de vista do contrato aparece como troca, resulta, se visto a partir dos dispositivos, em uma convocação para captura da atenção e do engajamento na modalização proposta” (2009, p. 67) O dispositivo busca capturar a atenção e motivar a fidelidade. O enunciador trabalha o texto em forma de interpelação para se fazer ser seguido, ele compartilha valores do mundo cotidiano com seu enunciatário construindo enquadramentos por sua força de autoridade (ibid., p. 67).

A resposta vem depois, o contrato é sempre realizado de modo atrasado em relação à disposição da convocação. Digamos que é somente depois do texto estar na banca ou “no ar” que o receptor pode dizer seu sim ou seu não. Há na convocação um ponto nodal e uma palavra de ordem que busca totalizar uma comunicação que se assemelha a um diálogo, mas dele é somente um simulacro. O dispositivo busca capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvitor, de seguidor de valores de consumo, de repercutidor, de consumidor. O enunciador para se fazer ouvir trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano; para se fazer seguido, constrói enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor. (Ibid., p. 67)

Ampliando o conceito de dispositivo para além do contrato de comunicação, Foucault entende como dispositivo “um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas” (FOUCAULT, 1994, p. 299).

Entre o dito e o não dito, os elementos do dispositivo se formam a partir de uma rede de relações de forças. Essa rede de forças também é percebida por Deleuze quando o autor parte na tentativa de conceituar dispositivo: “é antes de mais nada um emaranhado, um conjunto multilinear. Ele é composto de linhas de natureza diferentes” (DELEUZE, 2001, p. 1). O autor também aponta o caráter instável deste, que se constitui simbolicamente na rede de relações. Deleuze conclui:

E estas linhas do dispositivo não cercam ou não delimitam sistemas homogêneos, o objeto, o sujeito, a língua etc., mas seguem direções, traçam processos sempre em desequilíbrio, às vezes se aproximam, às vezes se afastam umas das outras. (Ibid., p. 1)

Essa rede de elementos “emaranhados” e “heterogêneos” não é completamente dispersa, pois se estabiliza em um jogo de relações de poder que, conforme Foucault, é inscrito nos limites do saber. A força das relações de poder deriva das relações de saber e também as condiciona reciprocamente. “Assim, o dispositivo é: um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados” (ibid., p. 299).

Foucault argumenta que o dispositivo tem a natureza essencialmente estratégica, tratando-se de uma certa manipulação de relações de força, constituindo naquilo que, de alguma forma, tem a capacidade de capturar, orientar, modelar ou controlar, assegurando a manutenção da ordem hegemônica. Os *media*, em seu duplo papel, de informar e de captar a atenção de seu público, representa um dos elementos dessa rede e com sua força de autoridade (saber e poder) apresenta modos de ver o mundo. Com efeito, modalizar o leitor para agir conforme o regime prescrito em suas páginas, além de fechar o contrato de comunicação, é convocar a participar de uma identidade através de certos enquadramentos, é compartilhar ideologia.

Agamben (2009), em seu texto *O que é contemporâneo?*, comunga do conceito de dispositivo de Foucault, como um conjunto heterogêneo de discursos que se inserem

entre as relações de poder e saber, mas propõe uma elasticidade para incorporar elementos simbólicos que presentificam essas relações. Para o autor, esse sentido não se aplica apenas a prisões, escolas, asilos ou ao sistema jurídico, mas sim a tudo cujas relações com o poder são evidentes, como “a caneta, a escrita, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telemóveis e, porque não, a própria linguagem” (ibid., p. 31).

O filósofo italiano compreende que o dispositivo se liga a “um conjunto de práticas, corpos de conhecimentos, medidas e instituições que visam administrar, governar, controlar e orientar — de um modo que pretende ser útil — os comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos” (ibid., p. 12). O dispositivo busca, então, capturar a atenção do leitor e o motiva a agir seguindo suas receitas. O sujeito leitor faz investimentos de visibilidade e atua conforme o manual para alcançar o objeto de valor.

Como coautor desse percurso, os *media* incentivam a ação dos leitores que compartilham seus valores e que individualmente alcançaram o sucesso e ganharam visibilidade. A fidelidade é alcançada pela aceitação da continuidade do texto em suas edições, posto que o leitor responde ativamente através da compra da publicação e passa a repercutir seus valores. Assim, o enquadramento ideológico do texto é compartilhado pelo leitor fiel à publicação. “Nessa direção os *media* são dispositivos convocadores e orientadores de ação de primeira ordem no capitalismo contemporâneo” (Prado, 2009, p. 67).

Como já mencionado, o discurso preponderante do *Guia Exame de Sustentabilidade* é um discurso pautado no enquadramento do que Martinez-Alier (2009) chama de “evangelho da ecoeficiência”, o qual afirma que as empresas podem agir de maneira responsável, tratando a crise ambiental como algo contornável pelo mercado. O desenvolvimento econômico seria, então, conciliável com a preservação ambiental e manutenção do social. Esse discurso compartilha elementos do campo semântico do discurso do liberal-capitalismo.

2.1. O mantra da ecoeficiência

As enunciações que tematizam a natureza, apesar de terem diversos microtemas esporádicos, circulam com ampla frequência em temas como: redução de insumos, reciclagem, inovações tecnológicas, gestão de água e emissão de CO², principalmente antes da mudança metodológica passada pelo *Guia* em 2007. No primeiro momento editorial do *Guia*, as ações ambientais não eram pontuadas em relação a uma problemática, mas sim de forma difusa sob o mote de práticas ambientais responsáveis, preservação do meio ambiente e incentivo à práticas ecossustentáveis. Mesmo figurando entre temáticas diversas de meio ambiente, argumento comum é o da ecoeficiência, definido pelo *Guia*:

Nos anos 90, o milionário suíço Stephen Schmidheiny criou um conceito que acabaria por redefinir completamente a atitude de milhares de empresas em todo mundo: ecoeficiência. A ideia, tão sedutora quanto complexa, implica aumentar a produtividade de bens e serviços de uma empresa consumindo menos insumo e gerando menos poluição e lixo — tudo isso ganhando dinheiro. (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 26)

Com exemplos de empresas de sucesso, *Exame* coloca que a “palavra de ordem é produzir mais com menos” (2007, p. 32), justificando práticas de reciclagem e redução de insumos e demonstrando que é possível manter o crescimento da empresa. Um esforço contínuo do enunciador de *Exame* é demonstrar que as empresas precisam desenvolver estratégias para que o retorno de suas ações não seja somente o ganho em imagem, positividade da marca. Ganhos reais em economia e reutilização de material através de dados quantitativos apresentados nos perfis das empresas retiram a sustentabilidade da esfera do ambientalismo e a apresentam como ferramenta de gestão.

Assim, o desenvolvimento sustentável de *Exame* não está pautado em um discurso crítico, mas sim em medidas de manutenção e crescimento da empresa, e do capitalismo. Entretanto, o discurso sustentável não pode ser pautado preponderantemente na obtenção do lucro. A empresa deve ser sustentável para

responder ao furo que pode desestabilizar o próprio fazer empresarial. É preciso dar aos executivos argumentos para que eles resistam às críticas, para fazer o discurso mobilizador da sustentabilidade ainda mais forte, para que eles acreditem e se engajem.

A literatura de gestão empresarial, portanto, deve mostrar que o modo prescrito de obter lucro pode ser atraente, estimulante, inovador ou meritório. Ela não pode se deter nos motivos e nos estímulos econômicos. Deve respaldar-se em visões normativas que levem em conta não só as aspirações pessoais a garantias e à autonomia, mas também o modo como essas aspirações podem ser vinculadas a uma orientação mais geral para o bem comum. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 85)

O perfil da empresa-modelo *Masisa*, fabricante de painéis MDF, em 2008 tem como título: “Pelo fim do desperdício” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 60). Um leitor não familiarizado com a revista pode, com esse título, acreditar que está lendo um texto crítico ao modelo de produção ou ao consumismo, mas lendo o olho, trecho introdutório à matéria, o enunciador deixa claro o desejo de tornar estratégicas as ações ambientais, quando promove a “conciliação” entre metas industriais e preservação ambiental. O enunciador de *Exame*, ao evidenciar o esforço de que é preciso “mostrar que é possível” promover essa relação, faz crer que isso é pouco comum, pois fora do mapa cognitivo proposto por *Exame*, seria difícil alcançar essa conciliação. Entretanto, seguindo exemplos como o de *Masisa*, a modelo, é provável alcançar tal resultado.



Figura 22: Perfil da empresa-modelo *Masisa* (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 60)

A ressignificação do vocabulário — e também a ação — ambiental para um contexto de mercado também percebida na estratégia de medição da emissão de CO² e sua monetarização: os créditos de carbono. Esses créditos são certificados emitidos quando uma companhia promove a redução na emissão de gases que causam o efeito estufa, como “uma mercadoria quase intangível” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 42).

Em 2009, a *Suzano*, produtora de papel e celulose, foi eleita modelo por adotar uma prática de compensação que gera créditos de carbono. A empresa produziu uma inovação em seu produto de maior comercialização, o papel sulfite. O produto, mesmo idêntico ao anterior, tem, segundo o enunciador, todo o gás carbônico emitido no processo de produção neutralizado pelo plantio de árvores nativas.

O custo desse processo foi repassado ao consumidor gerando o acréscimo de 5% no valor final anterior. Contudo, houve um aumento de vendas. O enunciador do *Guia Exame*, para dotar o texto de maior credibilidade, apresenta os números dessa ampliação e confirma com esse exemplo que políticas de responsabilidade, mesmo com custos repassados ao consumidor, são vantagens competitivas às corporações (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p. 86).

As inovações tecnológicas e os produtos verdes também são apresentados como esforços positivos que aliam ciência e mercado para a superação da crise ambiental. Aço, plástico, energia... tornam-se verdes após o “toque de sustentabilidade”. Produtos verdes são produtos comprometidos com a responsabilidade ambiental, frutos de matérias-primas naturais, de fontes renováveis de energia ou passíveis de reciclagem. Cabe à empresa, então, promover e desenvolver tecnologia para diminuir o impacto causado ao meio ambiente. O motivo desse incentivo versa entre a imagem positiva da boa empresa (argumento passional) e o retorno financeiro que essas ações promovem. Sobre a ressignificação dos significantes do discurso ambientalista no contexto capitalista, Prates coloca:

Este sucesso está certamente ligado à sua proximidade com o discurso hegemônico. Assim, pilhas de material cirúrgico, edifícios de escritórios, embalagens descartáveis, automóveis, ou qualquer outro serviço ou produto que produza sentido no discurso capitalista pode ser deslocado para atravessar o campo do ambientalismo sem ser destruído e, nesta nova sutura gerar novos significados. A condição

para tal é que estes produtos e serviços tenham seus sentidos modificados pela tecnologia dita “limpa”. (PRATES, 2013, p. 112)

Na perspectiva de Laclau e Mouffe (2004), os deslocamentos, citados por Prates, são situações discursivas que criam uma fratura no discurso, rompendo com uma cadeia estabilizada. O momento do deslocamento ocorre quando a estrutura apresenta seu limite, quando esta é posta em xeque, fazendo emergir uma nova significação. Em uma situação de crise, os sentidos de determinado discurso são deslocados, e a significação semanticamente estabilizada em torno de um ponto nodal sofre uma experiência traumática que desajusta a cadeia discursiva.

Laclau denomina ponto nodal (ou *point de capiton*, segundo Lacan) um significante privilegiado ou um ponto de amarração do discurso. Segundo o autor, a composição discursiva é feita de significados flutuantes, de caráter permanentemente oscilante, que, em determinado contexto, diante de um deslocamento, são organizados em torno de um significado que costura o discurso, totalizando uma nova cadeia e estabilizando-a.

Contudo, para a flutuação ser possível, o significado flutuante deve ter um excesso de sentido (LACLAU, 2002), pois se o significado e o significante empregarem completamente um sentido único não há flutuação. Em um determinado momento da formação discursiva, faz-se uma equivalência entre os sentidos flutuantes e emerge um significante. Porém, para assumir a posição de ponto nodal, o significante deve ser esvaziado de sentido, tornando-se, assim, um significante vazio. Laclau argumenta que esse significante deve perder seu sentido originário a fim de representar maior número de identidades.

Com efeito, para que um significante tenha *status* de ponto nodal, é preciso que os grupos particulares sejam capazes de esvaziar os sentidos de suas demandas para se incorporar ao conjunto de outras demandas, de várias outras origens, que nela se reconhecem. Isso, então, só é possível através do esvaziamento do sentido deste significante que toma forma de ponto nodal.

No caso de uma situação de desordem radical, “ordem” é apresentado como algo ausente; ela se torna um significante vazio, como significante de sua ausência. Nesse sentido, várias forças políticas podem competir em seus esforços ara apresentar seus objetivos

particulares como aqueles que vão preencher a falta com sentido. (LACLAU, 1996, p. 44)

Para caracterizar esse processo, Laclau nos diz que cada um dos sentidos chamados por ele de flutuantes carregam sua identidade particular; contudo, para tornar-se ponto de sutura, o caráter privativo de cada identidade é subvertido de modo a permitir sua participação na cadeia equivalencial. O esvaziamento do sentido mantém a equivalência fixando momentaneamente a cadeia discursiva e produzindo um excesso de significados que escapam às diferenças fundantes desses elementos (LACLAU, 2002).

Howarth (2000) exemplifica esse processo com o discurso que tem como ponto de sutura o significante comunismo:

Pontos nodais são assim significantes privilegiados ou pontos de referência (“*point de capiton*” no vocabulário Lacaniano) em um discurso que une um sistema particular de significado ou “rede de significação”. Na ideologia comunista usada por Žižek, por exemplo, um certo número de significantes pré-existent e disponíveis (“democracia”, “Estado”, “liberdade”, e assim por diante) adquirem um novo significado ao serem articulados ao redor do significante “comunismo”, que ocupa a posição estrutural de ponto nodal. Assim, através da intervenção desse ponto nodal, esses elementos são transformados em momentos internos ao discurso comunista. Democracia adquire o significado de “real” democracia em oposição à democracia “burguesa”, liberdade adquire uma conotação econômica e o papel e função do Estado são transformados. Em outras palavras, os seus significados são parcialmente fixados ao serem referenciados ao ponto nodal “comunismo”. (HOWARTH, 2000, p. 7)

Em um momento de deslocamento, o significante vazio já não responde às amarras do discurso. Esse furo no discurso, segundo Laclau, é o momento que foge à significação, um encontro com o real, o não simbolizado. Desestabilizados, os elementos do discurso se recompõem de um embate de forças antagônicas, que dessa disputa nasce uma nova hegemonia. Os elementos discursivos estabilizados na nova cadeia tornam-se momentos de uma prática articulatória. Essas práticas buscam, então, fixar os sentidos parciais, através de pontos nodais, buscando estabilizar a crise provocada pelo deslocamento.

Em outras palavras, se os deslocamentos rompem as identidades e discursos, eles também criam uma falta no nível dos significados estimulando novas construções discursivas, que tentam suturar a estrutura deslocada. (HOWARTH; STRAVRAKAKIS, 2000, p. 13; tradução livre)

Prates (2013) nos diz que as críticas feitas pelos ecologismos antagonistas ao discurso do liberal-capitalismo tematizaram a crise ambiental como furo no discurso que ora era estabilizado, o que provocou uma ressignificação do modo de produção e consumo. “Expor o furo no discurso é mostrar que no centro da lógica de reprodução do capital há um modo de ‘mais exploração’, que necessariamente vai encontrar seu limite na degradação do planeta” (ibid., p. 175). Assim, os enunciadores do discurso do liberal-capitalismo foram “compelidos” a agir, disputando a significação da crise ambiental.

O imperativo da ecoeficiência atua no *Guia* como uma palavra de ordem, uma obrigação da empresa sustentável. Principalmente no segundo momento editorial, em que a sustentabilidade se instaura como significante vazio, a empresa, para alcançar o *status* de sustentável deve em seu *checklist* de obrigações ser ecoeficiente.

Nesse discurso, a ecoeficiência é argumento econômico e ambiental, que atuando junto com a tecnologia promove o deslocamento do que é externo ao discurso ambiental para dentro do espaço discursivo. “Ideia sedutora e complexa” que produtos e empresas passam por uma “lavagem verde”, e são estabilizados no interior desse discurso. Todavia, a força discursiva do argumento ecoeficiente torna o discurso da sustentabilidade eficaz pois, apesar de ter grande apelo como argumento ao consumo, ele atua para além da imagem de marca, unindo discursos anteriormente antagônicos em torno do ponto nodal “sustentabilidade”.

2.2. Crise ambiental como sintoma, sustentabilidade como fetiche

No contexto do final do século XX, em meio à crise que colocou em xeque valores capitalistas, e início do que muitos teóricos denominam como pós-modernidade (HARVEY, 1996; LYOTARD, 2000; JAMESON, 1991), houve a emergência de movimentos de crítica ao capitalismo independentes aos movimentos de proletariado. Esses movimentos assumiram diversas feições e levantaram bandeiras próprias:

feminista, étnicos, ecológico, etc. As palavras de ordem desses movimentos, apesar de variadas, tinham um eixo político comum: a crítica ao capitalismo. Porto-Gonçalves (1989) pontua que sob a chancela dos movimentos ecológicos, mesmo na atualidade, encontramos questionamentos nos mais variados campos de ação.

E o movimento ecológico? (...) Não há corpo ecológico enquanto condição social. Não há para o movimento ecológico, essa base objetiva, produzida e instituída socialmente através das lutas. Essa é uma diferença extremamente significativa: o movimento ecológico é mais difuso, não apreensível do mesmo modo que os demais corpos que se movimentaram social e politicamente.

(...)

Ao propugnar uma outra relação dos homens (sociedade) com a natureza, aqueles que constituem o movimento ecológico estão, na verdade, propondo um outro modo de vida, uma outra cultura. Chocam-se com valores já consagrados pela tradição e que, ao mesmo tempo, perpetuam os problemas que queremos ver superados. (Ibid., p. 15)

Campo difuso, o movimento ecológico tem como elemento comum e fundante a crise ambiental, que se tornou evidente na década de 1960, marcando os limites do crescimento capitalista. A irracionalidade do modo de produção diante dos recursos naturais tornou-se pauta do debate político para, segundo Leff (2001, p. 16), “valorizar a natureza e internalizar as ‘externalidades socioambientais’”. A ideia de desenvolvimento sustentável emergiu como alternativa para a solução do modelo que se apresentava como esgotado.

A intensa produção industrial, a degradação do meio ambiente e a grande desigualdade social fizeram emergir discursos antagônicos ao hegemônico liberal-capitalismo. “Deste processo crítico surgiram as estratégias do ecodesenvolvimento, promovendo novos tipos de desenvolvimento fundados nas condições e potencialidades dos ecossistemas e no manejo prudente dos recursos” (ibid., p. 16). Dessa crise nascem novos paradigmas da “economia ecológica” que buscavam integrar o desenvolvimento econômico e preservação da natureza, sob o enfoque liberal-capitalista.

Na percepção desta crise ecológica foi sendo configurado um conceito de ambiente como uma nova visão do desenvolvimento humano, que reintegra os valores e potenciais da natureza, as externalidades sociais, os saberes subjugados e a complexidade do mundo negados pela racionalidade mecanicista, simplificadora, unidimensional e

fragmentadora que conduziu o processo de modernização. O ambiente emerge como um saber reintegrador da diversidade, de novos valores éticos e estéticos e dos potenciais sinérgicos gerados pela articulação de processos ecológicos, tecnológicos e culturais. O saber ambiental ocupa seu lugar no vazio deixado pelo progresso da racionalidade científica, como sintoma de sua falta de conhecimento e como sinal de um processo interminável de produção teórica e de ações práticas orientadas por uma utopia: a construção de um mundo sustentável, democrático, igualitário e diverso. (Ibid., p. 18)

Mesmo de diferentes posições políticas, os discursos ambientalistas de posição antagonista ao hegemônico liberal-capitalismo, configurados nas correntes mencionadas anteriormente como “culto ao silvestre” e “ecologismo dos pobres” (MARTINEZ-ALIER, 2009), fizeram severos questionamentos ao modelo de produção desestabilizando sua rede de equivalências discursivas. Diante da crise ambiental que se apresentava no final do século XX, os discursos antagonistas ressignificaram a natureza como limite ao desenvolvimento capitalista.

Assim, no embate discursivo, os movimentos ambientalistas antagonistas expuseram o furo do discurso antes estabilizado. A falha discursiva leva os sujeitos a agirem, para disputar uma nova hegemonia e recompor uma nova rede de equivalência simbólica. O desafio dos enunciadores do discurso liberal-capitalista seria reestabilizar a ordem, fazendo com que “o meio ambiente deixe de ser um elemento flutuante disfuncional do discurso hegemônico para ser um momento estruturante” (PRATES, 2013, p. 175). Onde havia furo, a ideologia liberal-capitalista “refunda seu regime semiótico de verdade” (ibid.), invertendo o ponto de maior fragilidade em uma nova totalização, tamponada pela sustentabilidade. A esse processo Žižek (1996) denomina de inversão sintomal.

Por conseguinte, a crise ambiental é o estopim de um confronto discursivo que problematiza o moderno paradigma econômico e põe em xeque os futuros possíveis, moderados aos limites da natureza, manifestando-se como um sintoma (ŽIŽEK, 1996) de uma crise do próprio capitalismo. Em consonância com o pensamento do filósofo esloveno, Enrique Leff (2001), fala-nos do caráter sintomal da crise ambiental como uma crise da civilização:

Portanto, a degradação ambiental se manifesta como sintoma de uma crise de civilização, marcada pelo modelo de modernidade regido pelo

predomínio do desenvolvimento da razão tecnológica sobre a organização da natureza. (LEFF, 2001, p. 17).

Para Žižek (1996), o sintoma advém de um recalçamento histórico fruto das relações de dominação. Citando Lacan, o filósofo afirma que a descoberta do sintoma viria da passagem histórica da mudança do modo de produção do feudalismo para o capitalismo. Para elucidar esse processo, ele apresenta a noção de fetichismo desenvolvida por Marx. O fetichismo na teoria marxista representa, segundo Žižek, um desconhecimento em uma rede estruturada e um elemento capaz de provocar um efeito de equivalência em uma rede de elementos de coisas ou de indivíduos. Em suas palavras: “Aquilo que é realmente um efeito estrutural, um efeito da rede de relações entre os elementos, aparece como uma propriedade imediata de um dos elementos, como se essa propriedade também pertencesse, fora de sua relação, com outros elementos” (ŽIŽEK, 1996, p. 308).

Logo, o sintoma seria um elemento particular que subverte seu próprio fundamento universal, o elemento estranho ao todo, como uma fissura, que apesar de romper, fornece força à cadeia simbólica. É uma formação cuja própria consistência implica um certo não-conhecimento por parte do sujeito, que só pode “gozar” com seu sintoma à medida que essa lógica lhe escapa, sendo o sucesso de sua interpretação a própria dissolução deste (ibid., p. 304). O sintoma, como elemento constitutivo e necessário à própria ordem simbólica, perde sua eficácia assim que interpretado. Com efeito, quando ele é escancarado, exposto pelos discursos antagonistas, há um movimento para uma nova constituição de equivalências simbólicas.

Žižek exemplifica com a noção de liberdade para o discurso ideológico liberal. Tomada por esse viés ideológico, a liberdade seria o próprio oposto da sua liberdade efetiva, em que o trabalhador, ao vender livremente sua força de trabalho, perde sua liberdade. “O conteúdo real desse livre ato de venda é a escravização do trabalhador ao capital. Aspecto crucial, é claro, é que essa liberdade paradoxal, a forma de seu oposto, é precisamente o que fecha o circuito das liberdades burguesas” (ibid., p. 306).

Em nossa análise, a crise ambiental desestruturou as antigas relações “estáveis” quando foi apresentada como limite do capitalismo, e com isso, rompeu-se a cadeia discursiva do discurso liberal-capitalista, desestabilizando a rede de equivalências simbólicas que estruturavam esse discurso. O sintoma, portanto, foi escancarado,

tornando instável o campo simbólico que estruturava o discurso hegemônico. Para lidar com essa crise, o capitalismo precisou se reinventar e a palavra de ordem “sustentabilidade” foi o significante emergente que promoveu uma “inversão sintomal” (PRATES, 2013, p. 175), reestabilizando uma nova cadeia discursiva.

Com efeito, o fetiche é uma espécie de inversão do sintoma. Isso equivale dizer que o sintoma é a exceção que perturba a superfície da falsa aparência, o ponto em que surge a outra cena recalçada, enquanto o fetiche é a materialização da mentira, que nos permite aguentar a verdade insuportável. (ŽIŽEK, 2011a, p. 65)

Em *Primeiro como tragédia, depois como farsa*, Žižek (2011a) nos chama a atenção para o fato de que o capitalismo é a primeira ordem econômica que “destotaliza o significado”. O capitalismo, através de seus agentes, precisa fornecer sentido às verdades que o mantêm. As crises, frutos de embates entre posições antagonistas, são inerentes ao capitalismo. Para resolver essa incessante instabilidade é preciso criar uma narrativa ideológica didática que explique como a crise aconteceu, deslocando a razão dessa fissura para uma figura alheia a essa rede. Segundo o autor, há duas formas de lidar com essa fissura discursiva ideológica: através do sintoma, encobrendo o furo, ou através do fetiche, expondo uma farsa.

Um objeto pode funcionar como sintoma (de um desejo recalçado) e quase ao mesmo tempo como fetiche (materializando a crença que oficialmente rejeitamos). [...] O papel estrutural é o mesmo em ambos os casos: se acontecer alguma coisa a esse elemento excepcional, todo o sistema desmorona. Não é só o falso universo do sujeito que colapsa se este for forçado a enfrentar o significado desse sintoma; o contrário também é verdadeiro, isto é, a aceitação 'racional' por parte do sujeito do modo como as coisas são dissolve-se quando o fetiche lhe é retirado. (ŽIŽEK, 2011a, p. 65)

Para clarificar, Žižek nos dá o exemplo em situações de como o sujeito pode lidar com a morte de uma pessoa querida: ele pode reprimir essa morte, não pensando nela ou negando-a. Entretanto, onde há uma falha nessa conjunção de pensamentos a morte retorna deflagrando o sintoma; já se o sujeito aceitar “racionalmente” essa morte, ele pode justificar e personificar essa morte de forma a desautorizá-la, como, por

exemplo, fazendo piada com o acontecimento.²⁰ O fetiche como a “personificação da mentira na verdade” não encobre, ele mostra em um escancarado que desautoriza a crítica. Assim, o fetiche é o viés ideológico que nos permite suportar a realidade.

Na fase atual do capitalismo, em que a crise estrutural provocou profundos questionamentos, a ideologia como mascaramento da realidade foi renovada pela transparência cínica escancarada. Žižek (2011a) acredita que vivemos uma sociedade pós-ideológica, mas que seu modo predominante foi modificado, deixando o modo sintomal e entrando em um modo fetichista.

Ele nos provoca com a pergunta: “Como é possível o surgimento da ideologia como seu oposto, como não ideologia?”, e responde: “A mentira ideológica que estrutura nossa percepção da realidade é ameaçada por sintomas do ‘retorno do recalcado’ — rasgos dos tecidos da mentira ideológica — enquanto o fetiche é um tipo de *envers* [avesso] do sintoma” (ibid., p. 62)²¹.

Assim, a sustentabilidade pode atuar como fetiche, invertendo o sintoma e suturando o atual discurso do capitalismo. A estratégia liberal-capitalista, que demonstra racionalidade nos argumentos, é demonstrar consciência da realidade degradante da natureza (e todo o pacote dos questionamentos do bem-viver social), mas a sustentabilidade, através de uma inversão sintomal, como fantasia ideológica sustenta o discurso hegemônico, encobrindo a fissura da crise ambiental. O enunciador, como o exemplar *Guia Exame*, atua como dispositivo de poder construindo e propagando um sentido de sustentabilidade capaz encobrir a falha da consistência do discurso que serve como base ao contrato de comunicação.

A ilusão, portanto, é dupla: consiste em passar por cima da ilusão que estrutura nossa relação real e efetiva com a realidade. E essa ilusão desconsiderada e inconsciente é o que se pode chamar de fantasia ideológica. (ŽIŽEK, 1996, p. 316)

O ecocapitalismo é definido por Žižek como a versão ideológica do capitalismo marcada pelo “socialmente responsável”. Não obstante ao caráter ontológico superexplorador do capital e suas consequências catastróficas, a nova atualização do

²⁰ O autor nos diz: “Os fetichistas não são sonhadores perdidos em seu mundo particular, são totalmente “realistas”, capazes de aceitar o modo como as coisas são porque, ao se agarrar ao fetiche, conseguem mitigar o impacto total da realidade” (ŽIŽEK, 2011a, p. 63).

²¹ Aprofundar-nos-emos nessa questão no quarto capítulo desta tese.

capitalismo, de superprodução semiótica e valores imateriais, tenta romper a noção de que o capital trabalha somente pelo lucro.

A nova versão de um mesmo discurso capitalista apresenta-se comprometida com o “desenvolvimento sustentável”, com o bem-estar social, e também pode servir a “metas ecológicas, à luta contra a pobreza e a outros fins meritórios”. Entre fetiche e sintoma, a “verdade” criada pela narrativa que ressignifica o novo capitalismo, que tem a sustentabilidade como fantasia ideológica, fala de colaboração, respeito e cooperação.

Com a consciência crescente da unidade entre todas as formas de vida na Terra e dos perigos comuns que todos enfrentamos, vem surgindo uma nova abordagem que não opõe mais o mercado à responsabilidade social; ambos podem se unir para benefício mútuo. A colaboração com os funcionários e a participação deles, o diálogo com os clientes, o respeito ao meio ambiente, a transparência dos acordos comerciais são, hoje, o segredo do sucesso. (ŽIŽEK, 2011a, p. 40)

CAPÍTULO III

Entre a benevolência e a (eco)eficiência: a unidade sustentável

No início da década de 1960, em meio a um ambiente de ebulição de movimentos contraculturais e questionamentos políticos, a crítica ao capitalismo assumiu novas palavras de ordem, fragmentada pelas demandas de diversas identidades culturais (HALL, 2006). Muitos movimentos sociais ganharam corpo atuando em causas específicas, como o movimento negro, o feminista e o ecológico. Mesmo sendo possível encontrar marcas históricas desses movimentos anteriores à década de 1960, foi nesse período que tais lutas deixaram de ser subordinadas à emancipação do proletariado (PORTO-GONÇALVES, 1989), caracterizando um deslocamento da centralidade crítica na luta de classes.

A então nascente discussão teórica aportada nos movimentos sociais pós-anos 1960 demonstrou os esforços de superação de dicotomias modernas como objetividade/subjetividade, indivíduo/sociedade e natureza/cultura. A tensão entre natureza/cultura fez surgir uma crítica ambiental ao produtivismo da sociedade industrial, colocado como resultado do crescimento econômico desenfreado e a finitude dos recursos naturais. Porto-Gonçalves nos alerta que o conceito de natureza não é natural e defende que toda sociedade cria seu conceito quando institui suas relações sociais. Na sociedade ocidental, a que pertencemos, o sentido de natureza está relacionado a uma externalidade à cultura, ao que é preciso ser dominado. Com efeito, fundamentalmente, a natureza é algo deslocado ao homem (ibid., p. 125).

Toda sociedade, toda cultura cria, inventa, institui uma determinada ideia do que seja a natureza. Nesse sentido, o conceito de natureza não é natural, sendo na verdade criado e instituído pelos homens que erguem as suas relações sociais, sua produção material e espiritual, a sua cultura. (Ibid., p. 123)

Para Porto-Gonçalves, em nossa sociedade, a natureza é definida pela oposição à cultura, sendo esta última superior a ela. A cultura domina e controla a natureza. O domínio da cultura sobre a natureza coloca o homem em posição oposta ao natural. Nessa visão, o homem não é natureza. Ele é o sujeito que age sobre ela, que com sua racionalidade a domina e a transforma para facilitar sua vida e otimizar sua produção. Conforme o autor, a noção de natureza em nossa cultura serve como um dos suportes para o modo como produzimos e vivemos.

Esse percurso de disjunção entre homem e natureza, segundo o autor, começa na antiguidade com os filósofos Platão e Aristóteles que apontaram para um processo de mudança do conceito de *physis*²² pré-socrático — que compreende a “totalidade do real”; radicalmente tudo que possa existir — como também se observou com a exaltação do homem e da ideia. Entretanto, foi, sobretudo, a influência dos valores judaico-cristãos que reforçou as oposições homem-natureza e espírito-matéria. “O homem foi criado à imagem e semelhança de Deus. O homem é, assim, dotado de privilégio” (ibid., p. 32) diante dos outros animais e a todos os elementos naturais.

O pensamento cartesiano pragmático fortaleceu as oposições homem-natureza, matéria-espírito, sujeito-objeto... O conhecimento científico foi exaltado pelo pensamento pragmático-utilitarista e a natureza vista como recurso, como meio. Com o antropocentrismo isso foi reforçado, sendo o homem visto como centro de tudo, sujeito ativo que se opõe ao objeto e à natureza.

O antropocentrismo consagrará a capacidade humana de dominar a natureza. Esta, dessacralizada já que não mais povoada por deuses, pode ser tornada objeto e, já que não tem alma, pode ser dividida [...] Com a instituição do capitalismo essa tendência será levada às últimas consequências.

A ideia de uma natureza objetiva e exterior ao homem, o que pressupõe uma ideia de homem não-natural e fora da natureza, cristaliza-se com a civilização industrial inaugurada pelo capitalismo. (Ibid., p. 34-35)

²² Bornheim discorre sobre o conceito de *physis*: “À *physis* pertencem o céu e a terra, a pedra, a planta o animal e o homem, o acontecer humano como obra do homem e dos deuses e, sobretudo pertencem à *physis* os próprios deuses. Devido a esta amplitude e radicalidade, a palavra *physis* designa outra coisa que o nosso conceito de natureza. Vale dizer que na base do conceito de *physis* não está nossa experiência da natureza, pois a *physis* possibilita ao homem uma experiência totalmente *outra* que não a que temos face à natureza. Assim, a *physis* compreende a totalidade daquilo que é; além dela nada há que possa merecer a investigação humana. [...] Pensar o todo do real a partir da *physis* é pensar a partir daquilo que determina a realidade e a totalidade do ente” (BORNHEIM apud PORTO-GONÇALVES, 1989, p. 30).

Aproximando-se da atual conjuntura, a crise capitalista do final do século XX desembocou, em meados da década de 1980, em uma variante mais liberal do capitalismo, como também na já evidente crise ambiental. Segundo Lipietz (2002b), nesse momento a crise ambiental foi cena de muitas crises relacionadas ao sistema produtivo, o que recolocou em pauta crises ligadas à pobreza, fome, insalubridade... Diante da indagação de Porto-Gonçalves, compreendemos que, para entender o sentido de natureza no discurso hegemônico, é preciso compreender como identidades compartilham tal sentido e contra o que os discursos dos movimentos ecológicos se posicionam.

Termo advindo da biologia, a palavra “ecologia” tem matriz no vocabulário científico significando a ciência que “estuda a relação triangular entre indivíduos de uma espécie, a atividade organizada desta espécie e o meio ambiente, que é, ao mesmo tempo, condição e produto da atividade, portanto condição de vida daquela espécie” (LIPIETZ, 2002a). Sob a perspectiva da humanidade, a ecologia é o campo que estuda o homem em relação ao meio ambiente procurando compreender como este age sobre a natureza e suas ações e reações. Para além da natureza selvagem — intocada, sacralizada pelos discursos do “ecologismo profundo” —, interessa à ecologia compreender a natureza transformada pelo homem abrangendo campos ambientais, econômicos, sociais e políticos da atividade humana (ibid., p. 1).

Porto-Gonçalves nos faz a pergunta: de onde emerge o movimento ecológico? E nos responde que ao contrário dos outros movimentos sociais, o movimento ecológico não tem o que ele chama de “condição social”, pois não há o que ele chama de “corpo homogêneo classificatório”, ou seja, um grupo de pessoas que pensem o movimento de forma coesa, com uma missão única compartilhada com os pares. A condição social se refere ao modo de como a sociedade, instituindo as relações, conforma o corpo dos indivíduos. Portanto, o movimento ecológico é difuso, de caráter não apreensível e não relacionável estritamente a um movimento social. O que propõe o movimento ecológico não é uma palavra de ordem particular, implicando a uma identidade singular, o que propõe é “um outro modo de vida”.

Esse caráter difuso não desqualifica o movimento ecológico. Ao contrário, é fonte da sua riqueza e dos seus problemas enquanto movimento político e cultural. Ao propugnar uma outra relação dos homens (sociedade) com a natureza, aqueles que constituem o movimento ecológico estão, na verdade, propondo um outro modo de vida, uma outra cultura. [...] É por esse caráter difuso de um movimento que, no fundo, aponta para uma outra cultura, que os economistas se encontram envolvidos com questões tão diferentes como a luta contra o desmatamento, contra agrotóxicos, os alimentos contaminados, o crescimento da população, a poluição desenfreada [...]. (PORTO-GONÇALVES, 1989, p. 21)

Nos anos 1960, a crise ambiental ganhou evidência, pois refletiu a “irracionalidade ecológica dos padrões dominantes de produção e consumo, marcando o limite do crescimento econômico” (LEFF, 2001, p. 16). Assim, a palavra de ordem que vem para tamponar o discurso desordenado pela crise ambiental, reorientou essa racionalidade hegemônica ocidental, norteando o que Leff chama de processo civilizatório da humanidade.

Nas falas dos discursos antagonistas das identidades que fazem oposição ao liberal-capitalismo, a crise ambiental provocou uma ruptura na cadeia discursiva que lida com a natureza como elemento externo. A natureza internalizada no discurso liberal-capitalista aparece “como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como condição de sobrevivência humana e um suporte para chegar ao desenvolvimento duradouro” (ibid., p. 15).

Assim, Leff demonstra que a natureza tratada nos discursos da sustentabilidade é um elemento de uma cadeia discursiva mais ampla, a do liberal-capitalismo, ancorada ao desenvolvimento econômico. O meio-ambiente emerge, então, como “um saber reintegrador da diversidade, de novos valores éticos e estéticos e dos potenciais sinérgicos gerados pela articulação de processos ecológicos, tecnológicos e culturais” (ibid., p. 17).

Sendo mais preciso no que seria essa nova cultura, apontada por Porto-Gonçalves, Enrique Leff (2001) centra a emergência do movimento ecológico na conjuntura (econômica, social, política e cultural) da globalização. Para Leff, o impulso inicial do movimento não veio de uma iminente crise ambiental como catástrofe ecológica, mas sim das mudanças advindas desse processo de globalização, que

implicaram em uma “crise civilizatória”, como uma crise da racionalidade²³ do pensamento ocidental.

Para o autor, a questão ambiental problematiza as bases da produção e aponta para uma desconstrução do paradigma econômico da modernidade e para a necessidade de uma nova construção sob os futuros possíveis, tangenciados pelos limites dos recursos naturais, potenciais ecológicos, produção de sentidos sociais e na criatividade e inventividade humana (ibid., p. 17).

Na versão “desenvolvimento sustentável”, houve um esforço dos programas neoliberais para enfrentar o cenário complexo dos problemas sociais como bagagem das políticas ambientais. A partir da década de 1970, a problemática ambiental ganhou força nos debates políticos internacionais. O primeiro grande marco foi a elaboração do relatório “os limites do crescimento”, encomendado pelo Clube de Roma a uma equipe do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), que usou o sistema *World3* para simular as consequências da produção posta em xeque diante da evidente finitude de recursos naturais.

As últimas décadas do século XX foram marcadas por várias situações de crises ambientais locais que fizeram o meio ambiente ser uma das maiores preocupações da opinião pública, o que tornou mais forte a voz do discurso ecológico. Do ideal do “ecodesenvolvimento”²⁴ surge o conceito de “desenvolvimento sustentável”, que se tornou amplamente propagado por meio do Relatório Brundtland (1987), *Our Common Future*, caracterizando um desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração atual, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Esse conceito ganhou ampla ressonância e esteve no centro dos debates da Rio 92.

²³ Sobre a racionalidade ambiental, Leff esclarece que a construção desse conceito implica na necessidade de desconstrução de diversos campos do saber, em especial das ciências sociais, como também valores e crenças que promovem os princípios da racionalidade econômica e instrumental. Segundo o autor, o processo civilizatório moderno fundou-se nesses princípios, que moldaram diversas esferas do corpo social, como práticas tecnológicas e de produção, que se demonstram insustentáveis. A crise global levanta como principal bandeira a questão ambiental, mas não se resume a ela. Discutindo os custos socioambientais derivados das modernas práticas produtivas cabe sob esse mote questões como a normatização do processo de redução, prevendo efeitos nocivos à natureza, técnicas controle desses efeitos e também os as “externalidades socioambientais” geradas pela lógica do capital (2001, p. 133).

²⁴ Sachs, em seu livro *Estratégias de transição para o século XXI*, afirma: “Desenvolvimento endógeno e dependendo de suas próprias forças, submetido à lógica das necessidades do conjunto da população, consciente da sua dimensão ecológica e buscando estabelecer uma relação de harmonia entre o homem e a natureza” (Sachs, 1993, p. 63).

John Elkington (2001), especialista frequentemente mencionado por *Exame* em seus textos, e também colunista da revista *Exame*, cunhou o termo *triple bottom line*, três pilares do que chamou de sustentabilidade: ambiental, social e econômico. A sustentabilidade para Elkington é o equilíbrio entre esses pilares. As empresas, segundo o autor, deveriam atuar de maneira responsável, buscando a sustentabilidade como modelo para estabilizar o mercado e contornar a crise socioambiental.

Isso somado ao cenário de limite de crescimento, em que para manter o sucesso nos negócios era preciso repensar o papel da empresa, que “são as únicas organizações com recursos, tecnologia, alcance global e motivação para alcançar a sustentabilidade” (ibid., p. 75). A sustentabilidade, nasce então, em um discurso de mercado.

Leff (2001) afirma que a noção de sustentabilidade foi amplamente divulgada nesse período, propagada como jargão do discurso circulante. Vulgarizada, a palavra sustentabilidade não trouxe consigo o sentido teórico capaz de unificar o conceito, fazendo surgir contradições sobre o discurso do desenvolvimento sustentável, como também foi percebido pelo teórico Martinez-Alier (2009), já abordado na tese.

Não obstante, antes que as estratégias do eco-desenvolvimento conseguissem vencer as barreiras da gestão setorializada do desenvolvimento, reverter os processos de planejamento centralizado e penetrar nos domínios do conhecimento estabelecido, as próprias estratégias de resistência à mudança da ordem econômica foram dissolvendo o potencial crítico e transformador das práticas do eco-desenvolvimento. Daí surge a busca de um conceito capaz de ecologizar a economia, eliminando a contradição entre crescimento econômico e preservação da natureza. (LEEF, 2001, p. 18)

Sob a palavra de ordem sustentabilidade, e diante da impossibilidade de mudar profundamente o sistema de produção, as políticas promovidas pelos agentes do desenvolvimento sustentável, com grande enfoque para os atores empresariais, vão “desativando, diluindo e deturpando” o sentido de meio ambiente (ibid., p. 22).

O discurso do liberal-capitalismo, presente em grande parte dos *media*, difunde a ideia de que não há incoerência entre o crescimento econômico e produtivo e a preservação ambiental, e, mais do que isso, propagam a ideia de que o mercado é o meio mais eficaz de lidar e solucionar essa problemática. “Tudo pode ser reduzido a um valor de mercado, representável nos códigos do capital” (ibid., p. 25). Assim, os problemas ambientais não aparecem como fruto da ação capitalista e a resolução se dá pelo próprio

mercado, monetarizando os recursos naturais e os possíveis resíduos que produzam desequilíbrios ecológicos e firam o ideal de justiça social.

Neste sentido, procura-se incorporar a natureza ao capital mediante uma dupla operação: por um lado, tenta-se internalizar os custos ambientais do progresso; além disso, instrumentaliza-se uma operação simbólica — um “cálculo de significação” (Baudrillard, 1974) — que recodifica o homem, a cultura e a natureza como formas aparentes de uma mesma essência: o capital. Assim os processos ecológicos e simbólicos são reconvertidos em capital natural, humano e cultural, para serem assimilados ao processo de reprodução e expansão da ordem econômica, reestruturando as condições da produção mediante uma gestão economicamente racional do ambiente. (Ibid., p. 23)

Em paralelo à efervescência das discussões políticas sociais e ecológicas do final do século XX, nasce, apartado do movimento ecológico, o termo “boa cidadania corporativa”, oriundo da “cidadania empresarial”. Esse termo ganhou grande repercussão quando proferido em um discurso do então presidente dos EUA, Bill Clinton, feito em uma conferência que promovia o conceito de cidadania corporativa (1996), em que enfatizou os cinco princípios da cidadania empresarial: ambientes de trabalho favoráveis aos empregados, seguro saúde e plano de previdência, segurança no trabalho, investimento nos empregados e parceria com os empregados. Ampliando a ação de parceria com *stakeholders*, Rohden considera que empresa-cidadã é “aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade” (ROHDEN apud TOMEI et al., 2000, p.46) e que o conceito de cidadania empresarial abarca a corresponsabilidade da empresa pelos problemas sociais.

A empresa-cidadã, ultrapassando objetivos de obtenção de lucro, atua de forma proativa na transformação da sociedade no desenvolvimento do bem comum. Em busca de uma análise conceitual comparativa, os autores (TOMEI et al., 2000) afirmam que a origem do termo cidadania empresarial vem da filantropia estratégica, em que as empresas avaliariam seus investimentos e ações estratégicas para maximizar os retornos para investidores, colaboradores e comunidades em que atuam.

O conceito cidadania empresarial foi incorporado à literatura muito posteriormente ao conceito de responsabilidade social corporativa, o que poderia ser interpretado como uma nova etiqueta a um conceito já existente. Entretanto, cidadania empresarial também vem apresentando vertentes tanto instrumentais quanto normativas. Por um lado, a

literatura sobre cidadania empresarial, a qual só muito recentemente tem recebido maior atenção, vem destacando a gestão das relações da empresa com dois grupos de stakeholders: os empregados pela empresa e a comunidade em que a empresa está inserida. Aqui a preocupação é com a gestão dos recursos humanos e das relações comunitárias, gestão essa que vem repercutir, respectivamente, nos resultados operacionais e econômicos e na qualidade de inserção da empresa e sua imagem junto ao público. (Ibid., p. 12)

No final do século XX, as ideias neoliberais conduziram o debate acerca da responsabilidade social empresarial, entendendo que, para a manutenção do próprio capital, presentificado na empresa, era preciso o envolvimento no campo do social. Como argumenta Borges: a responsabilidade social “tem como ideia central de que as empresas devem responder às demandas sociais para sobreviver, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais” (BORGES, 2001, p. 44).

Antes ligada a ideais socialistas e atitudes filantrópicas por parte do empregador, a responsabilidade social passou a ser pensada na sociedade pós-industrial como uma importante estratégia mercadológica, aproximando a empresa de seu consumidor mediante a construção positiva da imagem de marca. Como coloca Tenório (2007, p. 13-14):

A abordagem da atuação social empresarial surgiu no século XX, com o filantropismo. Em seguida, com esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações. Assim, além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável.

3.1. *Ethos* do Guia

O conceito de *ethos* discursivo tem sua origem nos estudos de retórica de Aristóteles. Termo grego, *ethos* “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004 p. 220). Mediante a construção de fala, é possível fazer inferências a respeito do locutor, pressupondo sua identidade. Assim, no ato de fala, o

sujeito falante apresenta a seus destinatários uma imagem de si, que pode se mostrar de modo proposital ou não.

Por meio do discurso, pode-se levantar hipóteses acerca da imagem desse sujeito da fala que pode ser verdadeira ou construída como efeito de verdade, pois essa representação não é do autor empírico do texto, mas sim do enunciador. O enunciador, por seu estilo, valores, crenças, competências (linguísticas e enciclopédicas), deixa indícios textuais que remetem a uma particularidade. Desses indícios podemos depreender o *ethos*.

Maingueneau afirma: “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2011, p. 85). Entendemos, com Maingueneau, que essa fala encenada é a voz do enunciador, e ela se apresenta em um “comportamento global” que se engendra no discurso.

Vê-se que o *ethos* é distinto dos atributos “reais” do locutor. Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui ao um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que soa associados a uma forma de dizer. [...] Não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor. O *ethos* não age em primeiro plano, mas de maneira lateral, ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário. (MAINGUENEAU, 2008, p. 16)

Embasado na retórica aristotélica que compreende o *ethos* como força persuasiva, Eggs (2005) também aponta que o *ethos* é “mostrado”, inscrito na fala do orador, não havendo a necessidade de uma explicitação qualitativa dessa imagem gerada. Retomando os estudos aristotélicos, Eggs propõe que existem dois campos semânticos ligados ao termo *ethos*. O primeiro apresentado por ele é *epielkeia*, que ele denomina “honestidade”. Conforme o autor, o orador de caráter honesto “parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório” (ibid., p. 29). O sentido de *epielkeia* abrangeria atitudes e virtudes morais: honestidade, benevolência e equidade.

Em oposição a esse sentido moral, há o sentido neutro, *hexis*, de caráter mais social, designando hábitos, modos e costumes ou caráter. O convencimento da fala do orador se faz na argumentação adequada a seu caráter e a seu tipo social, como também

ao seu *habitus*. Para elucidar, Eggs cita a frase de Aristóteles: “um homem rude não poderia dizer as mesmas coisas nem dizê-las da mesma maneira que um homem culto” (ibid., p. 29).

Na perspectiva da análise do discurso, o *ethos* retórico de Aristóteles foi retomado nos trabalhos de Maingueneau. Em seus estudos, o autor, citando o grego, explicita as três qualidades fundamentais de que inspiram a confiança do orador e promovem uma imagem positiva de si mesmo: razoabilidade dos argumentos (*phrónesis*); sinceridade e honestidade dos argumentos (*areté*); solidariedade e amabilidade na argumentação do orador com seu auditório (*eúnoia*).

Para Aristóteles, o homem é um “animal (→*pathos*) político (→*ethos*) que tem a capacidade de falar e de pensar (→*logos*)” (ibid., p. 42). O *ethos* é a expressão dessas três dimensões comuns ao ser humano, contemplando: a *phrónesis*, que diz respeito ao logos; e a *areté* seria a virtude do *ethos* propagando os *habitus* e comportamentos positivos; a *eúnoia* compete ao *pathos*, manifestando a boa intenção do locutor para com seu auditório (ibid., p. 33).

Assim, o enunciador, é uma “entidade semiótica”, que por sua fala marca seu modo de presença no mundo, atribuindo sua posição enquanto sujeito. Entre o intra e o extradiscursivo, o enunciador se apresenta em um contexto de enquadramento social, construindo e mostrando o seu modo de presença no mundo, estabelecendo uma imagem de “fiador”, como uma identidade dada a partir do mundo que emerge do próprio discurso.

A instância subjetiva que se manifesta no discurso não se deixa conceber apenas como um estatuto (professor, profeta, amigo...) associado a uma cena genérica ou uma cenografia, mas como uma “voz” indissociável de um corpo enunciaste historicamente enunciado. [...] Mais além o *ethos* implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica... (Ibid., p. 17-18)

O *ethos* discursivo demonstra uma “vocalidade específica”, um “tom” que se “desenvolve em relação à noção de cena de enunciação”²⁵ (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2004, p. 221). A produção de sentido de um discurso não existe descontextualizada. Portanto, a cena enunciativa — como cena englobante em que se inscreve o tipo de discurso — revela uma ideologia. Em busca de adesão, as imagens construídas de enunciador e leitor-ideal (o enunciatário) são mostradas e podem ser aceitas (ou não) pelos atores do discurso, assim como a cena englobante à qual se apresenta. A esse universo simbólico em que se concentram essas projeções dos atores do discurso, abarcando comportamentos e virtudes, Maingueneau (2008) denomina de “mundo ético”.

O fiador, como uma instância subjetiva, é a entidade discursiva construída pelo enunciatário a partir de índices liberados na enunciação. A figura de autoridade, desempenhada pelo fiador, subsume um “mundo ético” que ancora situações estereotípicas associadas a comportamentos. O “mundo ético” do qual o fiador é “parte prenha” dá acesso a um universo simbólico particular. Para se inserir nesse mundo, compartilhando valores, o leitor deve “incorporar” o *ethos*.

Esse processo de incorporação, segundo Maingueneau, ocorre em três etapas: a enunciação da obra atribui uma “corporalidade” ao fiador, dando-lhe corpo; o destinatário incorpora, assimilando “um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo”; essas duas primeiras etapas permitem a constituição de um corpo de uma “comunidade imaginária” em que enunciador e enunciatário confirmam a aderência a um mesmo discurso. O enunciador, amparado em seu *ethos*, é reconhecido pelo enunciatário, que apreende o que o “fiador” deixou transparecer. A imagem de si construída pelo enunciador é implicada nos enunciatários-leitores, numa corporalidade firmada pela “incorporação”, nome dado a adesão do auditório ao *ethos* discursivo. Sobre o *ethos* discursivo, Maingueneau elenca o que ele denomina “princípios mínimos”, e finaliza enfatizando que essa noção é determinada por uma conjuntura específica.

²⁵ Maingueneau (1997) diferencia três instâncias da cena de enunciação: I - o que ele denomina como “cena englobante”, se inscreve o tipo de discurso ao qual pertence o texto (discurso político, filosófico, etc.). Também ao universo semântico ao qual o destinatário deve estar para conseguir interpretar o discurso; II - a segunda instância seria a “cena genérica”, cena da especificidade dos gêneros do discurso (discurso das revistas de negócios, por exemplo); III - por fim, a “cenografia”, que é instituída no e pelo discurso, quando o enunciador propõe o cenário em que se realiza a enunciação.

- o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17)

A construção discursiva de uma imagem pode influenciar as opiniões dos leitores, convocá-los a ações e, assim, modelar atitudes. Entre o “dito” e o “mostrado”, é notória, no *Guia Exame*, a constituição da corporeidade do fiador e as convocações à adesão ao “mundo ético” do *ethos* discursivo pelo processo de incorporação. O regime cognitivo, como antes visto, modaliza o sujeito leitor-executivo-empresa (modelo) — posto que em muitos momentos não há distinção entre o executivo (representante da empresa) e a própria empresa —, mapeando o campo simbólico que permeia a voz do enunciatário.

O “mundo ético” é apresentado ao leitor como modo de presença no mundo, como discurso estabilizado e apresentado nos textos como “natural”. A aderência ao mesmo discurso, exposta no acordo do contrato de comunicação, promove uma comunidade imaginária de partilha de sentidos, como se o leitor afirmasse sua concordância com o posicionamento ideológico participando do mundo configurado da enunciação.

A problemática do *ethos* pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As “ideias” suscitam a adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Apanhando num *ethos* envolvente e invisível, o coenunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarna, permitindo ele próprio que um fiador encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constringer o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. [...] Afinal, cremos que a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o *ethos* participa, e o conteúdo nela desdobrado. (MAINGUENEAU, 2008, 28-29)

No *Guia Exame*, a constituição dessa comunidade não se reserva ao imaginário, mas é presentificada na comunidade conclamada pelo *Guia* quando ele se apresenta: “Somos uma comunidade formada por pessoas interessadas no desenvolvimento dos negócios do Brasil e da sociedade. Queremos agir no pensar” (MÍDIA KIT EXAME, 2014).

Para além do que é depreendido das opções sintático-semânticas do enunciador, o *ethos*, nesse exemplo, é dito explicitamente. No caso, o enunciador compartilha sua posição como sujeito com o enunciatário, apresentando na primeira pessoa do plural a ideia de paridade: “Somos líderes, empresários de diversos gestores, governantes, investidores, empreendedores” (ibid.). O sentido de comunidade é construído para persuadir a um modo agir que é compartilhado. O fiador é corporificado como um figura de sucesso, valor projetado no enunciatário, que por sua vez o enxerga como grande líder, dotado de prudência (*phrónesis*), virtude (*areté*) e benevolência (*eunoia*).

A argumentação desenvolvida na enunciação tende a assumir estratégias que variam entre *logos*, *ethos* e *pathos*. O “mundo ético” do *Guia* contém valores da ideologia liberal-capitalista, tematizando a crise ambiental como obstáculo a ser superado pelo evangelho da ecoeficiência. No campo do social, a noção de boa cidadania corporativa é apresentada como meio de lidar de forma benevolente com as figuras antagonistas (ONGs, governo, comunidades), suplantando diferenças para alcançar um bem comum. A boa e eficiente empresa, como vimos, é o modelo a ser buscado pelo enunciatário.

3.2. Os momentos editoriais

Como visto anteriormente, o *Guia Exame* passou por uma reforma editorial quando mudou a metodologia para a escolha das empresas-modelo. No ano de 2007, deixou de se chamar *Guia de Boa Cidadania Corporativa* para ser denominado *Guia de Sustentabilidade*, o que, segundo o enunciador, não foi uma mudança meramente semântica.

De fato, a publicação mudou o foco de suas temáticas, antes tendo clara predominância de matérias que abordavam temas sociais e pouco abordando a crise

ambiental; depois da transformação editorial, o foco tornou-se as temáticas ambientais. Após esse percurso histórico e conceitual, nosso objetivo neste capítulo estará em entender as tematizações da cidadania corporativa e da sustentabilidade e compreender as estratégias discursivas que modalizam o fazer empresarial tendo essas como palavras de ordem.

3.2.1. A “Boa” Cidadania

Os capitalistas não deveriam ser apenas máquinas de gerar lucro, sua vida pode ter um significado mais profundo. Seus lemas preferidos passaram a ser gratidão e responsabilidade social: eles são os primeiros a admitir que a sociedade foi incrivelmente boa ao permitir que desenvolvessem seus talentos e acumulassem fortunas, de modo que é seu dever dar algo em troca a sociedade e ajudar as pessoas comuns. Só esse tipo de abordagem dedicada e compassiva faz o sucesso nos negócios valer a pena... (ŽIŽEK, 2011a. p. 40)

A ironia do texto de Žižek nos faz refletir sobre o mote do primeiro momento editorial do *Guia*: a reinvenção benevolente do capital. O que a publicação denomina *boa cidadania corporativa* confunde-se, nas primeiras edições (até 2005), com “responsabilidade social” e “ética empresarial”, em que os termos são usados como sinônimos. Somente em 2004 o termo sustentabilidade aparece e é conceituado, ampliando a cada edição o espaço nas reportagens e as tematizações das empresas-modelo. Na primeira edição do *Guia*, em 2000, logo na reportagem inicial, “Um novo modelo de negócios” (2000, p. 9), o texto apresenta essa equivalência conceitual:

A mão invisível, como diria Adam Smith, está transformando o conceito de boa cidadania corporativa — ou de responsabilidade social — numa questão estratégica de sobrevivência a longo prazo no mundo dos negócios. Nesse novo ambiente, os interesses dos acionistas dividem espaço com demandas da comunidade e dos clientes, funcionários e fornecedores. É para esse grupo, os chamados *stakeholders*, que a empresa do futuro terá de gerar valor. Estamos, na verdade diante do novo modelo estratégico — um modelo que tende a se fortificar nas próximas décadas. (Ibid., p. 9)

Mais à frente, na mesma reportagem, o enunciador afirma: “Uma empresa ética, em última análise, deve ser a que coloca sua responsabilidade social e transparência acima de tudo, mesmo que isso leve a diminuir os lucros num determinado momento”

(ibid., p. 10). Esse efeito de equivalência também é promovido na reportagem “Faça o teste da cidadania” (GUIA EXAME DA BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2002, p. 14-15), da edição de 2002, em que o enunciador propõe “uma prova para quem quer entrar na lista de empresas socialmente responsáveis” (ibid., p. 15). Essa reportagem tem como propósito caracterizar a empresa cidadã.

O texto é esquemático, dividido em uma tabela com quatro colunas que abordam eixos temáticos com perguntas das seguintes categorias: Ecologia e Meio ambiente; Saúde e Bem-Estar; Diversidade e Direitos humanos; Comunidade. Ao todo são 25 questões, algumas subdivididas em duas perguntas, com interrogações diretas ao enunciatário, como: “Sua empresa apoia organizações que praticam e promovem o comércio justo e respeitam os direitos humanos?” ou “Sua empresa se dedica a pelo menos uma ação comunitária? O poder do negócio e seu peso financeiro e político podem ser usados em um processo de transformação social”. O enunciado apresenta esses como principais pontos para se chegar ao modelo de empresa responsável.

Ele ainda diz que, para “garantir um lugar na lista” dessas empresas, assim como no *ranking* do *Guia*, é preciso desempenhar uma ação sistemática que abranja todos esses aspectos. “Negócios socialmente responsáveis conseguem ter um bom desempenho e buscam progressos em todos esses aspectos, simultaneamente” (ibid., p. 15), trecho do texto introdutório à tabela. Entretanto, esses temas não aparecem de maneira uniforme no *Guia*. Nos primeiros anos (de 2000 até 2006), há um evidente predomínio de temas ligados ao que viria a ser o pilar social da sustentabilidade, tanto nos descritivos dos projetos sociais, quanto nas reportagens e nos perfis das empresas-modelo.

No *Guia*, nos dois momentos editoriais, poucos textos estão no formato de reportagens — há uma média de 4,3 por *Guia* — e a grande parte dos textos da publicação são de perfis de empresas modelo, como já abordado. Além desses dois formatos de texto, temos também artigos que representam um número ainda menor, em média 1,2 por *Guia*. Para tratarmos das temáticas principais, tomaremos aqui como recorte analítico as reportagens, a seção dedicada ao editorial e as capas das edições, mas percebemos na pesquisa que há uma homogeneidade temática entre as demais seções.

Adentrando a análise, optamos por examinar as capas, pois percebemos que elas sintetizam o conteúdo editorial de cada edição, cumprindo o papel de informar e persuadir o leitor ao consumo simbólico de seus textos.²⁶ A cena apresentada na capa, seja de ordem visual ou verbal, inicia o processo de incorporação do *ethos* por parte do enunciatário. As escolhas linguísticas e gráficas (compositivas) apresentam o mundo estabilizado (PÊCHEUX, 1997) no qual o texto está inscrito, como também o posicionamento do fiador desse discurso. Magalhães (2003), em seus estudos sobre mídias segmentadas semanais, fala-nos desse duplo objetivo das capas:

As capas das revistas, como espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuam atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e normatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ler) plástica e linguisticamente o mundo. (MAGALHÃES, 2003, p. 63)

O “quadro de referência” (CHARAUDEAU, 2006) é mostrado já no primeiro momento de atenção dos leitores. Assumindo a cena englobante, genérica em uma cenografia, o leitor em potencial é interpelado à primeira ação em direção à aceitação do contrato de comunicação: a compra da publicação. Para tanto, a sedução se faz na construção de um percurso euforizante dos objetos de valor ou disforizante aos valores antagônicos ao discurso. Esse percurso se inicia no primeiro texto (verbovisual) da capa e se efetiva nas reportagens e artigos, construindo uma imagem do enunciatário da revista.

A primeira edição do *Guia*, no ano 2000, tem quatro reportagens com temáticas introdutórias à cidadania corporativa. A primeira reportagem apresenta o que seria “o novo modelo de negócios”; a segunda, o perfil de Ruth Cardoso, a então primeira dama brasileira, “discurso de mulher de negócios para selar a aliança com o empresariado”; uma reportagem sobre voluntariado; uma com ensinamentos de como captar recursos para projetos sociais; e uma última com indicações de *sites* e livros.

As reportagens exemplificam o bom fazer empresarial com *cases* de empresas cidadãs, demonstrando que a empresa deve “manter relações equilibradas com todos os seus *stakeholders*” (GUIA DA BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2000, p. 9). São

²⁶ Neste capítulo, analisaremos as capas das edições. Entretanto, pontuamos que a análise das capas não substituem as das reportagens, que abordaremos no último capítulo da tese.

citados os projetos desenvolvidos de atuação social e em nenhum momento das reportagens é apresentado um projeto ambiental.

Nesse primeiro momento editorial, há um esforço para constituir uma boa imagem moral do enunciador e da empresa-cidadã, constituindo o caminho para o objeto de valor: o sucesso empresarial (alcançado com ações responsáveis). A cidadania corporativa aparece com forte apelo emocional, mesmo que sejam necessárias estratégias instrumentais para alcançá-la. O apelo emocional aparece em outro nível, o da propaganda e do *marketing*, trabalhando para a constituição da imagem de empresa “boa” cidadã.

O dever-fazer da empresa está relacionado à moral social. O sentido de empresa-cidadã sutura uma construção discursiva-ideológica. A crise ambiental é invertida no fetiche sustentável presentificado nesse primeiro momento editorial na figura da “boa empresa”, que reconhece seu papel social e atua para o bem comum, apontando para um futuro melhor. Com a inversão sintomal, a empresa-cidadã tampona momentaneamente o furo do discurso liberal-capitalista, encobrendo essa falha e mantendo a noção de desenvolvimento sustentável. Na autodescrição da capa de 2001, exposta no editorial do *Guia*, podemos perceber como esse efeito de sentido da empresa do bem é constituído pela enunciação.

O girassol que ilustra a capa desta segunda edição do GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA traz consigo uma porção de simbologias. Pode significar a ligação entre diversos elos da sociedade em torno de um objetivo comum. Pode, também, representar a vitalidade e a busca pela luz, pela transparência. Empresas socialmente responsáveis, são como girassóis. Acreditam na importância que cada parceiro com o qual se relacionam. Buscam a transparência. Creem no desenvolvimento de um negócio melhor, no progresso e na sociedade. Em momentos de conturbação política e econômica, de insegurança, incerteza e perplexidade — momentos como os que vivemos em 2001 —, valores como esses são uma espécie de aposta no futuro e na perenidade. (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2001, p. 4)



Figura 23: Capa do Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa, 2001.

No ano de 2001, há no total sete reportagens, cujos temas abordados são: instrumento de gestão social, como balanço social e selo de certificação; voluntariado; diversidade; e um modelo de empresa cidadã, semelhante ao perfil das empresas-modelo, mas aqui com um descritivo mais detalhado das ações. Todas as reportagens tratam de temas sociais, não havendo, mais uma vez, nenhuma que contemple a temática ambiental.

Em 2002 são somente três reportagens, uma sobre parceria entre empresa e agentes externos (comunidades, ONGs e governo); o campo de atuação do executivo socialmente responsável; e o já analisado teste de cidadania. Em 2003, o número de reportagens diminui ainda mais, e somente duas reportagens são apresentadas, uma de avaliação dos projetos de responsabilidade social e uma de ações de pequenas e médias empresas.

Nas primeiras edições do *Guia Exame*, as capas constroem uma imagem de “empresa do bem”, notando-se aqui um esforço na constituição de um *ethos* benevolente, amparado no campo semântico da *epielkeia* (EGGS, 2005). A empresa é representada pela figura do executivo, leitor-ideal da publicação, identificado pelos índices: uso do terno, gravata e maleta. O executivo é o portador da boa ação, sintetizada pelo coração,

símbolo universal de amor e afeto. A cor vermelha, presente no símbolo, reforça esse sentido de afetividade.

Na capa de 2002, temos um homem trajando um terno preto, semiflexionado, carregando com leve dificuldade um enorme coração vermelho. Apesar da aparente dificuldade interpretada pela inclinação de seu corpo, a figura do executivo não demonstra em sua face que tem alguma dificuldade em segurar o coração, que em escala representa duas vezes o tamanho do seu corpo. O homem apresentado na capa é sujeito da ação, metaforicamente portador do que seria a “boa cidadania corporativa”. Ele carrega um grande coração, aqui demonstrando a grandeza de sua missão responsável.



Figura 24: Capa do Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa 2003.



Figura 25: Capa do Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa 2003

O percurso de euforização da “boa cidadania corporativa” é apresentado de forma bastante semelhante no ano de 2003, em que o executivo, agora sem olhos e sem boca, traz em sua maleta o coração com a legenda “Guia da boa cidadania corporativa”. Pelo posicionamento da mão do executivo, ele abriu a maleta para mostrar ao leitor seu segredo, indicando o que antes estava escondido pelas travas da bolsa. A figura do executivo leva o leitor ideal, também executivo, para dentro do cenário construído nas capas. O leitor-executivo é colocado no espaço da capa como o sujeito que “carrega” a boa cidadania corporativa, o guia de ação.

A imagem benevolente da empresa também foi representada em outras edições pela união de figuras iconográficas humanas de braços dados, semelhante a uma ciranda — dança de roda de origem portuguesa que no Brasil é reconhecida como uma brincadeira infantil. Como característica principal dessa dança, há a circularidade em torno de um eixo. Organizados em círculo, as figuras humanas não obedecem a uma hierarquia, promovendo um sentido de unidade. A metáfora de união, representada pela ciranda, faz analogia à ação entre diversos setores em prol de um objetivo comum.

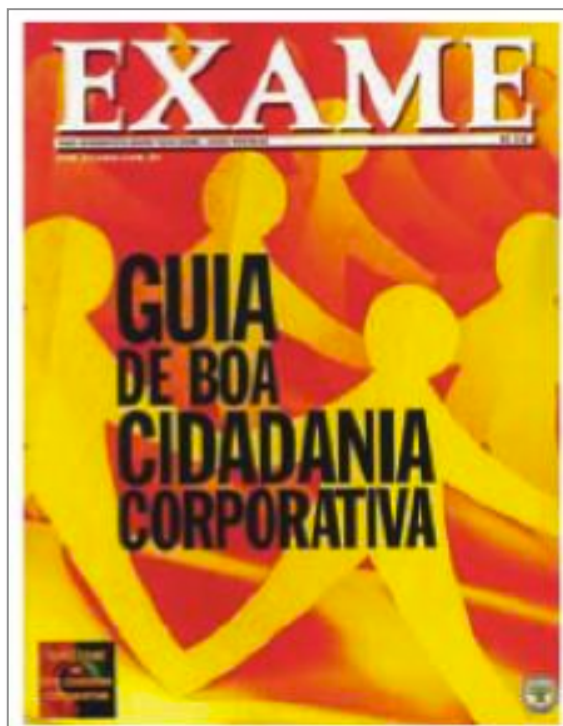


Figura 26: Capa do Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa 2000

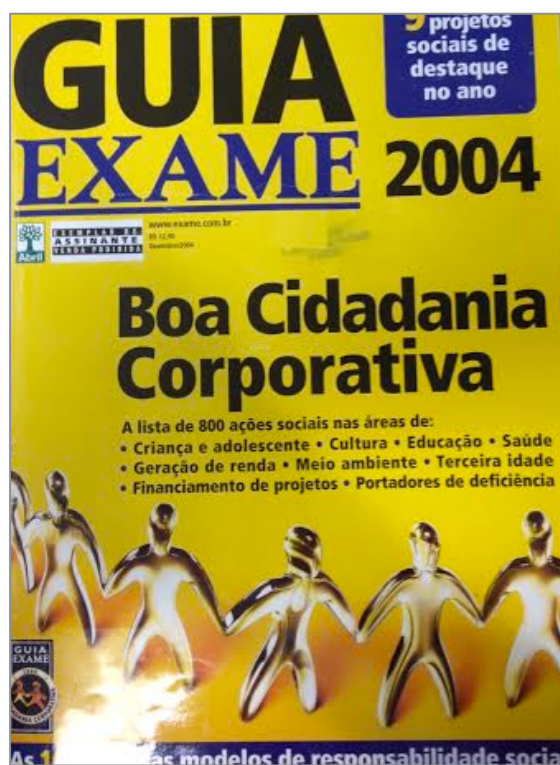


Figura 27: Capa do Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa 2004

Em 2004, começa a se falar em sustentabilidade e menos em cidadania. Há um esforço em totalizar o discurso estratégico-econômico. Mesmo não sendo o principal argumento, o retorno financeiro é utilizado para reforçar a necessidade de ações sustentáveis, como visto na reportagem “É politicamente correto, mas dá lucro”, em que o enunciador diz que o lucro é um “bônus” para a gestão sustentável: “O melhor argumento para a disseminação do conceito, segundo especialistas, é provar que a busca da sustentabilidade vai gerar mais lucro para a empresa, mais retorno para os acionistas e bônus mais generosos para os gestores” (GUIA EXAME DA BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2004, p. 15).

Um todo feito pela diversidade, mas sem distinção, sem hierarquia. No ano de 2005, o “eixo” ao redor do qual a ciranda gira é representado pelo planeta, como se as pessoas que o rodeiam o protegessem, cercando o elemento central. No plano verbal, a quantificação do número de projetos apresentados nas páginas da revista é destacado pelo contraste de escala com o texto em que está inserido. Ao fundo, há cores quentes, expansivas, do amarelo ao vermelho, que por seu índice de saturação e luminosidade demonstram vibração, ação.

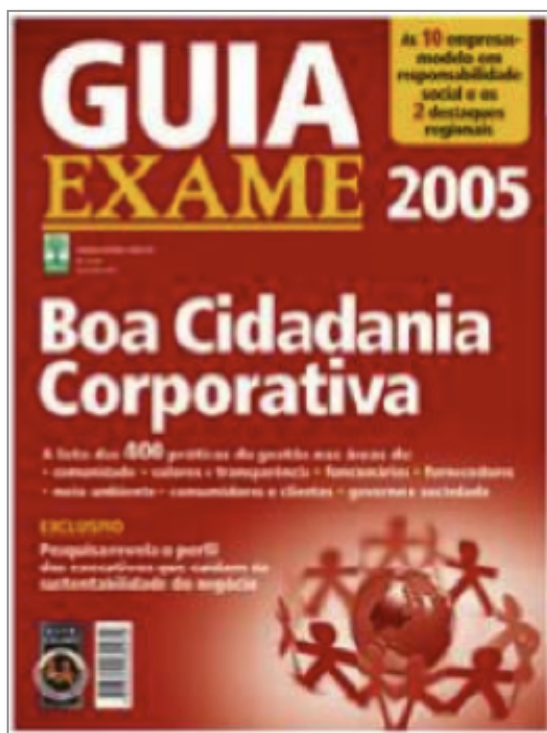


Figura 28: Capa do Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa 2005



Figura 29: Capa do Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa 2006

O discurso da eficiência é ainda mais frequente na edição de 2005, em que a publicação sofre algumas mudanças, já em direção à grande mudança editorial de 2007. Em 2005, não há reportagens, somente textos descritivos de modelos de conduta empresarial. Na carta ao leitor, a editora Cláudia Vassallo nos diz:

Para dar ênfase a esse tripé, o *Guia da Boa Cidadania Corporativa* sofreu em 2005 maior reformulação de sua história. Os projetos descritos pelas empresas — antes restritos à atuação na comunidade — foram substituídos pela publicação de práticas de negócios em áreas como meio ambiente, relacionamento com funcionários, fornecedores e consumidores, além dos projetos sociais. Com isso queremos deixar claro que a Cidadania Corporativa não passa de uma questão de coerência na hora de fazer negócios. (GUIA EXAME DA BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2005, p. 8)

Os temas que dividiam as empresas foram diversificados: valores e transparência; funcionários; meio ambiente; fornecedores; consumidores/clientes; comunidade; governo e sociedade. A mesma divisão acontece em 2006. Esse é um momento de transição, em que as temáticas sociais deixaram de ser o foco das reportagens, e ainda dos projetos apresentados, para a maior frequência dos temas ambientais. Em 2007, isso

foi demonstrado logo na capa pela predominância da cor verde e a representação do planeta Terra, também nessa cor. A cor verde traz, simbolicamente, a temática ambiental para a pauta. O social aparece, então, em segundo plano, como vimos nas tabelas das empresas-modelo e nos projetos sociais.²⁷

Na seção “Carta do editor” da primeira publicação do *Guia*, ainda assinada por Cláudia Vassallo, temos o trecho que discorre sobre o papel e os interesses das empresas:

Estão, sim, interessadas no lucro. É mais do que desejável que as coisas continuem assim — é vital. A grande diferença é a descoberta progressiva que o lucro, a produtividade e a imagem de marca só serão conseguidos de forma consistente por empresas genuinamente cidadãs. (GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2000, p. 4)

Oito anos depois, em 2007, na mesma seção, agora intitulada “Carta ao leitor” e assinada pela mesma editora Cláudia Vassallo, coloca-se o trecho:

Empresas sempre serão empresas. Nasceram para dar lucro e assim assegurar seu futuro. Mas hoje está claro que esse lucro não será alcançado no longo prazo se os seus impactos na sociedade e no meio ambiente não forem administrados. (GUIA EXAMA DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 6)

Nos dois momentos editoriais da publicação, o ideal empresarial é atrelado ao lucro, mas, para alcançar esse objeto de valor, será preciso: I – ser uma empresa cidadã (de forma consistente); II – administrar os impactos na sociedade e no meio ambiente. Esse é o primeiro ponto que difere nos textos de Vassallo, quanto ao papel da empresa. Em 2000, o meio ambiente não foi mencionado, sendo construído de forma integrada com o sentido não muito claro da cidadania corporativa. Em 2007, o meio ambiente foi citado diretamente como espaço onde os impactos devem ser administrados pela empresa.

A empresa antes “era” cidadã (como um qualitativo da empresa), depois passa a ser aquela que “administra” impactos. A escolha do verbo aqui tem grande importância na construção desses dois momentos do fazer empresarial. A sustentabilidade nos discursos pós-reforma editorial é muito mais estratégica, gerida, administrada pela empresa de forma eficiente. Anteriormente, a construção enunciativa da empresa cidadã

²⁷ Como visto no Capítulo I.

circundava valores passionais, apesar de o enunciador tentar promover a ideia de que a empresa não deve fazer assistencialismo.

Outro ponto que diferencia esses dois momentos é a presença das palavras produtividade e imagem de marca atreladas ao lucro como anseio da empresa. A produtividade, no segundo momento, é revestida de eficiência, sendo deslocada de algo externo às empresas, em forma de ações sociais nas comunidades, para fazer parte do que se passou a chamar de “ecoeficiência”, internalizado ao espaço e ao fazer empresarial.

Já a imagem de marca, no segundo momento, foi somada ao processo sustentável, em que, para a credibilidade da empresa e para o efeito de veracidade das ações desenvolvidas, deixa de ser uma preocupação primária para ser colocada como uma consequência. Retomando ao teste de cidadania, da reportagem de 2002, “Faça o teste da cidadania” (GUIA EXAME DA BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2002, p. 14 e 15), na categoria Comunidade, a última questão do teste pergunta: “Sua empresa participa de campanhas conjuntas de marketing com causas sociais?”, evidenciando a preocupação com a publicização das ações sociais.

Mesmo não fazendo objeções às campanhas publicitárias, nos anos pós-reforma editorial, não há em nenhuma reportagem, como temática principal, a promoção publicitária das ações. Há, entretanto, o posicionamento de que a empresa deve ir além do discurso verde. O que nos interessa nessa mudança é entender o porquê e quais os momentos — elementos estabilizados — desses dois discursos: o da “boa” cidadania e o da sustentabilidade.

3.3.2. Sustentabilidade: o futuro comum

Com a mudança editorial de 2007, a palavra de ordem boa cidadania corporativa foi rebatizada no *Guia* como sustentabilidade, mais eficiente e instrumentalizada. A partir da reforma editorial, o *Guia* deslocou o sentido de responsabilidade corporativa para a atuação sustentável, o que se evidenciou em sua nova metodologia, nas temáticas abordadas nas matérias e também nas escolhas compositivas das capas. A publicação voltou a ter matérias divididas por seções e o número das reportagens foi ampliado, variando entre 6 a 13 no total.

A divisão das seções foi nomeada como: negócios globais, Brasil, negócios, gestão, governança, tecnologia, finanças — variando a cada edição —; além de uma entrevista, um artigo e uma seção curta de indicações de livros. A exceção a essa estrutura é a edição de 2013, número com apenas uma reportagem, sem artigo e entrevista. Apontando para um novo modelo editorial, quase a totalidade do conteúdo do *Guia* foi destinada exclusivamente à pesquisa e às empresas-modelo. As temáticas das reportagens foram quase todas relacionadas ao meio ambiente, correspondendo a 43 das 54 reportagens do segundo momento editorial. As demais matérias versam sobre gestão, políticas de parceria com *stakeholders*, ações sociais e econômicas.

Mesmo quando a questão social tem raro destaque, ela é ancorada ao pilar ambiental. É o caso da reportagem: “Há vida depois da exploração” (2008, p. 118), que trata sobre os impactos gerados nas comunidades em torno de minas pelo fim da atividade de extração mineral. Nessa reportagem, a enunciação constrói a imagem da mina de maneira positiva, pois gera empregos, impostos e desenvolve a cidade em que está sediada.

Entretanto, quando a atividade se exaure e a mina é desativada, o que fica de remanescente à ação é de grande impacto econômico, social e ambiental. O enunciador coloca que, por pressão social, essa questão ultrapassa as exigências da legislação ambiental, que cobre questões de recuperação do meio ambiente. Para nutrir a boa imagem da empresa é preciso fazer um “plano social de fechamento”, que leva em conta os aspectos econômicos do encerramento da atividade.

Depois de um percurso narrativo de euforização do fazer empresarial, com testemunhos de *cases* de sucesso, o *Guia Exame* traz a fala da consultora Maria Sulema para finalizar a reportagem: “Apesar de a legislação brasileira exigir apenas o mínimo, as partes interessadas no assunto como acionistas, clientes e funcionários, exercem pressão suficiente sobre o setor para as empresas se organizarem espontaneamente” (SULEMA apud GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, p. 120). A empresa age em seu plano social de fechamento por “pressão social”, objetivando uma boa imagem, ainda retratada como uma boa cidadã social. “Nenhuma delas quer mais ser vista como vilã” (ibid., p. 120).

A grande diferença entre os dois momentos editoriais está no esforço do enunciador em colocar as ações de responsabilidade social, agora de sustentabilidade,

fora do universo das boas ações, da filantropia, e colocar no campo da estratégia, na gestão. Esse esforço é visível logo nas chamadas das matérias, onde percebemos uma mudança no universo vocabular que coloca as ações sustentáveis em um novo espaço semântico. Palavras como: eficiência, estratégia, gestão e tecnologia aparecem de maneira recorrente nas matérias.

O enunciador busca colocar a sustentabilidade como espaço semântico da empresa. Então, repetidamente ela é associada ao ideal do lucro, da produtividade e de bons negócios. “Oportunidades: empresas encontram formas de lucrar com o aquecimento global.” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 76); “Energia: Mercado de energias alternativas é promessa de bons negócios” (ibid., p. 92) e “Empreendedorismo: pequenos negócios que nasceram com o gene verde deslançam com a ajuda de sócios importantes” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2011, p. 86).

Existe também o esforço de demonstrar que a crise ambiental criou um mercado de grande lucratividade para as empresas. Para gerar esse efeito de rentabilidade, o enunciador quantifica valores do emergente mercado sustentável: “Mercado: A falta de água no planeta está criando um mercado bilionário para grandes multinacionais” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 84). “Energia: Em 2009 a eficiência energética deve movimentar 1 bilhão no Brasil.” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2009, p. 116), “O lixo eletrônico pode movimentar um mercado de 300 milhões de reais ao ano” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2012, p. 66), “Créditos de Carbono: Empresas brasileiras embarcam nesse bilionário mercado mundial” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 106).

Essa busca por quantificação, pela objetividade numérica, cria um ideal de sustentabilidade rentável. Os argumentos são inteligíveis e pouco se apoiam, mas ainda se apoiam, em apelos passionais. Esse esforço em demonstrar que a sustentabilidade não corresponde à boa cidadania corporativa, mas sim uma evolução mercadológica dessa, aparece na “Carta ao Leitor” da edição de 2013, quando Claudia Vassalo coloca:

Chegamos à 14^a edição do *Guia de Sustentabilidade* com o espírito renovado. É motivo de muito orgulho de nossa parte constatar quanto o país avançou desde o lançamento, em 2000, do então chamado *Guia de Boa Cidadania Corporativa* — e como *Exame* fez parte do salto qualitativo que vimos desde então. Naquele tempo, sustentabilidade

era coisa de chatos. Dentro das empresas, as ações do gênero entravam na linha dos custos, e não eram poucos os executivos que se adiantavam para cortar os programas ao sinal de turbulência.

O mundo mudou — felizmente. Hoje a sustentabilidade está no centro das estratégias vencedoras, pelo menos no grupo que forma a elite empresarial brasileira.

[...]

Nas palavras do americano Michael Porter, maior autoridade em competitividade, muitas companhias abraçaram a sustentabilidade para melhorar a imagem pública. Agora precisam aprender a tratar o assunto como forma de reduzir custos e promover crescimento. (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2013, p. 5)

Sob o modelo sustentável, as ações de responsabilidade corporativa saíram da esfera simbólica da geração de imagem, para, além disso, trabalhar pela ecoeficiência que unifica, os espaços do ambiental, do social e do econômico. Essa mudança é explicitada nas escolhas compositivas das capas, que têm como principal tematização a natureza. Como veremos nas análises seguintes, em todas as edições desse segundo momento editorial, índices de natureza (como árvores e folhas) são apresentados em representações fotográficas ou ilustrativas. Em oposição a um *ethos* pautado na moral, *ethos* neutro, *hexis* (EGGS, 2005), o enunciador se demonstra sabedor de estratégias para superar as crises sociais e ambientais.

Árvores e folhas são os elementos visuais de maior incidência, embora descontextualizados do meio natural. O código cromático de maior frequência é o uso da cor verde representando o meio ambiente. Demonstrado explicitamente pelo maior impacto da tipografia, amplo contraste cromático e maior escala em relação aos demais elementos compositivos, a palavra sustentabilidade aparece em todas as capas em claro destaque na hierarquia visual.

No ano de 2007, o principal elemento da capa foi uma ilustração do planeta Terra, ocupando cerca de $\frac{1}{4}$ do espaço compositivo. A representação enquadra o continente americano, em que se encontra o Brasil. O planeta Terra enquanto simbologia representa o lar de todas as espécies, o planeta da vida. Reconstruído figurativamente sob um filtro verde, o planeta aqui não é a fiel representação do real, mas sim da metáfora da atuação sustentável, pela presença e uniformidade do verde, em todo o território.



Figura 30: Capa do Guia Exame de Sustentabilidade 2007

Na edição de 2009, abaixo, a capa tem a composição gráfica em dois níveis: o verbal sobrepõe o visual. As folhas, ao fundo, tem tonalidade verde e uma leve transparência, sendo possível visualizar todas as seis. Apesar de não estarem em um árvore, as folhas são saudáveis e verdes. O verde, mais uma vez, reforça o sentido de natureza, enfatizado pelo elemento metonímico folha, que simboliza a natureza, o reino vegetal. No total são seis folhas, que por estarem juntas expressam o conjunto, uma coletividade reunida em um só objetivo. As folhas estão dispostas de maneira crescente, em um arranjo em forma de espiral que inicia o percurso de leitura: esquerda para direita, de cima para baixo.

Essa sobreposição de elementos crescentes promove o efeito de sentido de transformação e desenvolvimento. A folha representa filtragem, é a parte do vegetal responsável pelo processo de transformação de gás carbônico em oxigênio. A transparência das folhas destaca as ramificações (pecíolo e vasos condutores), em uma rede de conexões, ramificações representando complexidade na unidade.



Figura 31: Capa do Guia Exame de Sustentabilidade 2009

Base de uma árvore única, a sustentabilidade do *Guia Exame* é o elemento de relação entre as empresas-modelo e o meio ambiente. A escolha da árvore como elemento central da grande maioria das capas do *Guia Exame de Sustentabilidade* tem pelo sintético, metonímico, da árvore como símbolo de natureza. De acordo com o *Dicionário de símbolos* de Herder Lexicon (1990), a árvore é símbolo do renascimento da vida, representando a perpétua evolução e crescimento. A árvore que traz o fruto e confere sombra e proteção. Ela carrega a “seiva da vida” e é em muitos povos símbolo do feminino, do materno, é a *grande mãe*. O tronco, contudo, é símbolo masculino, representando na verticalidade

A analogia com o meio ambiente, sintetizada pelo elemento simbólico árvore, também aparece nas edições dos anos 2008 e 2013, em que as árvores são representadas por uma ilustração vetorial. O elemento figurativo natural, a planta, é reconstruído por meio de palavras e ícones representativos do universo simbólico da sustentabilidade, como momentos desse discurso.



Figura 32: Capa do Guia Exame de Sustentabilidade 2011



Figura 33: Capa do Guia Exame de Sustentabilidade 2012

Em 2008, diversos ícones unidos formaram a ilustração da árvore de copa cheia, tronco forte e galhos curvilíneos — como arabescos que lembram aos feitos por Gustav

Klint, que promovem o efeito de organicidade e leveza à ilustração. A gradação de cores quentes (do amarelo para o laranja) provoca o efeito de um pôr-do-sol e ressalta o principal elemento da página: a árvore. A planta tem “folhas” variadas, desde representações do meio-ambiente: folhas, frutas, animais, insetos, outras árvores, “Sois” e “planetas Terra”; uma gama de símbolos relacionados ao universo semântico do campo empresarial: sacos de dinheiro, moedas, cifrão, símbolo das moedas estatais (Real, Euro, Libra, Ieni), símbolos representativos de indústrias (raios lâmpadas elétricas, torres elétricas, carros, bombas de gasolina, latões de petróleo, silhueta de fábricas com altas chaminés); elementos representativos do saber (chapéu ícone da formação universitária, livros e lápis); também produtos frutos da “intervenção sustentável”, representando a ecoeficiência: parque eólico, garrafas *pets*, bicicletas e o símbolo da reciclagem.



Figura 34: Capa do Guia Exame de Sustentabilidade 2008



Figura 35: Capa do Guia Exame de Sustentabilidade 2013

A mesma estratégia compositiva aparece na capa de 2013, com a diferença no uso de palavras para compor o que seria a copa da árvore. Além de folhas, palavras do campo simbólico da sustentabilidade compõem a ilustração, transcendendo a função verbal da palavra, que, rompendo com o padrão tipográfico, ganha expressividade pelo aspecto caligráfico (manual), e confunde-se com os galhos e folhas. Como os ícones do ano de 2008, as palavras transitam entre o vocabulário ambiental e empresarial e a “intervenção sustentável”, promovida pela corporação como planeta, meio ambiente, mudanças climáticas, reaproveitamento, reciclagem, gestão de resíduos, gestão de água, empresa, desenvolvimento sustentável, ecoeficiência, resultados financeiros, oportunidades, fornecedores, planejamento, propriedade, diálogo, comunidade, futuro. Momentos de um discurso estabilizado, essas palavras, significantes flutuantes, apresentam no *Guia* uma relação direta com a palavra de ordem sustentabilidade, que ocupa o lugar de tronco da árvore e funciona como ponto nodal, costurando essa cadeia discursiva.

A metáfora da árvore, usada pelo enunciador, sintetiza as tematizações que circundam o tema central: a sustentabilidade, apresentada como caule. O tronco da árvore, responsável pela sustentação da planta e pelo transporte nutritivo (seiva bruta)

entre raiz e galhos, leva-nos à analogia de que a sustentabilidade é a ponte entre o mundo natural e o empresarial. Através de práticas sustentáveis, a natureza — figurativizada como árvore — será preservada e estará em amplo crescimento. Essas árvores de “elementos estabilizados” podem representar exemplarmente o discurso da sustentabilidade.

De campos diversos, por vezes antagônicos, essas palavras, em outras vozes que poderiam criticar o “ecologismo reformista” e não aceitariam a promoção da relação “equilibrada” entre empresa e meio ambiente. A sustentabilidade aqui aparece como fantasia ideológica, metaforizada como um caule que sustenta a árvore do discurso liberal-capitalista.

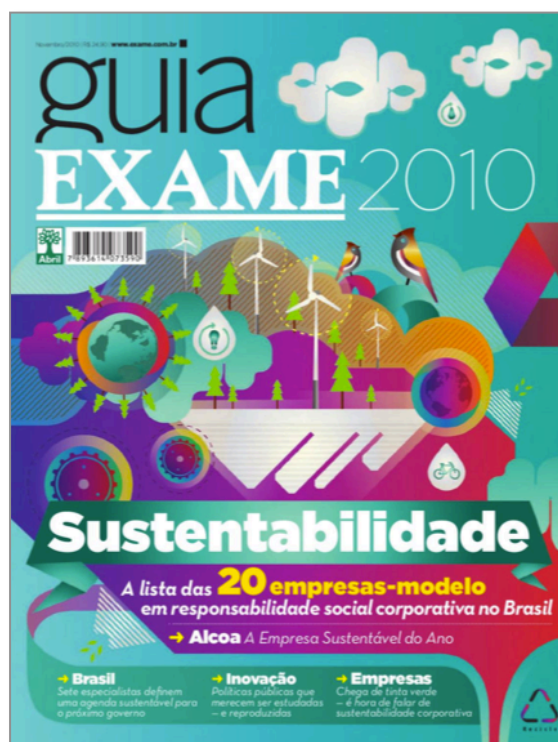


Figura 36: Capas do Guia Exame de Sustentabilidade 2010

Em 2010, o *Guia* transgride a habitual estruturação das capas. Apesar de ter como elementos gráficos a rotineira árvore, signo da natureza, esta é ressignificada em uma nova cenografia. A “natureza-máquina” é caracterizada por árvores, nuvens, pássaros, gotas, montanhas e planetas, rodeados por engrenagens, parques eólicos, bicicletas e lâmpadas em um mesmo contexto e por linhas e formas contínuas,

demonstrando um percurso. Tal trajetória perpassa a palavra de maior ênfase: sustentabilidade.

As engrenagens nos remetem ao espaço maquinal, como se o leitor observasse o funcionamento de um grande instrumento mecânico. Entretanto, o que foge do esperado é que uma das engrenagens tem suas elevações feitas por pinheiros. Essa “natureza-máquina tecnologizada” está em perfeito equilíbrio entre o que é industrial, espaço do econômico, e o natural, aqui também espaço do econômico. A sustentabilidade, como palavra de ordem, é capaz de trazer esse equilíbrio, espécie de integração entre a produção industrial e o ambiente.

Podemos entender a inversão sintomal examinando a “maquina natural” representada na ilustração de capa, pois demonstra visualmente a natureza instrumentalizada (ŽIŽEK, 2011a), internalizada ao discurso ecoeficiente sustentável. As críticas das correntes ecologistas antagônicas já não caberiam aqui, pois é assumida pelo *Guia* a noção natureza enquanto recurso, dentro de um contexto industrial e não no espaço natural. No *Guia Exame*, o discurso sustentável tem como momento o equilíbrio natureza/capital, demonstrado na capa pela escolha da referência à maquina: eficiente, produtiva e inovadora.

O discurso empresarial repercutido nos *media* tamponam o furo deixado pela crise ambiental por meio do argumento da ecoeficiência. As empresas sustentáveis trabalham para a preservação dos recursos naturais em nome das futuras gerações e, claro, da automanutenção. O discurso liberal-capitalista promove a ideia de que o capitalismo em um momento de crise é exposto a críticas, como dito por Vassalo no editorial de 2008: “E o próprio capitalismo transformou-se em alvo. Um alvo fácil, devido suas próprias fragilidades, ora exposta às multidões” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 8).

Assim, o discurso liberal-capitalista incorpora elementos da argumentação de quem o critica, como força discursiva. Entretanto, como único futuro possível, a sustentabilidade funciona como negação da negação, reestabilizando o discurso desestabilizado pela crise (sócio)ambiental. O capitalismo então se renova como “bom e justo” e, mais ainda em sua essência, como “eficiente e inovador”. De vítima de críticas e destruidor do planeta, no discurso do *Guia Exame*, passa a ser apresentado como o melhor sistema econômico criado pelo homem.

Culpar o capitalismo talvez seja a saída mais óbvia, mas certamente não a mais sábia. O problema não está necessariamente em seu fim — a busca do lucro como atalho para o desenvolvimento —, mas nos meios utilizados por um número surpreendentemente grande de empresas para chegar até ele. É em momentos críticos como este que sustentabilidade deixa de ser um conceito abstrato ou um instrumento de marketing e passa a ser o limite entre companhias feitas para durar e negócios passageiros. Ser sustentável, em poucas palavras, é pensar e agir com olhos no futuro. Mesmo que isso, em alguns momentos, signifique ganhar menos no presente. Isso nada tem a ver com o fim do capitalismo. Ao contrário, é a senha para sua sobrevivência como melhor sistema econômico criado até hoje. (Ibid., p. 8)

3.3. O verde que agrega, o social que segrega

Os dois momentos editoriais do *Guia Exame* são bem demarcados pelas escolhas do enunciador, tanto no plano verbal, quanto no visual. A mudança das tematizações da responsabilidade social empresarial se torna evidente quando enunciador reconhece que, nas primeiras publicações, a cidadania corporativa e os conceitos correlatos ainda estavam em estado de formação.²⁸

Antes, com atuação focada mais no âmbito social (tema constante na agenda das corporações na última década do século XX), e posteriormente sob a palavra de ordem sustentabilidade, o *Guia* foi renomeado. O ponto nodal do discurso imperativo da responsabilidade social corporativa deslocou-se da “boa cidadania corporativa”, em que as ações se caracterizavam quase como assistencialistas — mesmo que o enunciador esboçasse o cuidado em separar a responsabilidade social da filantropia —, para a sustentabilidade, palavra nascida do jargão da administração.

A cidadania corporativa tem seu conceito nascente da relação entre empresa e transformação da sociedade, para o desenvolvimento do bem comum. Sob esse conceito cabem ações que contemplam as relações de trabalho, o bem-estar e a qualidade de vida dos funcionários, o voluntariado e o apoio ao desenvolvimento social de comunidades. Os recursos humanos e as relações comunitárias fazem emergir a cidadania empresarial do campo da “filantropia estratégica”, com evidente preocupação na repercussão da

²⁸ Ver citação do editorial de 2007, citada na página 134 desta tese.

“qualidade de inserção da empresa e sua imagem junto ao público” (TOMEI et al., 2000, p.12).

O meio ambiente, quando tematizado somente na pequena parcela de páginas dedicadas aos projetos sociais e nunca nas reportagens, é apresentado como ações que beneficiam as comunidades. No momento da sustentabilidade isso se inverte, os problemas sociais são ocasionados ou ligados de maneira paralela aos infortúnios ambientais. A pobreza, as difíceis condições de educação e saúde são apontadas como problemas quando envolvem o espaço de ação da empresa, seja do campo econômico, como no caso dos microcréditos, seja no campo ambiental, como no caso dos postes que reduzem o desperdício de energia roubada (e também oferece mais segurança à comunidade) ou no caso de melhorar as condições de existência das comunidades que rodeiam as fábricas e mineradoras.

A figura da empresa-modelo, tratada de forma mais “humanizada” no primeiro momento, foi construída em torno de argumentos do campo da moral e da ética, o que favoreceu uma constituição simbólica que envolveu valores positivados enquanto imagem de marca. Entretanto, diante das investidas das identidades antagonistas que tentaram desestabilizar o *status* hegemônico do discurso liberal-capitalista, tal não era uma posição estável para as empresas resumirem suas ações sustentáveis na esfera do *marketing*. Para de fato atuar de maneira responsável, as empresas precisam manter práticas que sejam coerentes com sua imagem enquanto sujeito social.

O enunciador proclama: “É preciso ir além do discurso” (2010, p. 107) — entendendo aqui discurso enquanto fala, linguagem —, e ir além da imagem. É preciso agir de maneira sustentável para salvaguardar o planeta, as gerações futuras e as empresas. A sustentabilidade é então definida de forma mais conveniente e coerente com as práticas de mercado. Ela não nega a crise, ela lida de frente com ela por meio do desenvolvimento sustentável de maneira objetiva e eficiente.

Os discursos que têm a ecoeficiência como ponto nodal deslocam o modelo ideal de empresa de “boa” para a empresa que é capaz de se reinventar, de tornar a crise uma oportunidade. Não que o discurso da “boa cidadania” já não objetivasse o retorno financeiro, mas, ao modo sustentável, a benevolência das ações sociais foi trocada pela ecoeficiência. Em ambos os momentos, a crise social/ambiental é discutida, mas no primeiro momento a tentativa de encobrir esse furo por ações benevolentes das empresas

não é consistente o suficiente para tamponar o furo exposto pelas identidades antagonistas.

Há uma fragilidade discursiva evidente na falta de precisão conceitual da “boa cidadania corporativa”, que beira o assistencialismo, ao mesmo tempo que expressamente o nega. A boa cidadania corporativa não é capaz, sozinha, de segurar as amarras da crise socioambiental, pois suas ações ora mascaram a crise, pelo bom mocismo e pela imagem de marca, ora lidam com ela, por meio de elementos constituintes da sustentabilidade — principalmente a partir da edição de 2004.

A inversão sintomal promovida pela sustentabilidade, como negação da negação, sutura o discurso ao apontar o capitalismo como o único futuro possível, deslocando-o do lugar da crise. A cidadania corporativa lida com a crise de maneira parcial e o elemento natureza, que seria o agregador, é visto pelo viés social. Pelo ambiental, o discurso se integra, unindo temáticas e tornando momentos do discurso elementos de diversos campos, a sustentabilidade faz possível o *futuro comum*.

Apesar de a sustentabilidade ser um conceito que ancora pilares de três eixos (social, ambiental e econômico), há uma clara evidência de temas ambientais nas tematizações do segundo momento editorial. Indo além da oposição entre argumentos passionais e argumentos inteligíveis, constatamos que o discurso da sustentabilidade tem maior aproximação do discurso liberal-capitalista. A natureza instrumentalizada é invertida em moeda de troca através dos créditos de carbono; a produção é otimizada pelo uso da tecnologia limpa; os produtos verdes podem ser reutilizados e reciclados pela indústria, promovendo um ganho substancial no reaproveitamento de insumos... Os gastos são quantificados, assim como os retornos. A natureza deve ser preservada como recurso por mais tempo futuro e para uma utilização lucrativa. Para tanto, a noção de reposição é fomentada por meio de uma “institucionalização contábil das variáveis ecológicas” (OURIQUES, 2004), o que se traduz como economia verde.

A economia verde abarca processos produtivos, sejam eles industriais, comerciais, agrícolas ou serviços, que objetivem o desenvolvimento sustentável. Incorporando a natureza ao produto global, a economia verde não faz uma crítica radical aos instrumentos que geram o capital, somente propaga o ideal do desenvolvimento sustentável. Ampliando à crítica ao consumo, Ouriques coloca sobre a economia verde:

Ou seja, trata-se de uma visão utilitarista, que se baseia numa lógica racional: a busca da maximização dos benefícios (o lucro). A preocupação ecológica baseada nesta interpretação restringir-se-á, assim, a uma mera atenuação da “intensidade de exploração da natureza”, através da mensuração de custos e benefícios. É daí oriundo o princípio do poluidor-pagador. Configura-se numa análise meramente quantitativa, pois está preocupada com a institucionalização contábil das variáveis ecológicas com o intuito de garantir o seu uso mais prolongado. (Ibid., p. 21)

Pelo viés do consumo, a relação com a natureza é mediada pelo que o autor chamou do princípio do poluidor-pagador. Deslocar a questão da produção para o consumo, por meio da convocatória ao consumo consciente, promove um efeito de culpa compartilhada, de redução de danos, em que o consumidor é tão responsável quanto as indústrias, devendo agir de maneira responsável para contornar a crise sócio/ambiental. Como deve agir?

Deve continuar a consumir, porém de maneira mais consciente, e as empresas, seus representantes na sociedade do consumo, agirão por procuração. As marcas oferecem em seus produtos remédios para culpa (FONTENELLE, 2013), fomentada e repartida pela humanidade que explora ilimitadamente os recursos naturais. Em troca, as marcas oferecem o gozo ao consumidor que satisfaz suas necessidades por meio de uma “bondade de ocasião” alcançada pela compra de mercadorias. “A ação política e o consumo fundem-se totalmente” (ŽIŽEK, 2011, p. 425).

O consumidor é convocado a intervir mediante o consumo; no lugar da culpa, usada como argumento, “recrutamento ao combate”, é oferecido prazer e estilo. Essa fórmula funciona, pois, compreendendo a natureza como recurso, entendemos que a crise pode ser superada pelo que Bernardo, em seu livro: *O Inimigo Oculto: ensaio sobre a luta de classes, manifesto anti-ecológico* (1979), denomina “administração do consumo”, o que, segundo o autor, representa o cerne da sustentabilidade. De acordo com Bernardo, mesmo trazendo a questão social da pobreza como obstáculo ao desenvolvimento sustentável, o discurso da sustentabilidade, por atuar em nível de consumo, tem como função perpetuar as condições sociais de exploração. Sobre essa questão, Žižek coloca:

Grandes empresas, como a Whole Foods e a Starbucks, continuam a gozar da preferência dos liberais, muito embora se dediquem a

atividades antissindicais; o truque é que vendem produtos que se pretendem atos politicamente progressistas, em si e por si. Compramos café feito de grãos comprados dos produtores a um preço justo, usamos carros híbridos, compramos empresas que oferecem bons benefícios aos funcionários (de acordo com os padrões da própria empresa) etc. A ação política e o consumo fundem-se totalmente. (ŽIŽEK, 2011b, p. 425)

Žižek argumenta que o antagonismo entre incluídos e excluídos é o ponto zero dessa discussão, que somente a referência aos excluídos comportaria a universalidade. Ao perceber os excluídos como ameaça, pode-se mantê-los a uma distância adequada. O antagonismo entre incluídos e excluídos é fundamental e sem ele, todos os outros antagonismos, entre eles a ecologia, perdem a vertente subversiva: a ecologia se transforma em “problema do desenvolvimento sustentável”.

Assim, é possível “sinceramente” lutar pela ecologia, sem questionar o antagonismo entre os incluídos e os excluídos, ou indo além, “formular algumas dessas lutas em termos de ameaça dos excluídos poluidores aos incluídos” Žižek (2011b, p. 425), como visto no Relatório Brundtland (1987): “para sobreviver, os pobres e os famintos muitas vezes destroem seu próprio meio-ambiente: derrubam florestas, permitem o pastoreio excessivo, exaurem as terras marginais e acorrem em números cada vez maior para as cidades já congestionadas”.

Para os críticos ao desenvolvimento sustentável, lidar com questões sociais por meio do ponto nodal da sustentabilidade não traz à discussão elementos necessários para tal. Voltando à Ouriques: “Desejar que a produção vise à satisfação das necessidades humanas de todos, requer, portanto, a eliminação da economia de lucro” (OURIQUES, 2004, p. 24). O combate à pobreza, promessa exposta nas premissas do desenvolvimento sustentável, é argumentado como questão ambiental, e a justiça social esbarra no sentido de justiça ambiental. A socióloga Cristina Teixeira, que pesquisa interação e conflito entre dinâmicas socioeconômicas e naturais, afirma que o que interessa ao discurso do desenvolvimento sustentável são as relações técnicas entre os pobres e o uso dos recursos naturais.

As causas sociais da insustentabilidade passaram a ser abordadas, e a sustentabilidade social foi incluída como parte imprescindível do desenvolvimento sustentável (Lelé, 1991). Porém, isso não significou o reconhecimento das relações sociais como responsáveis pela

insustentabilidade ecológica. Segundo Foladori e Tommasino (2000), a pobreza foi considerada uma de suas causas, o que acarretaria a necessidade de se agir sobre a pobreza, ou seja, encontrar a sustentabilidade social para promover a sustentabilidade ecológica. (TEIXEIRA, 2005, p. 46)

A generalização da questão social pelo ambiental promove o sentido de causa comum, encobrendo relações de antagonismo, algo que pelo viés social pode ser exaltado, pois as contradições entre o eu e o outro são mais demarcadas. A sustentabilidade, segundo Bernardo (1979), propõe modificações circunstanciais que adaptem o capitalismo às novas condições da sua existência. Esse é “um projeto global e ideologicamente articulado de remodelação das condições gerais de produção e de reestruturação interna do capitalismo em novos mecanismos de funcionamento econômico e social” (ibid., p. 153).

Diz-nos Žižek: “o capitalismo democrático-liberal é aceito como a fórmula da melhor sociedade possível que finalmente se encontrou – só resta torná-lo mais justo, mais tolerante etc.” (2011b). A tolerância e a justiça são tematizadas de maneiras distintas em ambos os momentos do *Guia*. No primeiro, os antagonismos são mais claramente pontuados, mesmo quando não enfatizados. A boa empresa cidadã, como ator regente do processo da responsabilidade social, vai até às comunidades para ajudá-las. Há uma delimitação dos espaços da empresa e da comunidade, que precisa ser assistida; ou do funcionário que precisa de melhores condições de trabalho; ou do governo que é incapaz de atuar em um momento de crise. No segundo momento, a figura da empresa é construída como agente de progresso, capaz de inaugurar o novo, de fornecer os meios necessários para o controle do caos social.

Em ambos os momentos, a empresa é a portadora da justiça social/ambiental, que procura atuar de maneira justa com seus funcionários e com a comunidade que a rodeia. Entretanto, o que difere é que, ao enfrentar a crise pelo viés social, as alteridades são acentuadas, e ao lidar pelo ambiental, a unidade prevalece, pois a natureza é um elemento que unifica a todos como animais que vivem em um mesmo planeta. Atento a isso, Žižek coloca que o princípio da “maioria” surge como ecologia, problemática que diz respeito a todos (ŽIŽEK, 2011b, p. 423). Isso nos leva à compreensão da humanidade em “um bloco”, como espécie que juntamente com o meio ambiente será beneficiada pelo desenvolvimento sustentável.

Guillermo Foladori (1999), pesquisador uruguaio que aponta as deficiências do conceito do desenvolvimento sustentável, indica dois elementos que são levados em consideração no conceito de desenvolvimento sustentável: a) a garantia para as gerações futuras ao usufruto de um planeta repleto de vida e de seres físicos, em condições iguais ou melhores do que existem atualmente; b) desenvolvimento equitativo para as gerações presentes.

Para ele, a distinção entre esses dois elementos é crítica, pois a garantia de um mundo natural para as gerações futuras refere-se explicitamente às relações técnico-naturais. A questão social não pode ser vislumbrada considerando a sociedade como uma unidade nem no presente nem no futuro, lugar positivado pela sustentabilidade. Ao tratar diretamente de relações sociais, é preciso considerar as diferenças sociais internas. Segundo o autor, na sociedade humana cada pessoa nasce com uma acumulação de riqueza e meios de produção, distribuídas de maneira desigual, ou seja, a relação entre grupos e classes sociais com o meio ambiente é qualitativamente diferente.

A transferência da metáfora ecológica para a economia implica, considerando a sociedade humana como um todo (como espécie) na sua relação com o meio ambiente, que essa é como com quaisquer outras espécies de seres vivos. No mundo animal, todos os organismos da mesma espécie estão armados com ferramentas similares para interagir com seu meio ambiente (basicamente instrumentos somáticos). [...] Enquanto os outros seres vivos diferenças intraespécies são biologicamente determinada, na sociedade humana diferentes classes são social e historicamente construído, isso leva a um problema. Uma visão ecológica que vê a sociedade humana como um todo, perde de vista a natureza específica da sociedade humana, que é tanto uma limitação histórica: as contradições intraespécies. (FOLADORI, 1999, p. 28)

Negando a organização social, o modelo sustentável defende a qualidade de vida para todos, como se estivéssemos em um mesmo barco e com o mesmo fim. Remamos juntos em condições de igualdade. Compartilhando angústias comuns a todos, dissolvem-se discursivamente as divergências intrínsecas à estruturação da sociedade. Reduzir o sujeito da sustentabilidade à humanidade é retirá-lo da perspectiva social. Levantar a bandeira do combate à pobreza pela perspectiva ambiental, é negar as condições que a geram, é negar contradições estruturais por meio das quais devemos pensar sua relação com o meio natural (TEIXEIRA, 2005).

A mudança do principal eixo temático do *Guia*, saindo da esfera do social e assumindo a sustentabilidade como elemento totalizador, faz com que todas as tematizações sejam talhadas a partir do elemento reordenador do discurso: o meio ambiente. Com o corte sustentável, a maneira de lidar com as questões sociais recorrentes na boa cidadania corporativa se modifica de maneira ecoeficiente. Com efeito, não somente a natureza é tratada pelo enfoque utilitarista, mas o homem, igualmente como recurso, também é tratado como tal. Todos, homem e natureza, como na capa da edição de 2010, são elementos estabilizados do discurso sustentável, construindo uma máquina sustentável do futuro comum.

Desse modo, o novo ethos de responsabilidade global pode fazer o capitalismo funcionar como instrumento mais eficiente para o bem comum. O dispositivo ideológico básico do capitalismo – podemos chamá-lo de “razão instrumental”, “exploração tecnológica”, “ganância individualista” ou do que quisermos – é separado das condições socioeconômicas concretas (relações de produção capitalistas e concebido como vida autônoma ou atitude “existencial” que deve (e pode) ser superada por uma nova postura mais “espiritual”, conservando intactas essas mesmas relações capitalistas. (ŽIŽEK, 2011a, p. 40)

Tratando do bem comum como justificativa do engajamento na ideologia capitalista, Bolstanski e Chiapello (2009), em *O novo espírito do capitalismo*, colocam que o capitalismo não encontra em si mesmo nenhum recurso para se autolegitimar ideologicamente. Segundo os autores, o capitalismo é provavelmente a única forma histórica ordenadora de práticas coletivas desvinculada da esfera moral. O capitalismo tem sua finalidade em si mesmo, na acumulação de capital (ibid., p. 53).

Entretanto, para entender o engajamento ao capitalismo enquanto discurso é preciso se ater à noção de “espírito do capitalismo”. Os autores, citando Max Weber, autor que introduziu o termo, pontuam que o “espírito do capitalismo” remete ao conjunto de motivos éticos, que mesmo estranhos em sua finalidade à lógica capitalista, inspiram a aderência ideológica e prática, em ações favoráveis a acumulação do capital. Ou seja, o “espírito do capitalismo” é a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo (ibid., p. 39). Atualizando o conceito, os autores propõem:

O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável a ordem capitalista. (Ibid., p. 42)

Assim, a economia constitui uma esfera autônoma, independente da ideologia e da moral. Porém, para manter o engajamento, fonte de envolvimento entusiasmado, é preciso um discurso ideológico mobilizador. Retornando à noção de dispositivo de Agamben (2009) — que por sua vez tomou como base o conceito de Foucault, como já visto no início deste capítulo — como “um conjunto de práticas, corpos de conhecimentos, medidas e instituições que visam administrar, governar, controlar e orientar — de um modo que pretende ser útil — os comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos” (ibid., p. 12). A aderência ao “espírito do capitalismo” justifica-se na onipresença do discurso capitalista nos dispositivos que se conjugam em uma rede que o reforça, convocando trabalhadores e consumidores a se inserir em seu “mundo estabilizado” (PÊCHEUX, 1997).

A participação engajada deve ser justificada na aceitação de um discurso coletivo, um ideal de bem comum. A sobrevivência do capitalismo advém da sua capacidade de se apoiar em um certo número de representações (dispositivos de poder) e de “justificações compartilhadas”, que o apresentam como “ordem aceitável e até desejável, a única possível, ou a melhor das ordens possíveis” (ibid., p. 42).

Para manter seu poder de mobilização, o capitalismo, portanto, deve obter recursos fora de si mesmo, nas crenças que, em determinado momento, têm importante poder de persuasão, nas ideologias marcantes, inclusive nas que lhes são hostis, inseridas no contexto cultural em que ele evolui. (Ibid., p. 53)

A partir da capacidade de renovação do capitalismo diante das crises cíclicas, seu espírito passa por transformações, precisando constantemente de novas palavras de ordem mobilizadoras, para manter o engajamento às convocações que acontecem não na ordem econômica, mas nos apelos sociais externos a esta ordem. A motivação precisa ir além da ordem material, do salário ou do lucro. O espírito do capitalismo se transforma

para atender às necessidades de justificação ao comprometimento com a ideologia capitalista e não somente com o comprometimento com o emprego, pois, para o engajamento, é preciso algo que represente o bem comum. As novas formas de acumulação devem parecer sedutoras e apoiadas no bem comum para justificar tal comprometimento.

A sustentabilidade, portanto, é o “discurso ideológico mobilizador” atual do capitalismo, que, incorporada aos discursos propagados pelos dispositivos de poder, em especial os mediáticos, promove o engajamento individual e coletivo. Por conseguinte, aceitando a sustentabilidade ou seu correlato da responsabilidade social, os dispositivos de poder atuam de maneira normativa, controlando e orientando modos de ser e fazer. Assim, podemos entender a sustentabilidade como ponto totalizador do discurso contemporâneo capitalista que justifica o comprometimento não somente com a economia, mas um comprometimento ideológico que afirma visar o bem comum.

Entendemos, portanto, que o *Guia Exame*, enquanto dispositivo de poder, atua como regulador de comportamentos e pensamentos, repercutindo em seu regime prescritivo o receituário do novo espírito do capitalismo. Convocando ao engajamento ideológico, o *Guia* se afirma nos argumentos afetivos ou inteligíveis para justificar modelos de atuação que prometem objetivar o bem comum e tem o capitalismo como única forma de alcançá-lo. A boa empresa, da ordem da moral, e a ecoeficiência, portanto, complementam-se justificando o comprometimento da empresa e do indivíduo com o “comum a todos”, o discurso social e ambiental.

A cidadania corporativa é apenas um momento do discurso estabilizado do desenvolvimento sustentável, que tem a sustentabilidade como ponto nodal. A “boa cidadania”, como significante flutuante, não sutura o discurso, pois é conceitualmente frágil diante das investidas das identidades antagonistas. A sustentabilidade, boa e eficiente, corta o social pelo ambiental e, nesse processo, silencia a crítica antagonista, incorporando-a, tornando-a parceira.

CAPÍTULO IV

Distensionamento antagonista

No sentido mais simples, o outro é aquilo que não sou. A visão antropocêntrica, que durante muito tempo se colocou como horizonte da filosofia ocidental, fortaleceu a ideia de que o outro se deduz a partir do eu. O sujeito moderno, dotado de autonomia, tem como máxima a frase de René Descartes de que o eu está em posição central: (eu) penso, logo (eu) existo. E quanto ao outro? No modelo cartesiano de Descartes, o outro é fruto do eu, pois é produto do pensamento desse eu. Assim como todas as coisas que existem na racionalidade do eu, o outro é, portanto, um conceito²⁹ (GALLO, 2008).

A tematização do outro ganhou destaque no século XX com a fenomenologia existencialista, principalmente com seu grande expoente Jean Paul Sartre em seu livro *O inferno são os outros*. Para o cartesianismo, o sentido do outro vinha da interioridade do eu, da consciência, assim o outro era uma função do eu. Já na fenomenologia, a chave para o outro está na exterioridade, o eu é função do outro. “A consciência descobre a si mesma olhando o outro; descobre-se presa do outro, descobre-se objetivada pelo outro” (ibid., p. 3). A consciência se apreende ao perceber o outro, como um movimento para fora, para posteriormente voltar à interioridade, em busca de seu ser.

Sou possuído pelo outro; o olhar do outro modela meu corpo em sua nudez, causa seu nascer, o esculpe, o produz como é, o vê como jamais o verei. O outro detém um segredo: o segredo do que sou. Faz-me ser e, por isso mesmo, possuí-me, e esta possessão nada mais é que a consciência de meu possuir. E eu, no reconhecimento de minha

²⁹ Olga Sodré, em sua pesquisa sobre o percurso filosófico para a concepção de alteridade, pontua que a filosofia da consciência que se inicia com Descartes (1596-1650) “se desenvolve com o aprofundamento da fenomenologia da consciência pela tradição do pensamento que vai de Hegel (1770-1831) a Husserl (1859-1938). A partir de Hegel, a ontologia se refere tanto ao discurso sobre o ser como à dialética da consciência. [...] A ontologia antiga partia de uma reflexão sobre a natureza e de uma perspectiva de objetividade diversa desta ontologia que se situa nesta perspectiva da consciência de si e da subjetividade”. A pesquisadora considera que essa nova ontologia propiciou um aprofundamento da questão do ser e do outro, chegando a uma nova concepção de alteridade.

objetividade, tenho a experiência de que ele detém esta consciência. A título de consciência, o outro é para mim aquele que roubou meu ser e, ao mesmo tempo, aquele que faz com que “haja” um ser, que é o meu. (SARTRE, 1999, p. 454-455)

Com efeito, o conflito está na aceitação do outro, onde há a transformação da subjetividade do eu em objetividade. Segundo Gallo, nesse processo, há um conflito de liberdades, já que o outro é aquele que me faz ser e rouba o meu ser ao me capturar com o olhar. “A consciência sabe-se livre, ser de abertura e de escolhas; no entanto, quando capturada pelo Outro, torna-se presa da liberdade do Outro. Instaura-se um conflito de liberdades, a do ‘Eu’ e a do ‘Outro’, que são inconciliáveis” (ibid., p. 5). Embora Sartre coloque o outro de maneira distinta à filosofia cartesiana, em ambas as concepções, o outro é um conceito, é representação, e, como tal, pode ser ignorado, reduzido, tratado com diferença ou aproximado do eu. O autor resume: o outro é sempre ficção.

Contradizendo a tradição ontológica do Ocidente, que privilegia o “eu” ou “si-mesmo”, em detrimento do discurso do outro, o filósofo Emmanuel Levinas acredita que esse preceito acarreta o esquecimento e a exclusão da alteridade manifestada como infinito, transcendência e exterioridade (BATISTA, 2012, p. 40). A visão “ensimesmada” do filósofo tem a negação do outro como algo intrínseco. O filósofo afirma que esse modo de pensar, que predominou na história do Ocidente, determinou as relações entre os povos que detinham o conhecimento e o poder e os povos que eram dominados (ignorados e/ou violentados). A mesmidade do ser (de um grupo dominante) expressa a “totalidade” que abarca todo o horizonte do “mesmo”, o único permitido (ibid., p. 40-41).

A história da filosofia, segundo Levinas, "pode interpretar-se como uma tentativa de síntese universal, uma redução de toda a experiência, de tudo aquilo que é significativo, a uma totalidade em que a consciência abrange o mundo, não deixa nada fora dela, tornando-se assim absoluto" (Ética e Infinito, p. 67). A história da filosofia reflete a intencionalidade de totalização que conduz a história dos povos dominantes no Ocidente. (...) O “Outro” como outro esteve sempre fadado a desaparecer definitivamente como contraponto da história do “Mesmo”, considerado o único protagonista da História. (Ibid., p. 40)

Com base em Levinas, Prado (PRADO, 2011, DVD) coloca que o empuxo da tradição ocidental é reduzir, absorver ou apropriar o outro. Essa conquista, gesto “imperialista” de colonizar o outro, revela uma violência implícita na redução do outro

ao mesmo. Nos *media*, essa colonização, como já tratamos, acontece por meio de convocatórias que interpelam o leitor para seguir o receituário que levará ao pertencimento do grupo euforizado na enunciação. Os dispositivos comunicacionais constroem as figuras de mesmo e outro a partir dos discursos modalizadores biopolíticos.

Assim, a mesmidade se refere aos espaços sociais dos valores dos usuários dos dispositivos em que estratégias são tomadas para o aparecimento das figuras do mesmo, dependendo dos eixos temáticos das publicações. A outridade são as figuras dessemelhantes aos leitores, como parte do corpo social externo a eles. São comumente apresentadas como menos confiáveis, que despertam a atenção pelo perigo que representam para o leitor, sendo tratadas como inimigos; podem, também, ser reduzidas, carregadas passionalmente de valores disforizados, despertando a pena do leitor; construídas discursivamente como exóticas; incorporadas e tomadas como parceiras; ou mesmo ocultadas ou ignoradas pelo discurso do mesmo (ibid.).

Em nosso objeto, as principais relações de alteridade se constroem nas figuras do Estado, de ONGs e comunidades que residem nas regiões em que as empresas atuam. Cabe aqui, então, fazer uma diferenciação importante, entre alteridade e antagonismo, termos que não são sinônimos, mas que por vezes podem ser adotados concomitantemente, e corretamente, para categorizar a mesma figura. Como tecemos no capítulo anterior, usamos o conceito de antagonismo empregado por Laclau, em que a identidade antagônica é elemento diferencial, alheio à cadeia discursiva, onde um “*A* só é *A* porque nega *B*; *B* só é *B* porque nega *A*; contudo, ambos somente são, uma vez que o outro se faz presente” (MENDONÇA, 2010).

Para além dos limites do discurso, o que se ouve são ruídos que não fazem parte do discurso por ora hegemônico. Ou seja, fora da rede de equivalência formada entre momentos do discurso, só há diferença, que nega o discurso. Essa oposição, segundo Mouffe (2002), é um embate entre inimigos, no sentido de um buscar sempre a aniquilação completa do outro. Ou seja, não haveria qualquer possibilidade de ambos compartilharem valores, sentidos ou universais mínimos de convivência.

Assim, o antagonismo é, paradoxalmente, o exterior constitutivo do discurso, aquilo que diz o que não é. “No caso do antagonismo, o que ocorre é algo inteiramente distinto: o que nele se expressa não é minha identidade, senão a impossibilidade de constituí-la; a força que me antagoniza nega minha identidade no sentido mais estrito do

termo” (LACLAU, 1996, p. 34). A alteridade pode ou não ser marcada pela oposição antagônica, em que o outro é meu inimigo. As identidades antagonistas representam o que me nega, o que se opõe a mim.

Como vimos, o outro pode ser tematizado de diversas formas: como o outro exótico, inocente, digno de pena, ou mesmo euforizado pela enunciação. A tematização de cada um dessas figuras varia conforme o teor da reportagem. Por exemplo, também as empresas podem ocupar o lugar de outridade, quando essas não atuam conforme a prescrição da revista. Exemplos são dados e estrategicamente disforizados para reforçar o contrato de comunicação.

Percebemos ao examinar todas as reportagens publicadas no *Guia*, desde sua primeira edição, que o enunciador assume uma postura pouco opositiva no enfrentamento dos discursos antagonistas: ignorando, reduzindo ou convertendo em parceiros. Raramente o enunciador assume uma posição mais polêmica, e quando assim faz, tem como identidade antagônica o governo. Mesmo que em grande parte das matérias (79% das 104 matérias), a relação de antagonismo não seja explícita, interessamos aqui como as figuras de alteridade são construída no *Guia Exame*, ainda que invisíveis ao discurso.

As estratégias discursivas na construção das figuras que representam o outro variam quanto à tematização. Todavia, o outro, como representação, é tomado a partir do olhar (e valores do mesmo) no discurso hegemônico. Ainda quando há uma aproximação entre mesmidade e alteridades, essa aproximação não apaga as fronteiras que os separam. Como se a distensão de uma linha abissal, que separa o eu do outro, pudesse promover a equivalência, mas a diferença ainda escapa. Vejamos no caso da reportagem “Todo mundo quer ser verde” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 104), que tem como personagem principal a modelo internacional Gisele Bündchen.



Figura 37: Matéria “Todo mundo quer ser verde”
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 104)

A reportagem tem como propósito propagar a ideia de que as ações socioambientais das empresas devem ir além do “discurso vazio” — opinião compartilhada pelo discurso antagonista crítico-ideológico — que objetiva criar uma imagem positiva da empresa. Para tanto, alguns *cases* de *marketing* são apresentados, como o da sandália *Ipanema*, da *Grendene*. A ação consistia em criar uma sandália com os grafismos indígenas estampados na sola. Para dar maior credibilidade à campanha, a garota-propaganda fez fotos usando elementos do campo simbólico indígena e ao lado de membros da tribo *kisédje*, do Alto Xingu.

Em contrapartida, a empresa executaria um projeto de recuperação das águas da comunidade. Quem fala em nome da empresa é o consultor em *marketing* e responsabilidade social, Percival Cororpres. Ele diz: “Deixei claro que não se tratava de esmola ou bom-mocismo. A *Grendene* lucraria com a ação e os índios conseguiriam alcançar um objetivo que tinham há anos” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 105). Ao trazer essa fala, a enunciação propõe que por meio de um acordo entre empresa e a tribo indígena as diferenças podem ser superadas. Esse acordo não é uma “esmola”, não se trata de filantropia, mas de estratégia, que, segundo o consultor, traria benefícios para ambas as partes.



Figura 38: Matéria “Todo mundo quer ser verde”
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 4)

A imagem emblemática acima, publicada no sumário da edição de 2007, representa a proximidade e o distanciamento dado entre empresas (mesmo), em seu discurso, e os “exóticos” índios (outro). Na imagem, temos a modelo brasileira de grande fama internacional Gisele Bündchen rodeada por índias que habitam a área do Alto Xingu. A modelo está sentada em algo que a torna mais elevada em comparação às índias, que estão sentadas em pequenos bancos.

Esse efeito compositivo cria um nível hierárquico da informação visual que a coloca ao centro da cena, algo também reforçado pela iluminação e pela sua posição no enquadramento da imagem. Gisele, de olhar distante, pertence à ação de forma passiva. A modelo, branca e loira, é o elemento externo ao cenário — uma oca —, apesar de estar despida e usar adereços da cultura indígena. Ela está ali, no espaço da alteridade, mas apesar de estar literalmente sendo tocada pelo outro, não se torna outro. Sacralizada, a modelo é tocada (pintada) pelas índias, mas mantém-se fora por seu olhar, seu comportamento em cena e sua pose de *supermodel* — com os braços elevados segurando delicadamente os cabelos.

Mesmo que o enunciador de *Exame*, nessa e em outras matérias, tenha a preocupação de informar ao enunciatório que o discurso da sustentabilidade não deve ser “vazio” no sentido de que as práticas não devem ter foco somente na imagem de marca, seus textos, em sua ampla maioria, são focados nas ações e nos retornos financeiros, não sendo enfatizados os benefícios ambientais e sociais. Quando esses aparecem são argumentos que positivizam a ação ou carecem de interferência do corpo empresarial de forma urgente.

Na reportagem citada, a positivação da imagem de marca é objetivo principal, mesmo que o título faça crer o contrário. No âmbito do simbólico, para dar autenticidade à coleção, foram reproduzidos os grafismos da comunidade indígena. No âmbito financeiro, a ação gerou o aumento 30% das vendas. Entretanto, no campo ambiental, *Exame* não relata o avanço na recuperação das águas. Em contrapartida, a empresa se propõe a adequar suas estratégias de negócios para que as populações vizinhas “cresçam junto com a empresa”, porém a enunciação não deixa claro que crescimento seria esse e se a comunidade teria interesse nesse crescimento.

Notamos com isso, que a condenação ao “discurso vazio” de algumas empresas, criticado por *Exame*, aparece como prática euforizada em alguns de seus textos. Nesse caso, a ação da empresa é apresentada, porém, com pouco destaque para os avanços socioambientais conquistados por meio dela. O que é exaltado no texto é o sucesso de vendas que foi alcançado pela ação de *marketing*, que, mediante à estratégia de parceria, trabalhou a imagem de marca da empresa de maneira positiva diante dos consumidores.

O outro construído na reportagem é elemento do discurso do mesmo. Tomado pelo discurso hegemônico, ele não tem direito à fala e, silenciado, perde seu potencial de crítica, incorporado à cadeia simbólica como parceiro e não mais como antagonista. A voz do outro aparece, nos discursos do mesmo, deslocada da posição de antagonista, pois essa, enquanto oposição, poderia provocar uma ruptura sintomática nas amarras discursivas. Retornando a Levinas, o filósofo diz que a identificação do mesmo no eu não se faz de forma tautológica: eu sou eu. O eu se produz em uma relação com o mundo, na tentativa de se totalizar e de se revelar com o mesmo por excelência (BATISTA, 2012).

A totalidade é a prática do pensamento sujeito da dominância de um povo (pensante — sujeito da história) como a única e verdadeira visão da história e do mundo. O eu “mim-mesmo”, surgido com a filosofia da subjetividade moderna, é identificado com a “glória” de um povo que anula violenta e ideologicamente qualquer possibilidade de apresentação do Outro enquanto indivíduo e enquanto povo em sua radical alteridade. (Ibid., p. 43)

Em *Exame*, o discurso da mesmidade é o liberal-capitalista, que tem como sintoma a crise ambiental apontada pelos discursos antagonistas como o furo na cadeia discursiva — o “rasgo no tecido da mentira ideológica”. Como vimos, para lidar com o furo discursivo, a crise é invertida como fetiche — “avesso do sintoma” —, a sustentabilidade. No discurso liberal-capitalista, a crise é “racionalmente” aceita, ela não é recalcada. Para tanto, agarra-se a alguma característica que personifica e desautoriza a crise ambiental, no caso, a sustentabilidade. Aqui há o deslocamento do modo sintomal, para o fetichista. O que é visto não é mais a crise, mas sim, as tecnologias para o enfrentamento desta, ou a reestruturação ecoeficiente do sistema produtivo.

O fetiche pode ter o papel muito construtivo de permitir que lidemos com a dura realidade: os fetichistas não são sonhadores perdidos em um mundo particular, são totalmente realistas, capazes de aceitar o modo de como as coisas são porque, ao se agarrar com o fetiche, conseguem mitigar o impacto total da realidade. (ŽIŽEK, 2011a, p. 62)

Ao se promover essa inversão a partir do fetiche sustentável, os questionamentos crítico-ideológicos se desarmam, pois perdem sua eficiência simbólica de discursos antagonistas. Trata-se de fetiche, pois não há nenhuma tentativa de encobrir tal rasgo no tecido ideológico, ao contrário, atua na materialização da mentira ideológica. A rede simbólica de elementos estabilizados pelo discurso da sustentabilidade é, portanto, o que faz o discurso liberal-capitalista aceitar o tema da crise ambiental, e lidar com suas próprias ferramentas sem parecer algo contraditório.

No *Guia Exame*, o discurso liberal-capitalista atua em nível de fetiche, em que a crise socioambiental não é recalcada, ignorada, mas é preciso lidar com ela, como problema a ser superado e/ou como oportunidade de ganho. Mas como lidar com as identidades antagonistas, que foram capazes de apontar o furo da cadeia discursiva liberal-capitalista? O discurso sustentável de *Exame* pode ter como estratégia o que

Žižek (2011a) aponta como os modos fetichistas, que são: fetichista cínico-permissivo supramencionado e fetichista fascista-populista (que o autor também denomina como fundamentalista).

O fetichismo cínico envolve uma falsa universalidade, em que o sujeito defende o argumento ideológico, mas não percebe as restrições implícitas a seu alcance. Algo como: sei que o capitalismo pode ter nos levado à crise ambiental, mas podemos reverter isso unindo a sociedade em torno de um objetivo comum, a sustentabilidade (como ponto nodal). Como veremos, ao modo fetichista cínico, as críticas antagonistas são distensionadas por não se ter mais necessidade de desvelar o argumento ideológico. Já o fetichismo fascista-populista envolve “uma falsa identificação tanto da natureza do antagonismo, quanto do inimigo” (ibid., p. 65), em que há um deslocamento antagônico em que a culpa da crise não é do capitalismo, mas sim de um outro (por vezes dos consumidores — dos indivíduos ou das comunidades que não tem uma postura sustentável em sua relação com a natureza, ou como resposta o consumo responsável — em que a empresa pode atuar com medidas educativas, ou mesmo personificado no objeto fóbico/fetichista, como a sacola de plástico entregue nos supermercados).

No caso do fetichismo cínico, o conteúdo explícito (sustentabilidade) é apresentado como “bom” e encobre o conteúdo negativo implícito (crise ambiental). No segundo modo, fetichismo populista, o foco da enunciação está no conteúdo “mau” explícito (antagonismos, objetos fóbicos) que encobre o conteúdo “bom” (postura sustentável, progresso, produtividade...), por isso, é digno de crítica ou de ser ignorado, estando à margem do espaço discursivo.

Segundo Žižek, enquanto o fundamentalista (fetichismo fascista-populista) ignora o (ou desconfia do) argumento ideológico, fazendo oposição às identidades antagonistas, os sujeitos desse discurso se agarram cegamente ao fetiche; o cínico finge aceitar a argumentação das identidades antagonistas, mas ignora sua eficiência simbólica, assim invalida o potencial crítico. No caso do cínico, a enunciação pode construir um outro infantilizado, incapaz, ingênuo; ou em casos em que o discurso do outro é “aceito”, tomado como mesmo, como uma parceria entre representantes de discursos antagônicos (ONGs, por exemplo), que mesmo tendo divergências quanto ao discurso ambientalista e social, entram em um acordo. Como fascista-populista as figuras de alteridade são tratadas com repulsa, pois são construídas como perigosas. Nesse caso, o antagonismo é

ênfatisado ou as identidades antagonistas não merecem ser citadas, porque estão fora do espaço discursivo, não compartilham valores e por isso podem não ter direito à fala, ou à menção.

Com efeito, pretendemos relacionar esses dois modos fetichistas para compreender como as alteridades são tematizadas e estabilizadas no discurso do *Guia Exame*. Buscamos, então, ao examinar as reportagens do *Guia*, analisar como o enunciador faz o enfrentamento dos discursos antagonistas. Para efeito metodológico, categorizaremos o resultado em grupos:

- a) Tensão antagônica: ignoradas — as identidades antagonistas existem, mas não são mencionadas — ou maléficas (fetichismo fascista-populista);
- b) Distensão antagônica: as identidades antagônicas são reduzidas ou incorporadas — como parceiras, uma alteridade branda, tomada como apêndice do discurso hegemônico — (fetichismo cínico).

Com efeito, temos uma oposição entre tensionamento (fetichismo populista, que reforça o antagonismo e assim evidencia a diferença) e distensionamento (fetichismo cínico, que deslegitima o discurso antagonista) entre o mesmo e o outro.

Observando os textos, a tensão antagônica raramente é encontrada, pois poucos são os casos em que a enunciação do *Guia Exame* enfatiza o antagonismo. Como estratégia discursiva, o argumento do distensionamento tem maior frequência em suas reportagens, pois a empresa modelo, referência em sustentabilidade, é qualificada como pacífica, que promove diálogo e acordos com quem lhe faria oposição. A exceção ao argumento da parceria está na figura do governo. O Estado é frequentemente inferiorizado ou tratado como quem atrapalha o bom andamento da empresa. O enunciador-sabedor de *Exame* denuncia o Estado e demonstra como ele deveria atuar.

Na edição de 2010, há uma série de reportagens que giram em torno da agenda sustentável brasileira em que a enunciação enfatiza a oposição entre empresas e governo. “Especialistas definem uma agenda sustentável para o próximo governo”(2010). Quando não é tomado como parceiro, o governo é descrito como enganador, inábil, incapaz de inovar, características opostas às das empresas que são construídas com qualidades euforizadas pelo discurso, como criativas, eficazes e inovadoras. No percurso narrativo, a enunciação primeiro trabalha a disforia do governo, incapaz de exercer sua função de regulação e estímulo ao mercado, e depois a euforia da empresa, que com apoio de

especialistas, ONGs e institutos, demonstra o saber apresentando soluções para a atuação governamental.

Em 2010, a edição do *Guia Exame* tem um dossiê especial sobre a agenda sustentável do próximo governo. São sete artigos e entrevistas em que “especialistas em sustentabilidade” foram convidados por *Exame* para discutir os “temas que deverão estar no alto da agenda sustentável do governo” (2010, p. 35). As temáticas são: política, energia, Amazônia, biodiversidade, transporte, inovação e agricultura. No texto introdutório, o enunciador faz um percurso de euforia e, posteriormente, de disforia da figura do governo. No início tece elogios a economia brasileira que, segundo ele, “vive um momento extraordinário”, mas, quanto ao cenário sustentável, “o mundo olha preocupado para o país”. Em seguida, afirma esses pontos preocupantes e logo abaixo resume os temas e os especialistas que tratarão deles.



Figura 39: Matéria “Uma agenda sustentável”
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 35_)

Nos textos dos especialistas, é comum o tom crítico ao governo e sua atuação no campo ambiental. O governo é construído como incapaz e inábil: “Existe uma tentativa de encobrir a inépcia dos governos para enfrentar o desafio do saneamento” (ibid., p. 36). Quanto à geração de energia, um dos “maiores especialistas mundiais em energia”, José

Goldenberg, faz críticas ao governo e ao Plano Decenal de Expansão de Energia, que é descrito como “controverso” e que “dá marcha ré”, dizendo que o governo retrocedeu, voltando a priorizar hidroelétricas (ibid., p. 38). No trânsito, artigo de Paulo Resende, o “Brasil é um antiexemplo” (ibid., p. 52) e está “à beira de um colapso” (ibid., p. 50). No campo da inovação e na agricultura, falta investimento em tecnologias e fica o alerta: “O Brasil pode perder sua posição de destaque” (p. 54).

Esse especial, mesmo tendo um artigo que foge ao modelo — o que trata da redução do desmatamento na Amazônia, em que as políticas públicas envolvendo a União e os estados são elogiadas —, a revista tem, em seus artigos assinados por acadêmicos, consultores e representantes de institutos, a voz do especialista para reforçar o posicionamento neoliberal do periódico. O governo é construído como inábil, porém com parceria empresarial é capaz de atuar de forma mais eficiente. Numa entrevista, Pavan Sukhdev, apresentado como “uma das maiores autoridades mundiais em economia verde”, cita o exemplo positivo da Natura e critica a baixa exportação de produtos que exploram o capital natural brasileiro. “Os governos precisam saber transformar o capital natural em receitas para os cofres públicos” (p. 48).

Depois desse especial, a reportagem “O governo também pode inovar” (ibid., p. 64), traz o que seria um governo-modelo, comparando aos exemplares corporativos escolhidos a cada edição do *Guia*. No texto são citadas iniciativas de políticas públicas que “surgem aqui e ali”, exemplos que segundo o enunciador merecem ser estudados e reproduzidos. O termo “aqui e ali” conota a pouca frequência dessas políticas que merecem ser citadas, o que já promove um efeito negativo para o governo.



Figura 40: Matéria “O governo também pode inovar”
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 65)

“Não será possível enfrentar o desafio das mudanças climáticas sem uma ação decisiva do poder público, e aqui e ali começam a aparecer exemplos inovadores.” Mesmo esporádicas, nessa matéria as ações de políticas públicas são euforizadas, com destaque para os benefícios fiscais oferecidos aos proprietários de reservas ambientais particulares (Reservas Particulares do Patrimônio Natural – RPPNs). Boa parte desses proprietários são empresas, que, segundo a fala de Luiz Paulo Pinto, diretor do Programa Mata Atlântica da ONG Conservação internacional: “Elas tem mais dinheiro e por isso conseguem estabelecer sistemas de proteção mais eficientes” (2010, p. 69).

Em seguida, há uma descrição euforizada da atuação da maior proprietária de uma reserva particular nacional: a mineradora Vale, para posteriormente, finalizando a matéria, o enunciador fazer um aparentemente contraditório elogio às políticas de sustentabilidade do governo. Para o *Guia Exame*, a boa atuação do governo é tornada mais eficiente quando adota a política de parceria com a iniciativa privada.

Uma das marcas das novas políticas governamentais na área da sustentabilidade é, a exemplo do que ocorre com as RPPNs, conquistar a adesão da iniciativa privada e do cidadão comum. Trata-se de um grande avanço em comparação com o tempo em que o poder público tentava abraçar o mundo — e não conseguia. (Ibid., p. 69)

Poucas são as matérias que enfatizam o antagonismo entre os discursos ambientalistas, ou de ONGs, ou comunidades e o discurso da publicação — mesmo pouco frequente, mas é algo mais comum quando o outro é o governo. Entretanto, para ser parceira, ser par, é preciso compartilhar valores e por isso a alteridade aceita é descrita e modelada. Para ter voz no *Guia Exame*, os discursos de oposição são deslocados para um campo semântico comum, tornando-se um elemento estabilizado, momento do discurso de *Exame*.

4.1. Fetichismo cínico, a crítica improfanável

Em um discurso, os elementos se organizam em torno de um significante vazio, ponto nodal que consegue fixar sentidos, mesmo de maneira precária e contingente. Essa fixação de sentidos acontece na prática articulatória. Na emergência de um significante vazio, os elementos são articulados entre si e constitui-se o discurso. O ponto nodal, portanto, é o princípio articulador, em torno dele os elementos tornam-se momentos através da articulação estabelecida. Assim, entendemos momentos do discurso como elementos equivalentes que atuam como flutuantes e, quando são articulados, produz-se uma totalização discursiva a uma situação prévia de desordem (LACLAU; MOUFFE, 2004).

Com efeito, a ordem se faz na articulação, quando o elemento assume condição de momento. A articulação entre os momentos do discurso produz a modificação das identidades, alterando semanticamente seus conteúdos particulares, posto que essas aceitaram a equivalência em torno de um ponto comum, o ponto nodal, aqui o desenvolvimento sustentável.

Chamaremos articulação qualquer prática que estabeleça uma relação entre elementos tal que suas identidades sejam modificadas como resultado da prática articulatória. A totalidade estruturada resultante da prática articulatória chamaremos de discurso. As posições diferenciais, na medida em que elas apareçam articuladas em um discurso, chamaremos de momentos. Por contraste, chamaremos elemento qualquer diferença que não esteja discursivamente articulada. (LACLAU; MOUFFE, 2004, p. 105)

Através da articulação, os elementos discursivos são estabilizados e tornam-se momentos do discurso. Com isso, entendemos que o discurso é autorreferencial, não contemplando o que extrapola seu limite, o corte antagônico. Ou seja, para ser par das empresas, as figuras que outrora se posicionavam como antagonistas perdem seu potencial crítico e passam a compartilhar o objetivo comum: a sustentabilidade.

Dentre inúmeros textos que tratam da parceria entre empresas e figuras de alteridade, destacamos um dos primeiros que a aborda como temática principal da reportagem, a matéria “Algo em comum”, da edição de 2002. Com o vocabulário corporativo, o olho da matéria já apresenta seu posicionamento discursivo: “Menos custo, mais resultado. Empresas, ONGs e governos, aos poucos, aprendem que juntar forças pode ser o melhor caminho ao lucro social” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2002, p. 6). O uso do termo “lucro social” deixa claro ao leitor que o texto não se trata de um discurso “panfletário” de ativistas, mas sim cumpre o trabalho de apontar o leitor em um campo simbólico que tem a empresa como sujeito de voz hegemônica.



Figura 41: Matéria “Algo em comum”
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2002, p. 06)

No decorrer da matéria, o enunciador faz um percurso de euforização da aliança entre empresas e ONGs. Segundo a reportagem, o sistema de parceria “talvez seja o modelo mais eficaz de atuação social”. Isso porque promove a “sinergia entre as competências” envolvidas. No texto, são citados casos em que essa ação conjunta aconteceu e que os resultados foram bastante positivos para a população — nessa reportagem não se falou em benefícios financeiros ou de positividade da imagem da empresa.

O “algo em comum” proposto no enunciado como positivo aos envolvidos é um acordo entre diferenças, entre “parceiros” que distensionam possíveis posições de oposição por objetivo comum. A sustentabilidade é esse algo comum, é significativo vazio que rearticula as posições dos sujeitos internalizando elementos antes externos ao discurso como momentos deste. O “modelo eficaz” é o da parceria, que distensionam diferenças para que os prometidos benefícios sejam compartilhados entre os (novos) pares. Em contrapartida, o discurso de ativismo da ONG é incorporado pela empresa, que o assume como seu. A ONG é encarada pela empresa como um braço, uma espécie de terceirização de competências sociais, qualidades essas que não cabem à empresa.

A necessidade da ação é construída de maneira bastante didática, explicada com recursos estatísticos: “cerca de 39% dos alunos do ensino fundamental estão defasados”, “50% das crianças estavam atrasadas”, “12% dos matriculados abandonam a sala de aula” (ibid., p. 6). Os resultados sociais também são resumidamente apresentados em forma numérica: “11.945 alunos passaram pelo *Se Liga*” ou a empresa “distribuiu para 50.000 escolas públicas de todo país”. A construção textual é similar a adotada em textos de relatórios corporativos em que dados quantitativos demonstram a eficiência das ações. Algo que, conforme a enunciação, pode “chocar” as parceiras (ONGs) dessa “aliança social”. Impasse este colocado pelo enunciador que afirma que nessa parceria é preciso conciliar histórias, cultura, visão de mundo e expectativas divergentes (p. 8). “O discurso duro de resultados e eficiência costumam chocar as ONGs” (ibid.).

As ONGs são descritas no texto como instituições com “inabilidade gerencial”, que precisam ir devagar, pois “não vendem sabonetes”. Já a empresa é descrita pelo enunciador do *Guia* como o sujeito de ação, que promove a parceria e torna capaz a ONGs de atingir o resultado alcançado. “Poderíamos ter optado em fazer sozinhos”, diz Fernando Terni, então presidente da *Nokia Brasil*, mas a associação promove uma

“escala maior para mudar a realidade” e também pode “dar às suas ações sociais uma garantia de maior eficiência” (ibid., p. 6-7). A oposição entre ONG (devagar e inábil ao gerenciamento) e empresa (de “discurso duro”, capaz de agir sozinha, portadora da eficiência) promove o sentido de que somente com a intervenção da empresa a ação alcançará maior eficiência. A ONG é então uma parceira, mas para isso é discursivamente reduzida, apresentada como incapaz, sujeito que precisa de apoio para ser eficiente.

Ou seja, os executivos de uma empresa podem não entender bulhufas sobre soluções para problemas como evasão escolar ou gravidez na adolescência, mas podem ajudar qualquer instituição do Terceiro Setor a gerenciar melhor os seus recursos, organizar suas informações **de maneira inteligente** e cortar custos. (Ibid., p. 8; grifo nosso)

Mesmo admitindo que a tarefa não é fácil — estabelecer parcerias pode ser “complicadíssimo, por mais notoriedade que o tema venha conquistando na agenda da cidadania corporativa” (ibid., p. 8) — a enunciação cria dois níveis de tensão entre as possíveis parceiras, em que ONGs e comunidade são mais aceitas como par e governo que tende a ser construído como maléfico e/ou incapaz, que atrapalha a ação empresarial: “As relações entre empresas e as ONGs são sempre marcadas por um certo grau de tensão. [...] Quando o potencial parceiro é o Governo, a situação se agrava” (ibid., p. 8). O enunciador tende a promover uma aproximação maior entre empresas e ONGs e distanciar o governo, com a alteridade acentuada. Entretanto, o enunciador não menciona ações desenvolvidas entre empresas e governo, sem o intermédio de uma ONG, nessa matéria.

“Para ajudar a sua empresa a superar esses entraves e construir uma parceria bem-sucedida” (ibid., p. 10), o regime prescritivo de distensionamento da relação entre empresa e parceiras é descrito em cinco passos e tem credibilidade na voz indireta e não nominada dos “especialistas e gestores do Terceiro Setor e executivos de empresas envolvidos em alianças sociais”: 1 – A busca pelo parceiro (A empresa busca quem “abraçou” causas semelhantes como foco da política social); 2 – A busca pela alma gêmea (Busca por quem compartilha “valores e interesses”); 3 – Busca pela intimidade (Criar envolvimento pessoal e emocional entre os membros da parceria); 4 – A busca

pela evolução (Manter valores e objetivos comuns ao longo da parceria); 5 – A busca pelos resultados (Definir indicadores para medir o desempenho alcançado pela parceria).

Destacamos a escolha vocabular do enunciador, que usa palavras do campo simbólico do afeto, como: abraçar, alma gêmea, intimidade e desenvolvimento emocional. A passionalização do texto faz com que a parceria seja construída de maneira humanizada, qualificada como uma relação afetiva e não como um acordo entre instituições (no caso das ONGs e empresas).

Entre os passos, destacamos o primeiro em que o enunciador apresenta uma ferramenta para escolha do parceiro ideal: as entidades conhecidas como *social bridge*. A matéria “Solução para as brigas”, publicada na coluna *Parcerias* do *Guia Exame de Sustentabilidade* de 2007, tem como temática principal essas entidades que fazem a ponte entre empresas e ONGs. Nessa matéria, o enunciador propõe que esse é um meio para o distensionamento das possíveis críticas feitas por ativistas e ONGs a grandes empresas. Através de uma figura pacificadora contratada para dialogar com quem promove críticas às empresas, os questionamentos são detectados e os acordos são feitos para que as empresas não tenham suas imagens afetadas.

A figura pacificadora na reportagem é a ONG(-empresa) *Future 500*, “organização que identifica os objetivos dos *stakeholders* e verifica o que as empresas podem fazer para que as duas partes trabalhem juntas” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 85). Segundo *Exame*, a principal ferramenta da *Future 500* é óbvia e complexa: o diálogo.



Figura40: Matéria “Uma solução para as brigas”
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 84)

Mesmo descrita como uma ONG, quando o enunciador coloca: “Especializada em resolver impasses entre grupos de ativistas e grandes empresas, a *Future 500* se transformou numa das maiores e mais requisitadas ONGs do mundo” (ibid., p. 84), a *social bridge* recebe grandes doações de empresas como *Nike* e *Dell*, que pagam uma “taxa simbólica” de 6 mil dólares por ano para se associar e usufruir de uma consultoria e, em caso de “projetos complexos”, é cobrado um pagamento extra. O lucrativo negócio tem à frente Bill Shireman, advogado ambientalista e ex-presidente da *Mitsubishi Electric* dos EUA, figura que, segundo o enunciador, “tem um pé em cada mundo” (ibid., p. 85).

Como portadora do diálogo, é oportuno desvincular a imagem de empresa da *Future 500*, que, mesmo recebendo para atuar como mediadora, é apresentada como uma ONG, como par de quem vai conversar para “ganhar a confiança”, “resolver impasses” e manter a imagem positiva da empresa, seu “bem mais valioso”, seu nome. As características híbridas da entidade-ponte promove a aproximação tanto de ONGs quanto de empresas, em que o representante que responde pela empresa é um executivo-ativista. Assim, ele pode compartilhar valores com ambas, ocupando um espaço de conjunção, mesmo que a um primeiro momento isso possa parecer contraditório.

Esse espaço de conjunção também pode ser desempenhado pela figura do conselho administrativo. Formado por participantes externos à empresa, esses

representantes têm o papel de “aconselhar”, de ser a voz da reconhecida outridade dentro do espaço do mesmo. “Elas ouvem os forasteiros”, este é o título da reportagem publicada no *Guia de Sustentabilidade* de 2010. Forasteiros aqui são líderes indígenas, representantes de institutos e ONGs, economistas, biólogos, ambientalistas e empresários que sentam para conversar sobre as relações entre empresa e comunidade com a missão de “adequar as estratégias de negócios para que essas populações vizinhas cresçam junto com a empresa” (2010, p. 74 e 75).

O enunciador escolhe a palavra forasteiro — palavra com conotação levemente negativa, que significa estrangeiro, peregrino, aquele que veio de outro lugar — para reforçar o sentido de exterioridade dessas figuras. As empresas estão, portanto, abertas a ouvir (e mesmo contratar) esses forasteiros como dito no olho da matéria: “Cresce aqui e lá fora o número de empresas que contratam acadêmicos e ongueiros para ajudar na formulação de suas políticas de sustentabilidade” (ibid., p. 74).



Figura 42: Matéria “Elas ouvem os forasteiros”
(GUÍA EXAMINE DE SUSTENTABILIDADE, 2010, págs. 74 e 75)

A ajuda de “forasteiros” pode ser bem-vinda. Muitas reportagens se valem das vozes de acadêmicos e representantes de ONGs, ou, como chama *Exame*, os “ongueiros” — também conotativamente pejorativo. Essas vozes promovem o efeito de diversidade e

credibilidade ao texto do *Guia*, que não escuta somente os empresários e executivos, mas também o que aparece como a grande preocupação: o outro.

Ao relatar a relação que a empresa *Fibria*, segundo *Exame*, maior produtora de celulose do mundo, tem com seus “vizinhos” — comunidades e tribos que rodeiam suas fábricas e áreas de cultivo —, o enunciador instaura um percurso que culmina na euforização da relação de parceria. Para tanto, a narrativa se inicia na descrição de uma briga judicial em que a empresa “disputa” terras com a tribo *tupiniquins*. A “briga” acaba em 2007 com a vitória dos índios na justiça. A empresa, então, tem que reavaliar a relação com as comunidades e “dar ouvidos a quem é de fora”.

Em busca de uma relação “de boa vizinhança, pacífica, próspera para nós e para eles” (ibid., p. 75,) as empresas devem fazer um “conselho de sustentabilidade” capaz de auxiliar as relações com posicionamentos contrários aos dela e assim lidar com os diversos questionamentos externos ao seu discurso. Entretanto, para serem ouvidas, as vozes antagonistas sofrem filtragem e redução, algo percebido pelo número de encontros apresentados no caso construído como positivo: duas vezes ao ano. O papel do conselho consiste em elaborar um plano de desenvolvimento e definir “prioridades e formas de superar, coletivamente, problemas como as carências educacionais, a falta de empregos e infraestrutura” (ibid., p. 76).

Entretanto, caso “as empresas não se mostrem dispostas a agir, o jeito é sair dos conselhos para poder criticá-la”. Ou seja, para poder criticar a empresa é preciso voltar à posição de elemento externo a ela. Compreendemos, assim, que nos discursos do *Guia Exame*, os “forasteiros” peregrinam entre o espaço externo, dos antagonistas — que gritam, mas não têm voz —, ao dos estabilizados como alteridade interna ao discurso — para os quais o enunciador permite a fala, mas desloca seu campo simbólico —, ou, conforme Žižek (2011a), o enunciador finge aceitar a argumentação, mas anula sua eficiência simbólica.

O enunciador incorpora o discurso antagonista, mas, ao deslocar para seu campo simbólico, este perde a força crítica e é ressignificado, estabilizado, como elemento na cadeia discursiva liberal-capitalista. O enunciador que detém o saber propõe que os executivos possam também aprender com esses “militantes respeitados”, especialistas externos. No entanto, quando o discurso do outro se torna comprometedor em relação à ordem estabilizada em seu discurso, o enunciador se agarra ao fetiche sustentável e a

figura da alteridade migra para a posição de antagonista maléfico, ou mesmo nem é mencionada, como no modo fetichista fascista-populista.

Conforme Žižek, o modo fetichista cínico acontece quando o sujeito, para lidar com a ordem desestabilizada exposta pelo sintoma, incorpora o discurso antagonista, tornando a crítica ineficaz ou, como dito por Agamben (2007), destituída da capacidade de profanar.³⁰ O filósofo entende a profanação como a capacidade do uso comum dos homens e que o capitalismo neutraliza a capacidade de profanar, de tornar o uso comum. “Na sua forma extrema, a religião capitalista realiza a pura forma da separação, sem mais nada separar. Uma profanação absoluta e sem resíduos coincide agora com uma consagração igualmente vazia e integral” (ibid., p. 71). Profanar significa restituir ao uso comum o que havia sido separado da esfera do sagrado, o capitalismo em sua fase extrema se volta para a criação de algo absolutamente improfanável.

A sustentabilidade aqui, inversão sintomal toma forma de fetiche, sutura o furo deixado pela crise ambiental e unifica discursos que, anteriormente se contradiziam. Ao incorporar o discurso do outro antagônico, o enunciador, de modo cínico, toma a crítica para si, como se compartilhasse de seu posicionamento.

O conceito moderno de cinismo, do alemão *zynismus*, é profundamente influenciado pela obra de Nietzsche, em que o cinismo assume um caráter de negação radical da moral. Para o filósofo, o cinismo seria uma rejeição consciente da atitude moral, o que pode aproximar o homem da desrazão. Assim, entre os dois pólos (razão e desrazão), o cinismo moderno faz uma crítica ao Iluminismo, em seu ideal de iluminação, mostrando a inverdade na verdade, questionando a razão como preceito incontestável.

Em um contexto mais próximo, Peter Sloterdijk, em seu texto *Crítica à Razão Cínica*, de 1987 — duzentos anos após a escrita do *Crítica da Razão Pura*, de Kant —, também se propõe a discutir essa “falsa consciência esclarecida”, apresentando a argumentação de que o cinismo estrutura a racionalização presente na contemporaneidade. “Ou seja, se há uma razão cínica é porque o cinismo vê a si mesmo

³⁰ O filósofo entende a profanação como a capacidade do uso comum dos homens e que o capitalismo neutraliza a capacidade de profanar, de tornar o uso comum. “Na sua forma extrema, a religião capitalista realiza a pura forma da separação, sem mais nada separar. Uma profanação absoluta e sem resíduos coincide agora com uma consagração igualmente vazia e integral” (AGAMBEN, 2007, p.71). Profanar significa restituir ao uso comum o que havia sido separado da esfera do sagrado, o capitalismo em sua fase extrema volta-se para a criação de algo absolutamente improfanável.

como uma figura da racionalidade. Para o cínico, não é apenas racional ser cínico, só é possível ser racional sendo cínico” (SAFATLE, 2008, p. 13).

Atualmente, saindo da ordem moral, o cinismo tem como forma fundante a crítica devolvida como algo assimilado, assumindo *status* de modo de racionalidade. Hoje, o poder não teme a crítica que desvela o mascaramento ideológico, pois mesmo revelando seus mascaramentos pode se manter como tal. Trazendo Sloterdijk, Safatle afirma que o cinismo seria uma “falsa consciência esclarecida”, como “figura de uma consciência que desvelou reflexivamente os móveis que determinam sua ação ‘alienada’, mas, mesmo assim, é capaz de justificar racionalmente a necessidade de tal ação” (SAFATLE, 2008, p. 8).

Com efeito, a crítica perde sua eficácia de desmascaramento, pois não pode apelar a uma dimensão de verdade recalçada. Com efeito, a crítica da ideologia perde seu poder performativo.

Dessa forma, o cinismo pode ser visto como uma certa enunciação da verdade, mas uma enunciação que anula a força perlocucionária que poderíamos esperar desse ato de fala. Na verdade, o desafio do cinismo consistiria em compreender atos de fala nos quais a enunciação da verdade anula a força perlocucionária da própria enunciação. Nós nos sentimos normalmente reconfortados com a promessa de que a verdade nos libertará, ou seja, de que a luz advinda com a enunciação da verdade será capaz de portar um acontecimento que reconfigura o campo da efetividade. No entanto, o cinismo coloca-nos diante do estranho fenômeno da usura da verdade, de uma verdade que não só é desprovida de força performativa, mas também bloqueia temporariamente toda nova força performativa. (Ibid., p. 71)

Portanto, não caberia nos dias atuais a noção de ideologia como “falsa consciência”.³¹ Diante do “império da razão cínica”, a crítica tradicional da ideologia não funciona mais e não podemos submeter o texto a uma “leitura sintoma”, diz-nos Žižek. O sujeito cínico compreende que a máscara ideológica é distante da realidade social, mesmo assim insiste na máscara. “Sabe-se muito bem da falsidade, tem-se plena ciência de um determinado interesse oculto por trás de uma universalidade ideológica,

³¹ Segundo Žižek, para a ideologia como “falsa consciência” cabe um processo crítico-ideológico capaz de desvelar a realidade social. O teórico nos diz: “A meta desse processo é levar a consciência ideológica ingênua a um ponto em que ela possa reconhecer suas próprias condições efetivas, a realidade social que ela distorce e, mediante esse ato mesmo, dissolver-se” (ŽIŽEK, 1996, p. 312). A crítica ideológica buscaria, então, a transparência das estruturas de produção de sentido.

mas, ainda assim, não se renuncia a ela” (Žižek, 1996, p. 312). Para Sloterdijk, o cinismo trataria a crítica ideológica como algo ultrapassado, como uma falsa consciência esclarecida, já que nas sociedades contemporâneas temos consciência da distorção ideológica, mas não encontramos motivos para uma reorientação. À maneira de Žižek:

A razão cínica não é ingênua, mas é o paradoxo de uma falsa consciência esclarecida: sabe-se bem da falsidade, tem-se plena ciência de um determinado interesse oculto por trás de uma universalidade ideológica, mas ainda assim se renuncia a ela. (Ibid., p. 313)

Em sua leitura de *Crítica à razão cínica*, Žižek diferencia o *kynicism* (como rejeição à cultura oficial, negação com ironia, sarcasmo), de *cynicism* (que não traz a noção de negação à moralidade, mas sim a resposta da cultura dominante à subversão cínica impressa pelo *kynicism*). A verdade atuaria, portanto, como forma mais efetiva de mentira, desautorizando a crítica ideológica pela transparência escancarada.

Cinismo [cynicism] é resposta da cultura dominante a essa subversão cínica [kynical]: ele reconhece, leva em conta o interesse particular que está por trás da universalidade ideológica, a distância que há entre a máscara ideológica e a realidade, mas ainda encontra razões para conservar a máscara. Esse cinismo não é uma postura direta de imoralidade, jamais parece a própria moral posta à serviço da imoralidade – o modelo da sabedoria cínica e conceber a probidade e a integridade como uma forma suprema de desonestidade, a moral como uma forma suprema de depravação, e a verdade como a forma mais eficaz da mentira. Esse cinismo é, portanto, uma espécie perversa de 'negação da negação' da ideologia oficial: confrontada com o enriquecimento ilícito, com o roubo, a reação cínica consiste em dizer que o enriquecimento lícito é muito mais eficaz e, além disso, é protegido pela lei. Como disse Bertold Brecht na Ópera de três vinténs, “o que é o roubo a um banco comparado com a fundação de um novo banco?” (ŽIŽEK, 1996, p.3 46)

Safatle (2008) apresenta, na esteira de Sloterdijk, a noção de ideologia reflexiva como aquela que “é astuta por descrever a possibilidade de uma posição ideológica que porta em si mesma sua própria negação ou, de certa forma, sua própria crítica” (ibid., p. 68). Com efeito, pela incapacidade da crítica em apelar à verdade recalcada, encoberta pelo viés ideológico, o cinismo se mostra como crítica “pastichizada” pelo “escracho” da transparência.

Em forma de pastiche, a razão cínica usa do recurso da aparente transparência para confundir ideologia com realidade. Como dito, o cinismo apareceria então como maior elemento do diagnóstico de uma época, em que o poder hegemônico não temeria mais a crítica. Revelando-se, mas se mantendo como tal, o poder, mesmo desvelado ideologicamente, seria capaz de manter sua estrutura de legitimação. Reproduzindo uma realidade desacreditada, os sujeitos agem como falsas consciências esclarecidas.

Dessa forma, o cinismo permitiria a racionalização de um sistema paradoxal, capaz de promover uma estabilização em uma situação de desestrutura discursiva. Derivando do “fato de uma concretização aparentemente contrária à intenção que a gerou poder ser adequada a essa mesma intenção” (ibid., p.14), o cinismo foi a forma de adaptação encontrada pelos dispositivos de controle, atuantes nas máquinas de expressão, que têm como maior função manter o funcionamento do capitalismo. A racionalização cínica, através da transparência, funciona como estratégia ideológica para a desautorização simbólica do discurso, pois a denúncia do paradoxo deixa de ter valor crítico.

O paradoxo deriva do fato de uma concretização aparentemente contrária à intenção que a gerou poder ser adequada a essa mesma intenção. O aspecto importante aqui é a identificação de um regime de contradição cuja denúncia não pode mais servir para desqualificar a concretização (paradoxal) da intenção. Tal denúncia deixa, assim, de ser o motor da crítica (como é o caso, por exemplo, em situações de contradição performativa), já que a realização paradoxal da intenção é, de certa forma, realização legítima. (Ibid., p. 14)

Através da ironia desprovida de crítica, do pastiche, não há necessidade de se desvelar nada. A ironia do escancarar faz com que o objeto de crítica se perca na demonstração da possível clivagem entre enunciado e enunciação. Através da negação total, a contradição dos atos de fala não mais importaria, o que tornaria possível legitimar posições paradoxais próprias da constituição do capital e lidar com as crises (ambiental, social e econômica), ressignificando-as. O leitor poderia ficar confuso com o posicionamento do enunciador, mas este deixa claro qual o modelo de crítica aceito, na voz de uma figura híbrida, que transita entre os dois espaços.

Trazendo para discussão os autores Boltanski e Chiapello (2009) e a noção do novo espírito do capitalismo como o conjunto de crenças e valores associados ao

capitalismo que contribuem para justificá-lo e sustentá-lo, a crítica tem um importante papel de impulsionar mudanças nesse espírito. Como argumentamos anteriormente, o capitalismo precisa de um discurso ideológico mobilizador para justificar suas práticas e estimular o engajamento. Esse discurso não advém das ordens econômica, por sua “indiferença normativa” o espírito do capitalismo não pode ser gerado a partir dele mesmo. De ordem externa às práticas de acumulação, o espírito do capitalismo modifica-se diante dos questionamentos externos ao discurso capitalista. O capitalismo precisa, portanto, “de seus inimigos, daqueles que ele indigna, daqueles que se lhe opõem”. Esse processo faz com que o capitalismo encontre os pontos morais que lhe faltam e tente incorporá-los, promovendo uma inversão sintomal.

Segundo os autores, a grande capacidade de mutação do capitalismo vem da assimilação de parte das críticas que contribuíram para um desarmamento crítico, ou usando o termo aplicado em nossa tese, um distensionamento das relações antagônicas.

E, quando o é obrigado a responder efetivamente às questões levantadas pelas críticas, para procurar apaziguá-la e conservar a adesão de suas tropas que poderão dar ouvidos às denúncias, ele incorpora, nessa operação, uma parte dos valores em nome dos quais era criticado. (Ibid., p. 63)

Sem por em xeque o princípio de acumulação, e todos os impactos sociais gerados nesse processo, o espírito do capitalismo responde parcialmente às críticas incorporando-as quando lhe convém. Contudo, o preço pago pela crítica ao ser ouvida, integral ou parcialmente, “é ver que uma parte dos valores por ela mobilizados para opor-se à forma assumida pelo processo de acumulação foi posta a serviço dessa mesma acumulação” (ibid., p. 63).

4.2. Entre dois mundos — de alteridade externa à *stakeholder* estabilizado

Para tornar mais clara a constituição dessa figura híbrida pelo discurso de *Exame*, trazemos a reportagem, publicada na edição de 2001, “A Gurerrilheira” — primeira vez que o termo “forasteiro” aparece nos textos do *Guia* — perfil da “ativista, contestadora, polêmica”, Anita Roddik: “A mulher que — ao apoiar causas sociais e criticar o jeito

tradicional de ganhar dinheiro — transformou a britânica *Body Shop* num fenômeno empresarial” (GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2001, p. 25). Temos então o percurso resumido em: Ativista transforma com suas qualidades (contestadora e polêmica) a empresa em fenômeno, porém não é qualquer ativista, é uma “empresária-ativista”. Definida por *Exame* como uma “rebelde corporativa”, o texto começa pela construção de um perfil humanizado da empresária-ativista:

Com 58 anos, pouco mais de 1 metro e meio de altura, duas filhas, sotaque britânico e alma italiana, a inglesa Anita Roddick é o tipo de empresária que — à primeira vista — qualquer aspirante ao mundo dos negócios deveria querer ser quando crescesse. Ela faz (muito) sucesso. (Ibid., p. 25)



Figura 43: Matéria “A Guerrilheira” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2001, p. 25)

A empresa, que, segundo *Exame*, confunde-se com a imagem da própria Anita, é atrelada ao sentido de “família”, constituindo um efeito sentido de intimidade, de afeto entre a executiva e a empresa, como também, entre os funcionários e ela. Esse recurso faz da empresa algo mais leve, pessoal. Em concordância com a argumentação passional do primeiro momento editorial do *Guia*, a reportagem traz essa pessoalidade ao recorrer exacerbadamente à fala da empresária, de maneira coloquial.

O maior parceiro de Anita na *Body Shop* é seu marido, Gordon, que está com ela desde o início da operação. “Quando estamos juntos ninguém é capaz de nos quebrar”. Todo funcionário novo recebe um treinamento de três meses e logo passa a fazer parte da “grande família”, como a própria fundadora se refere ao negócio. “Hoje a noite 20 pessoas vão à minha casa para dar ideias”, diz ela. (Ibid., p. 27)

Contudo, essa personalidade não se opõe ao sucesso corporativo. O enunciador descreve as ações da empresa *Body Shop* como boas iniciativas de responsabilidade social (campanha contra teste em animais, campanhas com imagens não idealizadas de mulheres, parceria com comunidades como fornecedoras, crítica à exploração de mão de obra nas Filipinas e Nicarágua, creche e atividades de férias para filhos de funcionários). A imagem contestadora de Anita é reforçada quando o enunciador traz a fala da “guerrilheira dos negócios” para sancionar negativamente seus pares, as empresas que diferentemente da que ela administra tiveram a “imagem machucada” pela ausência de reputação e resultados em responsabilidade social. Ela critica a marca de roupas *GAP*, conhecidas por usar mão de obra sob péssimas condições de trabalho, e a *Exxon Móbil*, empresa de petróleo que foi boicotada por consumidores revoltados pela falta de investimentos na reparação de danos ambientais (ibid., p. 26).

A crítica de Anita está intimamente relacionada ao argumento da imagem de marca, algo que fica claro quando diz: “Meu recado para essas empresas é o seguinte: as pessoas não querem só sentir simpatia pelo produto, mas também pelas empresas” (ibid., p. 26). E o enunciador reforça isso quando coloca:

É claro que Anita usa seu lado radical e ativista em proveito da imagem de seu próprio negócio — e não há nada de errado com isso. Ela também não ignora — nem poderia ignorar — os anseios e as exigências dos investidores, que compram ações da *Body Shop* desde 1984, quando a empresa abriu o capital. Desde então Anita e seus funcionários tiveram que se submeter a algumas regras. “Não podemos tirar mais férias e crescer menos, e perdemos a liberdade de jogar com nosso dinheiro”, diz ela. “Temos que manter os acionistas. Com o dinheiro que atraímos, poderíamos construir 20 mil escolas parecidas com as que inauguramos recentemente no topo de uma colina em Kosovo. Mas também temos de pensar pelo outro lado. Esse capital nos permitiu construir fábricas maravilhosas para os nossos produtos”. (Ibid., p. 27-28)

O argumento de tornar positiva a imagem de marca — predominante nos primeiros anos do *Guia*, foi o que deslocou as ações sociais para dentro do discurso empresarial, e isso passou a ser amplamente questionado no segundo momento editorial. Com o meio ambiente como ponto nodal, a sustentabilidade é o elemento que une as alteridades, estabiliza diferenças principalmente pela eficiência na operação de salvamento do planeta e das empresas.

Argumentos do discurso antagônico de posicionamento crítico-ideológico, que apontam os furos do discurso liberal-capitalista têm espaço nos textos do *Guia*. Entretanto, a fala do sujeito antagonista é cinicamente deslocada, tomada como discurso do mesmo. A crítica ao *marketing* social praticado pelas empresas aparece recorrentemente no segundo momento do *Guia*. A título de exemplo, trouxemos o artigo, publicado no segundo momento editorial, “Muito além da tinta verde” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 107), escrito pelo ativista ambientalista Craig Bennett, diretor de políticas e campanhas da ONG Amigos da Terra.



Figura 44: Título da matéria “Muito além da tinta verde” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2010, p. 107)

Craig aqui também é uma figura híbrida, um ativista, mas com discurso liberal-capitalista. Diferentemente da empresária-ativista da *Body Shop*, para ele, não caberia o qualificativo de polêmico ou rebelde (campo simbólico dos ativistas), mas sim de eficiente e racional (campo simbólico corporativo). Em seu texto, Bennett faz um breve percurso histórico da responsabilidade social corporativa, apresentando o posicionamento dos ambientalistas em relação às empresas. O movimento ambientalista dos anos 1970 e 1980 era “passional, irado e implacável” e “culpava” e “atazanava” as empresas que, de início, mantiveram-se na defensiva.

Colocando em questão as estratégias pró-imagem da empresa e a real necessidade de uma mudança nos planos de negócios para sua manutenção, o ativista afirma que não somente as empresas, ONGs e os “consumidores éticos” são capazes de lidar com a crise ambiental pela qual passa o planeta. Para ele, é necessário o apoio do governo e as empresas devem pressionar o Estado para isso. É preciso, então, assegurar parcerias entre ONGs, governos e empresas para desenvolver medidas políticas necessárias para uma implantação de uma economia de baixo carbono. A enunciação promove a ideia de parceria em que mesmo o antagonista frequentemente construído como maléfico, o governo, aparece como importante para ações de sustentabilidade. Entretanto, para tal, para fazer seu papel — de regulação — ele precisa do apoio da comunidade empresarial. Segundo Bennett, o impacto de uma empresa, porém, vai muito além de seu papel como mero organismo comercial, ela precisa tornar seus parceiros capazes de atuarem corretamente, eficientemente.

Os governos somente serão capazes de introduzir medidas ousadas se receberem o apoio e espaço político da comunidade empresarial para fazê-lo, e daí o papel que as companhias podem jogar como “cidadãs corporativas” progressistas — pressionar governos.

[...]

Há apenas uma década, teria parecido inconcebível a formação de grupos empresariais para defender intervenções regularias ousadas de governos em apoio a sustentabilidade. Mas de todas as medidas ao alcance das empresas, talvez essa seja a mais importante, é assim que elas poderão impulsionar a mudança necessária para tornar sustentável todo e qualquer negócio. (Ibid., p. 110)

Segundo o representante da ONG *Amigos da Terra*, o conceito de responsabilidade social corporativa deve se transformar em algo de maior impacto. Para isso, as empresas atuam como “cidadãs corporativas”, agindo como mais que um organismo comercial, como dito por Bennett. Segundo o texto, o governo precisa intervir regulando o mercado para que a “comunidade empresarial” possa agir, e, por sua vez, pressionar o governo para isso.

Assim, a empresa se apresenta como a que faz o governo fazer, para que ela possa desempenhar seu papel social. Entretanto, o objetivo final está no consumidor, revelando o argumento neoliberal, pois, além da destruição da natureza e do sofrimento que isso causará às espécies viventes no planeta, as empresas que não se adaptarem à

nova realidade de mercado e aos anseios dos consumidores também terão problemas na manutenção de seus negócios.

Há apenas uma década, teria parecido inconcebível a formação de grupos empresariais para defender intervenções regularias ousadas de governos em apoio a sustentabilidade. Mas de todas as medidas ao alcance das empresas, talvez essa seja a mais importante, é assim que elas poderão impulsionar a mudança necessária para tornar sustentável todo e qualquer negócio. (Ibid., p. 110)

O discurso liberal-capitalista de *Exame*, de cunho fetichista cínico, totalizado pela sustentabilidade e pela boa cidadania corporativa, constrói o efeito de sentido de que há “discurso unificado”, em que por meio do diálogo (promovido pela empresa) as comunidades, ONGs e até mesmo o governo podem trabalhar juntos para atender as necessidades das gerações presentes sem comprometer as futuras.

Com efeito, o discurso unificador da empresa (liberal-capitalista) tem como palavra de ordem a sustentabilidade, e as vozes antagonistas apresentadas em seus textos aparecem sem eficiência crítica. A fala da empresária-ativista pouco difere da do ativista-ambientalista, ou do ativista-empresário da *social bridge Future 500*, pois as figuras híbridas compartilham valores e questionamentos com as ações empresariais, bem como o discurso que tem a empresa como protagonista, que entre os parceiros é capaz de fazer ações sustentáveis estratégicas e eficientes. Cynicamente, as identidades antagonistas são deslocadas para a posição de alteridade aceita, construída como figura do discurso, que não se opõe aos valores hegemônicos.

Como uma estratégia discursiva, as figuras híbridas que incorporam cynicamente o discurso antagônico escamoteiam o antagonismo em uma espécie de agonismo, não mais de inimigos, mas de adversários que podem vir a ser parceiros, que tem um campo comum para dialogar. Essas figuras, como os exemplos da empresária-ativista Anita Roddick e o ambientalista de discurso liberal-capitalista Craig Bennett são representativas das diferenças estabilizadas no discurso da sustentabilidade. Essas figuras, como também os presidentes sorridentes das empresas-modelo, os “forasteiros” que compõem os conselhos externos à empresa, os “ongueiros” e comunidades que fornecem serviço ou imagem em troca da assistência da “boa” empresa, exemplificam o cínico modelo de incorporação de vozes antes dissonantes. A unidade promovida pelo

discurso sustentável estabiliza e distensiona as diferenças, anula as possíveis críticas e uniformiza essas vozes incorporadas ao monolinguismo do liberal-capitalismo.

Tanto a exploração como a acumulação do capital seriam simplesmente impossíveis sem a transformação da multiplicidade linguística em modelo majoritário (monolinguismo), sem a imposição de um regime de expressão monolinguística, sem a constituição de um poder semiótica do capital. (Ibid., p. 80)

O Guia Exame de sustentabilidade (e também de *Boa Cidadania Corporativa*) é fiel ao discurso liberal-capitalista, e tende ao monolinguismo, que segundo Lazzarato (2006), citando Bakhtin, tem suas práticas de informação e de comunicação “constituídas por forças que visam à unificação, à centralização, à homogeneização, à destruição da multiplicidade e da heterogeneidade das falas, das línguas, das semióticas” (LAZZARATO, 2006, p. 157). Afinal, “quem está continuamente em conflito com os públicos com que se relaciona não pode se autointitular sustentável” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p.75), conforme afirma José Luciano Penido, presidente do conselho de administração da *Fibria*, na matéria “Elas ouvem os forasteiros”.

O enunciador prega que, por meio do diálogo, as empresas podem promover uma aproximação com alteridades e distensionar as relações de antagonismo; com argumentos liberais-capitalistas (como crescimento e eficiência) as corporações trabalham juntas com as identidades antagonistas. Mesmo que alguns discursos escapem a essa lógica, o discurso crítico apresentado no *Guia Exame* é representado por ONGs, comunidades e agentes do governo que aceitaram participar como elementos do discurso estabilizado do *Guia*.

Assim, por meio de figuras exemplares, fruto de um recorte feito pela enunciação, há um distensionamento entre o mesmo e o outro, porém muitos outros, para além dos limites do discurso, não têm direito à fala, não são sequer mencionados nos textos de *Exame*. O enunciador de *Exame* aceita a voz do outro desde que o outro não faça de fato críticas ao modelo de sustentabilidade proposto, caso contrário, o antagonismo será exaltado. Para ser par, o outro deve adotar o discurso liberal-capitalista como seu e, colonizado, deixa de ser inimigo para ser amigo, elemento estabilizado, ser *stakeholder*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propusemos que a sustentabilidade atua como inversão sintomal, como ponto de costura do discurso desestabilizado pelo furo, exposto pela crise (sócio)ambiental (PRATES, 2013). Esse significante vazio foi além de um argumento passional que remediava a culpa sugerida ao consumidor (FONTENELLE, 2013) e o fazia consumir.

Ultrapassando o *greenwashing*, da mera criação imagem de marca verde, a sustentabilidade reordenou o discurso do capitalismo contemporâneo, em uma nova versão, melhorada e espiritualizada, eficiente e moralmente “boa”. Esse novo ordenamento exigiu novos momentos de uma cadeia simbólica forte. Como negação da negação, por meio da sustentabilidade-fetiche, o capitalismo demonstrou que ele mesmo poderia gerir a crise de recursos ambientais e se tornar mais social, pelo bem comum em um futuro próximo.

Ao iniciarmos a pesquisa que culminou nesta tese, questionávamos o papel da sustentabilidade nesse novo ordenamento, mas, já nos estudos iniciais, novas perguntas surgiram. Essas interrogações circundavam a relação entre o discurso hegemônico da crítica reformista da sustentabilidade e o das identidades antagonistas. Perguntávamos como os discursos comprometidos com a manutenção de uma ordem hegemônica, que coerentemente irão buscar estabilizar o sentido de empresa socialmente responsável como modelo ideal do crescimento econômico e possível saída da crise (ambiental, social e econômica), construiriam as figuras antagonistas dentro de seu espaço discursivo.

Em um primeiro momento, acreditávamos que tais figuras seriam invisibilizadas ou tratadas como maléficas, colocadas além dos limites discursivos, sem direito a voz. Entretanto, adentrado na pesquisa teórica e nas análises, percebemos uma construção

narrativa em que as identidades antagonistas eram mencionadas, mas não em sua totalidade discursiva. Havia uma espécie de deslocamento.

Indo mais além, questionávamos se o discurso liberal-capitalista tomava o sentido sustentabilidade para “distensionar” os questionamentos sociais. Como hipótese, acreditávamos que havia um deslocamento entre o posicionamento das identidades antagonistas e a construção discursiva das figuras dessas identidades, como figuras de alteridades incorporadas ao discurso. Por fim, questionamos se o discurso monolíngüístico dos *media* atuava com função de polícia, atribuindo posições aos sujeitos (de antagonistas a agônicos) e tornando a crítica improfanadora.

Consideramos que esse fenômeno é amparado nos dispositivos mediáticos, que atuam como dispositivos de poder. Para efetivação metodológica da pesquisa, a escolha do *corpus* foi amparada em dados estatísticos ao qual decidimos e analisar o *Guia Exame de Sustentabilidade* (e de *Boa Cidadania Corporativa*, até 2006), publicação ancorada à maior revista nacional de temática economia e negócios. O primeiro capítulo da tese teve, então, o objetivo de descrever minuciosamente o *Guia* em suas seções e analisar a construção do fazer empresarial presentificado nas figuras que o *Guia* denomina “empresas-modelo”, termo que denota o desejo de modalizar a posição do sujeito leitor identificado como o executivo empresarial, sujeito representante das corporações.

O enunciador constrói um contrato de comunicação, ao qual tenta promover a identificação entre ele e o enunciatário. O leitor, aceitando o contrato, poderá se identificar com os simulacros oferecidos. Atuando mediante estratégias racionais e afetivas, o enunciador mapeia valores e propõe diferentes posições de sujeito, modalizando os leitores em modos de saber, fazer, dever e ser. A convocação do sujeito leitor tem, então, como argumento o pertencimento identitário a um grupo de exclusividade, um exemplo de modelo que é euforizado como tendo alcançado o “sucesso responsável”, requisito para a manutenção da empresa em um contexto de crise. Ele sai de anônimo disforizado, que busca alcançar o sucesso, e passa a exemplo a ser seguido. Aceitando a convocação, a empresa se regula, em concordância ideológica com o discurso da revista.

As empresas-modelo representam, segundo o enunciador, uma “amostra poderosa do caminho que muitas empresas estão tentando trilhar” (GUIA DE BOA

CIDADANIA CORPORATIVA, 2002, p. 30). Elas constituem os melhores exemplos, os quais devem ser seguidos em um campo em que muito há de se fazer. Com esses signos exemplares, *Exame* constrói um novo modelo do fazer empresarial que tem a sustentabilidade como imperativo e como obrigação, caminho único para a manutenção simbólica e econômica da empresa.

Objetivando contextualizar e examinar o regime prescritivo encontrado no discurso sustentável do *Guia Exame*, fizemos no segundo capítulo desta tese uma análise teórica em que compreendemos que entre esse discurso e o discurso estabilizado liberal-capitalista há um compartilhamento de valores.

O *Guia* tem, portanto, a presença do discurso liberal-capitalista como recorte ideológico, operando como dispositivo de manutenção da ordem hegemônica. O discurso preponderante no *Guia Exame de Sustentabilidade* é um aquele pautado no enquadramento do que Martinez-Alier (2009) chama de “evangelho da ecoeficiência”, o qual afirma que as empresas podem agir de maneira responsável, tratando a crise ambiental como algo contornável pelo mercado. O desenvolvimento econômico seria, então, conciliável com a preservação ambiental e manutenção do social.

Compreendemos que o *ethos* discursivo do *Guia* pode influenciar as opiniões dos leitores, convocá-los a ações, oferecendo modelos a serem seguidos. O “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2008), universo simbólico em que se concentram as projeções dos atores do discurso, é apresentado ao leitor como modo de presença no mundo, como discurso estabilizado e construído nos textos como “natural”. A aderência ao mesmo discurso propõe o pertencimento a uma comunidade imaginária que fica à disposição dos executivos que compartilham os mesmos valores e comportamentos.

O “mundo ético” do *Guia* contém valores da ideologia liberal-capitalista, tematizando a crise ambiental como obstáculo a ser superado pelo evangelho da ecoeficiência. No campo social, a noção de boa cidadania corporativa é apresentada como meio de lidar de forma benevolente com as figuras antagonistas (ONGs, ambientalistas, governo e comunidades) suplantando diferenças para alcançar um bem comum, como visto na análise do terceiro capítulo. Os dois momentos editoriais do *Guia Exame* foram esmiuçados em análises verbovisuais apresentadas no terceiro capítulo da tese.

A relação de mesmidade competente e alteridade reduzida como incapaz ou incompetente marca um discurso de segregação entre mesmo e outro. Entretanto, esse discurso de tensionamento é desconstruído por meio da parceria, já presente nesse momento editorial, mas reforçada no segundo momento. Sob o corte ambiental da sustentabilidade, nesse segundo momento, essa relação é trabalhada na unidade entre mesmo e outro, por meio da incorporação das alteridades. A orientação do *Guia* é o diálogo entre *stakeholders*, a parceria entre os sujeitos que fariam oposição e as empresas como oportunidade de efetivar as ações sustentáveis promovidas pelas corporações.

A crítica que fazemos a essa negociação e incorporação das possíveis identidades antagônicas é que, negando a organização social, o modelo sustentável defende o não comprometimento “as necessidades das futuras gerações”, como se essas necessidades fossem as mesmas para todos. Camufla-se, portanto, as relações de poder. Esse simulacro de unidade promovido pelo discurso sustentável dissolve discursivamente as divergências intrínsecas à estruturação da sociedade.

Com efeito, a mudança do principal eixo temático do *Guia*, assumindo a sustentabilidade como elemento totalizador, faz com que todas as tematizações sejam esquadrihadas pelo elemento reordenador do discurso: o meio ambiente. Entendemos que a cidadania corporativa é apenas um momento do discurso estabilizado do desenvolvimento sustentável, que tem a sustentabilidade como ponto nodal. A “boa cidadania”, como significante flutuante, não sutura o discurso, pois é conceitualmente frágil diante das investidas das identidades antagonistas.

A construção das figuras antagonistas, incorporadas ao discurso como alteridades aceitas, silencia sua voz de contestação. Mais do que isso, as torna ainda mais invisíveis ao discurso, pois há uma simulação de aceitação dessas identidades. Elas existem, porém, a condição de existência é o acordo com a mesmidade discursivamente construída. Para além dos limites do discurso, restam as identidades antagonistas que não tem representatividade alguma, que gritam, mas só se ouve ruídos.

Em uma sociedade pós-ideológica, em que não há necessidade de desvelamento ideológico, as críticas não provocam fraturas na cadeia discursiva estabilizada, porque não tem força performativa. Para tanto, o *Guia Exame* desempenha a atividade de polícia (RANCIÈRE, 1996), e não de caráter político. Para Rancière, “tais corpos sejam

designados por seu nome para tal lugar e tal tarefa; é uma ordem do visível e do dizível que faz com que essa atividade seja visível e outra não o seja, que essa palavra seja entendida como discurso e outra como ruído (ibid., p. 42).

A sustentabilidade como discurso mobilizador do espírito do capitalismo não põe em xeque o modelo de produção e o princípio de acumulação. A construção da empresa sustentável do *Guia*, em concordância com o discurso liberal-capitalista, coloca a questão da crise no terreno da polícia e não da política. Esse terreno é o da gestão, em que o lugar da política vira instância administrativa, pois por mais que mudanças possam ocorrer elas nunca serão radiais ao próprio sistema. A crítica desempenhada é de caráter reformista e não estrutural, e, para serem ouvidas, as identidades antagonistas têm parte de seus valores parcialmente incorporados ao discurso liberal-capitalista. O capitalismo se reinventa em uma versão apresentada como mais humana e moral, amparado no bem comum, justifica suas práticas e promove o engajamento ideológico.

A solução administrativa continua instaurada em regimes discursivos específicos (MENDONÇA, 2012), que podem ser reordenados, mas a transformação é limitada. A dimensão de polícia é da ordem da regulação, enquanto a política é atividade profanadora, de ruptura e retorno ao uso comum, que “faz ver o que não cabia ser visto, faz ouvir como discurso o que só era ouvido como barulho” (RANCIÈRE, 1996, p. 42). A política é a prática que rompe com a ordem naturalizada, provocando rupturas, rearticulando cadeias discursivas; a polícia, que se traveste de política, normatiza, propõe o espaço semanticamente normal como único espaço. A política rompe com a ordem natural que destina os indivíduos ao comando e à obediência (RANCIÈRE, 1996, p. 66).

O *Guia Exame*, como dispositivo de poder, trabalha para o engajamento do discurso liberal-capitalista, modalizando sujeitos e regulando-os. O imperativo da sustentabilidade é construído como único meio de superação da crise, de manutenção das empresas e da natureza, vislumbrando um futuro comum a todos. Para garantirmos as necessidades das futuras gerações, é preciso seguir o modelo, a prescrição do *Guia*.

O discurso liberal-capitalista sofre uma inversão sintomal, reestabilizado pelo fetiche do sustentável, que moderado pela atividade gestora, ou de polícia, exercida pelos dispositivos mediáticos reguladores, impedem a política. Como palavra de ordem, o fetiche sustentável, construído na publicação, mobiliza ao cumprimento de um regime

que tenta impossibilitar a crítica, que, cinicamente incorporada, perde sua eficiência simbólica e empresta valores e crenças ao capitalismo. Lembrando Agamben, os dispositivos se baseiam no “aprisionamento e na distração” da intensão profanatória e arrancar dos dispositivos a possibilidade de uso que os mesmos capturam é um trabalho político (Agamben, 2007). Segundo o autor, essa é uma tarefa para a próxima geração.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

ALTVATER, E. **O fim do capitalismo como o conhecemos**: uma crítica radical do capitalismo. Tradução de Peter Naumann. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

BARROS, C. **Transgressão Fashion**: Rebeldia Improfanável em Capricho. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – São Paulo, PUC, 2011.

BATISTA, J. B. Esquecimento do "outro" na historia do Ocidente: uma abordagem do pensamento de Levinas. **Perspectiva Filosófica**, V. IX, n. 18, jul./dez., 2012.

BAUMAN, Z. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BERNARDO, J. **O Inimigo Oculto**: ensaio sobre a luta de classes, manifesto anti-ecológico. Porto, Afrontamento, 1979, p. 174.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BORGES, F. G. **Responsabilidade social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – São Paulo: FEA/USP, 2001.

BURITY, J. Discurso, política e sujeito na teoria da hegemonia de Ernesto Laclau. In: MENDONÇA, Daniel; RODRIGUES, Léo. **Pós-estruturalismo e Teoria do Discurso**: em torno de Ernesto Laclau. Porto Alegre: EDPUCRS, 2008.

CAMARGO, R. Z. **Responsabilidade social das empresas: formulações discursivas em confronto**. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo: ECA/USP, 2009.

_____. Discurso da Responsabilidade Social Empresarial: Formulação e Limites. In: ENCONTRO DA COMPOS, 9, PUC-Rio. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, jun/2010.

CARRERA, F. Gêneros jornalístico e publicitário: uma análise das possíveis semelhanças a partir de suas estratégias discursivas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5. **Anais...** Universidade Federal de Sergipe, 2007.

CASAQUI, V. Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. **Rumores**, v. 8, n. 16, p. 19-36, jan./2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/89636/92449>>. Acesso em: 29 out. 2015.

CAZELOTO, E.; PRADO, J. L. A. Valor e comunicação no capitalismo globalizado. **E-Compós**, Brasília, v. 6, p. 5, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____; MAINGUENEAU, D. **Dicionário da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COAN, E. I. O jornalismo da Folha de São Paulo na era da publicidade: a realização do discurso “publijornalístico”. **Domínios de Linguagem**. Revista Eletrônica de Linguística, v. 6, n. 1, set/ 2012.

CUNHA, N. Filantropia empresarial: entre os ganhos sociais, a exploração do trabalhador e à focalização do atendimento. In: JORNADA EM POLÍTICAS PÚBLICAS, 2, São Luís. **Anais...** São Luís: UFMA, 2005.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Leonardo Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. O que é um dispositivo? In: _____. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Vega, 2001.

DELEUZE, G.; GUATTARI; F. **Mil Platôs** – capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995, 2 vol.

DONADONE, J. C. Imprensa de Negócios, Dinâmica Social e os Gurus Gerenciais. ENCONTRO DA DIVISÃO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS — EnEO, 1, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2000.

DURÃO, F. A. Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas, In: **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008, p. 39-48.

EAGLETON, T. **Ideologia**. Tradução de Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: editora UNESP/ Editora Boitempo, 1997.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EXAME. **Guia Exame**. São Paulo: Editora Abril S/A. ISSN 01022881.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FERRY, L. **A nova ordem ecológica**. A árvore, o animal e o homem. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

FOLADORI, G. Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales. **Ambiente & Sociedade**, ano II, n. 5, 2º sem/ 1999.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.

_____. Humanidade espetacular: emancipação ou autodestruição virtual? In: SEMINÁRIO MARGEM ESQUERDA, 1. **Anais...** USP, maio/2005. Disponível em: <www.sof.org.br/arquivos/doc/humanidade_espetacular.doc>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. Responsabilidade Social e Mercado da Cidadania no Brasil: o Caso da McInternet. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30. **Anais...** Anpad, 2006.

_____. Resistência e assimilação na cultura das massas. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, ano 4, v. 6, n. 15, 2010.

_____. A resignificação da crise ambiental pela mídia de negócios: responsabilidade empresarial e redenção pelo consumo. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 135-147, dez. 2013.

FONTES, M. **Marketing social revisitado**. Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Editora Cidade Futura, 2001.

FOUCAULT, M. **Dits et écrits**. Paris: Gallimard, 1994, 2 vol.

_____. **A ordem do discurso**. 13.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____. **O Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GALLO, S. Eu, o outro e tantos outros: educação, alteridade e filosofia da diferença. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COTIDIANO: Diálogos sobre Diálogos, 2. Universidade Federal Fluminense. **Anais...** Rio de Janeiro: UFF, 2008.

GARCIA, J. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GORZ, A. **O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital**. Tradução de Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume Editora, 2005.

HABERMAS, J. The theory of communicative action. In: **Lifeworld and system: A critique of functionalist reason**. Boston, Beacon Press, 1987.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

HAUG, W. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.

HOWARTH, D.; STAVRAKAKIS, Y. Introducing discourse theory and political analysis. In: _____ et al. **Discourse Theory and Political Analysis: identities, hegemonies and social change**. New York: Manchester, 2000.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1991.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

LACLAU, E. **Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo**. Buenos Aires : Nueva Visión, 1993.

_____. **Emancipación y diferencia**. Buenos Aires: Ariel, 1996.

_____. **Misticismo, retórica y política**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. **La Razón populista**. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 2005.

_____; MOUFFE, C. **Hegemonia y estrategia socialista: hacia una radicalización da la democracia**. 2a. ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Tradução de Leonora Corsini. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEFF, E. **Saber Ambiental: Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade, Poder**. Petrópolis: Vozes/PNUMA, 2001.

LIPIETZ, A. **A ecologia política: solução para a crise da instancia politica?** Biblioteca de Ecologia Social, 2002a. Disponível em: <http://www.ecologiasocial.com/biblioteca/Lipietz_EcologiaPolitica.htm>. Acesso em: 12 mar. 2015.

_____. A Ecologia Política, solução para a crise da instância política? In: **Ecología política**. Naturaleza, sociedad y utopia. Buenos Aires: CLACSO, 2002b.

LYOTARD, J-F. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Correa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MACHADO, M. B. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, v. 8, n. 15, Educ, 2008.

MAGALHÃES, F. L. J. **Veja, istoé, leia: produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina: Edufpi, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3a. ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Análise de Textos de Comunicação**. 6a. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MARCONDES FILHO, C. Imprensa e capitalismo. In: _____ (org). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairos, 1984.

_____. **Comunicação e Jornalismo**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARSHALL, Leandro. Jornalismo transgênico. In: CONGRESSO INTERCOM. **Anais...** Campo Grande, 2001.

_____. **Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

MARTINEZ-ALIER, J. M. **O Ecologismo dos Pobres: Conflitos Ambientais e Linguagens de Valoração.** São Paulo: Contexto, 2009.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____.; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, D. Para além da lei: agonismo como princípio de ação dos movimentos sociais. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, 2002.

_____. A noção de antagonismo na ciência política contemporânea: uma análise a partir da perspectiva da Teoria do Discurso. **Revista de Sociologia e Política**, UFPR, n. 20, p. 135-145, jun/ 2003.

_____. A teoria da hegemonia de Ernesto Laclau e a análise política brasileira. **Revista Ciências Sociais**, São Leopoldo, set-dez/ 2007.

_____. Teorizando o agonismo: crítica a um modelo incompleto, **Sociedade e Estado**, v. 25, n. 3, set-dez/ 2010.

_____. **O momento do político: indecidibilidade, decisão e rupture.** 8º Encontro da ABCP, Gramado, RS, 2012.

MENDONÇA, Daniel; RODRIGUES, Léo. **Pós-estruturalismo e Teoria do Discurso: em torno de Ernesto Laclau.** Porto Alegre: EDPUCRS, 2008.

MIGUEL, L. F. Consenso e conflito na teoria democrática: para além do 'agonismo'. **Lua Nova**, n. 92, p. 13-43, 2014.

MONTAÑO, C. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social.** São Paulo: Cortez, 2003.

MOUFFE, C. **The Return of The Political.** London, 1993.

_____. **The Democratic Paradox.** London: Verso, 2000.

_____. **La nueva lucha por el poder.** 2002. Disponível em: <http://www.politica.com.ar/Filosofia_politica/La_nueva_lucha_por_el_poder_Mouffe.htm>. Acesso em: 25 jan. 2007.

_____. Democracia, cidadania e a questão do pluralismo. **Política e Sociedade – Revista de Sociologia Política**, v. 1, n. 3, 2003.

NASCIMENTO, E. P. do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos avançados*, v. 26, n.74, 2012.

NEVES, M. **Marketing social no Brasil:** a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. E-papers Servicos Editoriais Ltda., 2001.

OLIVEIRA, L. Responsabilidade Social Empresarial no Brasil: atores e valores em transição. ENCONTRO DA COMPÓS, 20. Porto Alegre: UFRGS. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 14 a 17 de jun/ 2011.

OURIQUES, H. A Questão Ecológica No Capitalismo: uma crítica marxista. **Motrivivência**, ano XVI, n. 22, p. 19-38, jun./2004

PAULA, S. G. de; ROHDEN, F. Filantropia empresarial em discussão: números e concepções a partir do estudo do Prêmio Eco. In: LANDIM, L. (org.). **Ações em Sociedade:** militância, caridade, assistência etc. Rio de Janeiro: NAU Editora, 1998.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F. et al. **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997.

PINTO, J. M. de R. A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar. **Paidéia**, n. 8-9, p. 77-96, 1995.

PORTO, M. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, A. A. (org.). **Comunicação e Política:** Conceitos e abordagens. Salvador: Editora da UFBA, 2004.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. 5a. ed. São Paulo: Contexto, 1989.

PRADO, J. L. A. A transformação da visibilidade e da personalidade no mundo globalizado. In: CONGRESO INTERAMERICANO DE PSICOLOGIA, 28, 1999, Caracas. **Anais...** Caracas: SIP, 1999.

_____. Regimes cognitivos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. **Revista ESPM**, out./ 2006.

_____. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 5, n. 14, nov./2008a.

_____. (org.). **A invenção do mesmo e do outro na mídia semanal**. São Paulo: PUC-SP, 2008b.

_____. Dispositivo midiático e modalização convocadora: a construção do “a mais” em revistas segmentadas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7. **Anais...** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2009

_____. **Regimes em visibilidade em revistas**. 1a. ed. São Paulo: PUC-SP, 2011.

_____. Política da imagem na era da convocação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21, Juiz de Fora. **Anais...** Brasília: Compós, 2012.

_____. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2013a.

PRADO, J. L. A. Sobre a sustentabilidade como fantasia liberal-capitalista: do tampão verde à ecologia sem natureza. **Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, jul-ago-set/ 2015.

_____; PRATES, V. Regimes de convocação do ambientalismo nas revistas brasileiras de negócios. In: ALAIC 2012, Montevidéo. **Anais...** Montevidéo: ALAIC, 2012.

_____; SANTA CRUZ, L. Editorias cruzadas: narrativa e referência da pós-modernidade no discurso jornalístico sobre responsabilidade social corporativa. In: ENCONTRO DA COMPÓS. **Anais...** jun./ 2005.

_____; SANTA CRUZ, L; MARTINELLI, F. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING*, 2, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2007.

PRATES, V. **A natureza deslocada:** construção dos sentidos da sustentabilidade nas revistas de economia e negócios *Exame*, *Época Negócios* e *IstoÉ Dinheiro*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – São Paulo: PUC-SP, 2013.

PUBLIABRIL. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/exame/revista/publicacoes-especiais>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

QUINTÃO, A. S. F. **Jornalismo Econômico no Brasil:** depois de 1964. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1987.

RANCIÈRE, J. **O desentendimento:** política e filosofia. São Paulo: Editora 34, 1996.

RUMBLESBERGER, F. **A Construção social do jovem nas revistas Exame e Você S/A.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo: FGV-EAESP, 2011.

SAFATLE, V. P. Depois da culpabilidade. In: DUNKER, C.; AIDAR, J. L. (org.). **Žižek Crítico:** política e psicanálise na época do multiculturalismo. São Paulo: Hacker Editores, 2005, p. 119-138.

_____. **Cinismo e falência da crítica.** São Paulo: Boitempo, 2008.

_____; SANTA CRUZ, L. Palavras de ordem no jornalismo contemporâneo: a representação midiática da responsabilidade social empresarial. In: **Construções do tempo e do outro** – representações e discursos midiáticos sobre a alteridade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SANTOS, B. S. **Renovar a teoria crítica.** São Paulo: Boitempo, 2007.

SARTRE, J.-P. **O Ser e o Nada.** 7a. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, G. **Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa?** *RAE electrónico*, v. 3, n. 2, jul.-dez./2004.

SODRÉ, O. Percurso filosófico para a concepção de alteridade. *Síntese – Rev. de Filosofia*, v. 34, n. 109, p. 157-184, 2007.

SOUZA, J. (org.). **A Invisibilidade da Desigualdade Brasileira.** Belo Horizonte: UFMG, 2006a.

_____. **A Construção Social da Subcidadania.** Belo Horizonte: UFMG, 2006b.

TEIXEIRA, C. O desenvolvimento sustentável em unidade de conservação: a “naturalização” do social. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, v. 20, n. 59, 2005.

TEIXEIRA, F. J. S.; OLIVEIRA, M. A. (orgs.). **Neoliberalismo e reestruturação produtiva:** as novas determinações do mundo do trabalho. 2a. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

TENÓRIO, F. G.; NASCIMENTO, F. C. P. do. **Responsabilidade social empresarial:** teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2007.

TOMEI, P. A.; ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24. *Anais...* Florianópolis, 2000.

ŽIŽEK, S. **Um mapa da Ideologia.** Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

_____. **Primeiro como tragédia, depois como farsa.** Tradução de Maria Beatriz Mendonça. São Paulo: Boitempo, 2011a.

ŽIŽEK, S. **Em defesa das causas perdidas.** Tradução de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011b.

