



Da Benevolência à Eficiência: Empresa-modelo no *Guia Exame de Sustentabilidade*¹

Camila Bezerra Furtado BARROS²
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo trata da construção de sentido do fazer empresarial, presentificado na figura da empresa-modelo no *Guia Exame de Sustentabilidade*. As narrativas modalizadoras do *Guia* capturam a atenção do leitor propondo o engajamento na prescrição a ser seguida. Aceitando o contrato de comunicação, o enunciatário compartilha dos valores de um discurso pautado no 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. Entre argumentos passionais, presentificados na figura da “empresa do bem”, e inteligíveis, ratificados pela “ecoeficiência”, as empresas-modelo são apresentadas como as únicas organizações capazes “de alcançar a sustentabilidade” (ELKINGTON, 2001, p. 75).

Palavras-chave: Discurso; Mídia; Sustentabilidade; Revista; *Exame*

Nas últimas décadas do declarado capitalismo tardio, o termo sustentabilidade foi amplamente propagado nos discursos midiáticos. Como palavra de ordem (DELEUZE e GUATTARI, 1995), a responsabilidade na manutenção de um “mundo habitável” deslocou-se do disciplinador Estado moderno para a esfera individual. A angústia diante do porvir (BAUMAN, 1998) se tornou obsessiva para o homem contemporâneo, que, com medo de tornar seu *habitat* ecológico-social hostil, passou a se questionar quanto ao seu comportamento insustentável. Diante desta inquietude, os discursos da sustentabilidade e da boa cidadania corporativa ganharam os *media*, não tardando para que o mercado percebesse uma nova possibilidade de negócios, ou a manutenção destes.

Tomamos como exemplo paradigmático os textos do *Guia Exame de Sustentabilidade* (anteriormente *Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa*),

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e-mail: camilabfb@gmail.com



publicação ancorada à revista *Exame*, e propomos uma análise crítica acerca dos textos verbi-visuais desse periódico de grande circulação nacional. 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.08).

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’ ” (PUBLIABRIL³). As chamadas pelo *Guia* de “empresas-modelo” são as corporações selecionadas, mediante a 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).

No ano de 2007, a publicação deixa de ser nominada como *Guia de Boa Cidadania Corporativa* e passa a ser *Guia Exame de Sustentabilidade*. Essa mudança como dito pela publicação “não se trata de uma questão semântica” (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2007, p. 06), mas de evidenciar o caminho que foi trilhado nos 8 primeiros anos. Na mesma edição, no texto introdutório que apresenta os resultados da pesquisa, *Exame* marca essa transformação se colocando a parte de modismos e citando o amadurecimento das discussões sobre ambientalismo e sociedade que culminou no

³ PUBLIABRIL, Guia Exame De Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1514/Guia_EXAME_Sustentabilidade__Publiabril.pdf> Acesso em 10 de dezembro de 2104.



conceito de sustentabilidade (social, ambiental e econômica), de John Elkington (2001). Assim, *Exame* sinaliza 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* (idem, p. 06).

Com efeito, as empresas passaram a “assumir” responsabilidades que haviam sido deslocadas para os indivíduos. 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” (ELKINGTON, 2001, p. 75).

Como dito, o objetivo principal do *Guia*, desde suas primeiras edições, é o de *publicizar* 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 por meio de exemplos positivos, como enfrentá-la por meio de ações sustentáveis. O intuito maior é fazer “raios-x da responsabilidade social empresarial no país” (GUIA DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2004, p. 08) e mostrar que esse seria o “mais abrangente e aprofundado levantamento editorial sobre as práticas de responsabilidade social das empresas brasileiras” (idem, p. 08). Como dito, em 2004, como uma de suas missões:

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 (idem, p. 08).



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 onde há muito o que fazer. Com esses signos exemplares, o enunciador do *Guia Exame*, dotado de saber especializado, constrói um novo modelo do fazer empresarial, demonstrando que grandes e pequenas empresas 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 “eficiência”, 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.03), promovendo um efeito de verdade.

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).

Compreendemos que as narrativas modalizadoras e os mapas cognitivos (PRADO, 2011) capturam a atenção do leitor propondo o engajamento na prescrição a ser seguida, e, assim, criando o leitor ideal — no caso o executivo, representante empresarial — inserido em certas posições de sujeito, compartilhando dos valores de um discurso pautado no enquadramento do que Martínez-Alier (2009) chama de “evangelho da eficiência”, 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. Entendemos que a revista *Exame*, em particular o *Guia Exame*, aparece como exemplo paradigmático de uma cadeia discursiva que tem a crise sócio-ambiental como sintoma⁴ (ŽIŽEK, 1996), fratura que expõe o falha discursiva. A crise ambiental foi o estopim de um confronto discursivo que problematiza o moderno paradigma econômico e pôs em xeque os futuros possíveis, moderados aos limites da natureza, se manifestando como um sintoma de uma crise do próprio capitalismo.

No contexto do capitalismo cognitivo, a sustentabilidade, dentre outras palavras de ordem, pode se reverter em argumento ao consumo. Sob o rótulo de “verde” a empresa (enquanto marca, campo simbólico) pode atrair consumidores que compartilham valores de preservação ambiental. De modo similar às 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 sócio-ambiental é preciso estarem unidas com a sociedade, buscando o “bem comum”, como em 2012, em que *o Boticário* foi eleita empresa-modelo por estimular a prática de sustentabilidade entre fornecedores e consumidores (uso de refis). “Fazer o bem” é um argumento passional que anda ao lado das estratégias mercadológicas.



Figura 01: Empresa-modelo: *o 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

⁴ “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.

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, como ocorreu com produtora de celulose *Fibria*, que, por investir em geração de renda, trouxe uma “nova perspectiva para as comunidades ao redor” (2010, p. 146).

De bem com a vizinhança

A Fibria investe em projetos de geração de renda para melhorar o relacionamento com as comunidades dos 252 municípios onde possui fábricas e plantações

Figura 02: Empresa-modelo: *Fibria*

(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE 2010, p. 146).

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 (CHARAUDEAU, 2006), argumentos financeiros fortalecem a credibilidade do discurso comprometido com o mantra da ecoficência, do desenvolvimento sustentável.

As empresas perceberam que compartilhar das angústias e necessidades do consumidor pode aproximá-las de seu público na conjuntura própria do capitalismo cognitivo (PRADO e CAZELOTO, 2006), um contexto socioeconômico fértil a este tipo de fenômeno de construção simbólica. Žižek (1996) nos fala do “algo a mais” da mercadoria, o excedente ilusório que move nosso desejo de consumo. O autor nos fala que 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” (PRADO e CAZELOTO, 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* (PRADO e CAZELOTO, 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 vida⁵. Em tempos de capitalismo cognitivo, em que o valor simbólico se sobrepõe ao valor funcional, as empresas perceberam que compartilhar das angústias e necessidades do consumidor pode aproximá-las de seu público. A pesquisadora Isleide Fontenelle (2006), em seu texto que analisa a campanha de inclusão digital promovida pela rede mundial de lanchonetes *McDonald's*, afirma que o sentido de responsabilidade social proposto pela campanha foi criado sobre um *case* estratégico de gestão empresarial. Em um estudo mais recente, de 2013, a pesquisadora analisou o consumo consciente, o que segundo ela seria a versão responsável do consumidor. A autora traz Walter Benjamin para explicar que frente à incessante produção de culpa, fundamento capitalista como religião, o consumidor encontra nas mercadorias “verdes” uma redenção à seus pecados.

⁵ 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” (1987, p. 136) 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 (Habermas apud Rezende Pinto, 1995).

Trata-se de propor 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 (FONTENELLE, 2013, p. 221).

Inspirada em Debord (1997), Fontenelle (2009), em seu texto “Humanidade espetacular: emancipação ou autodestruição virtual?”, argumenta que a imagem, desde a modernidade até nossos dias, aparece como produtora de valor. Entretanto, hoje a imagem promove, como coloca a autora, uma “forma de organização social da ilusão” (idem, p. 06). Ilusão essa 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” (idem, p. 03). Entretanto, a primeira edição do *Guia Exame*, logo no editorial, alerta pra a importância de ir além da imagem de marca:

As empresas não deixaram de buscar excelência em seus produtos. Continuam perseguindo níveis cada vez maiores de produtividade. Jamais viveram tão intensamente os desafios da concorrência. Estão, assim, interessados no lucro. É mais desejável que continuem assim — é vital. A grande diferença é a descoberta progressiva de que o lucro, produtividade e imagem de marca só serão conseguidos e mantidos de uma forma consistente por empresas genuinamente cidadãs (GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA, 2000, p. 04).

O “mundo ético” do *Guia* contém valores da ideologia liberal-capitalista, tematizando a crise ambiental como obstáculo a ser superado pelo evangelho da ecoeficiência. 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, devendo ser tomada como um valor dentro da cultura organizacional. As expressões de mercado presentificam o discurso liberal-



capitalista, o qual formata o contrato de comunicação do *Guia*. Expressões como consumo consciente, ecoeficiência, disseminação de boas práticas, valores sustentáveis, entre outros, fazem parte de uma cadeia discursiva que sustenta o funcionamento da empresa como dispositivo (FOUCAULT, 1994). 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.

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 após a 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 a 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 enunciatador 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 são apontados por meio de dados quantitativos apresentados nos perfis das empresas, o que demonstra o esforço em retirar a sustentabilidade da esfera do ambientalismo e a apresentá-la 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.

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 pouco familiarizado com a revista pode, ao ler 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 evidencia o desejo tornar estratégicas as ações ambientais, quando promove a “conciliação” entre metas industriais e preservação ambiental. *Exame*, ao deixar claro que é preciso “mostrar que é possível” promover essa relação, faz crer que isto é pouco comum, pois fora do mapa cognitivo proposto por *Exame*, seria difícil alcançar essa conciliação; porém, seguindo exemplos como o de *Masisa*, a modelo, é provável alcançar tal resultado.

Empresa-modelo | *Masisa*

Pelo fim do desperdício

Com iniciativas como o reaproveitamento de resíduos no processo de fabricação, a *Masisa* mostra que é possível conciliar metas industriais com a preservação ambiental | **Gabriela Mainardes**

Figura 03: Perfil da empresa-modelo *Masisa*
(GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2008, p. 60).

A resignificação 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 todo o gás carbônico



emitido no processo de produção neutralizado pelo plantio de árvores nativas. O custo deste processo foi repassado ao consumidor gerando o acréscimo de 5% no valor final anterior. Contudo, houve um aumento de vendas. O enunciador 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 resignificação 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 Ernesto Laclau e Chantal 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 uma palavra de ordem, ou ponto nodal, sofre uma experiência traumática que desajusta a cadeia discursiva. Os autores denominam ponto nodal (ou *point de capiton*, segundo Lacan) um significante privilegiado ou um ponto de amarração do discurso. Segundo Laclau e Mouffe, 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.

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, pode-se perceber que a figura da empresa é construída como agente de construção de um planeta saudável, fora da crise. Trata-se, então, de perceber a sustentabilidade como fruto de comunicações-sintoma que, ao prometer a ilusão, fantasia, invertem o furo discursivo, fraturado pela crise ambiental, promovendo uma nova cadeia discursiva suturada pela sustentabilidade em todos os seus “pilares”. Assim, a sustentabilidade, através de uma inversão sintomal (PRATES, 2013), fetiche sustentável, sustenta o discurso hegemônico, encobrindo a fissura da crise ambiental. O enunciador *mediático*, como no 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 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 ponto nodal. Reproduzindo o mantra da ecoeficiência, a corporação 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”, tornando-as parceiras. Mesmo essa sendo uma difícil missão, as empresas exemplares mostram que é possível chegar ao modelo 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 meio para obter tal *status*.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.



CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Leonardo Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DURÃO, F. A.; Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas. In "**A indústria cultural hoje**", Capítulo, ed. 1, Boitempo Editorial, pp. 10, pp.39-48, 2008.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.

_____. **Responsabilidade Social e Mercado da Cidadania no Brasil: o Caso da McInternet**. Anais Eletrônicos do XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006.

_____. **Humanidade espetacular: emancipação ou autodestruição virtual?** Texto exposto em maio de 2005 na Universidade de São Paulo no I Seminário Margem Esquerda. Disponível em: www.sof.org.br/arquivos/doc/humanidade_espetacular.doc visto em: 16 de novembro de 2009.

_____. A resignificação da crise ambiental pela mídia de negócios: responsabilidade empresarial e redenção pelo consumo. In **Galáxia**. São Paulo: n. 26, p. 135-147, dez. 2013.

FOUCAULT, Michel. **Dits et écrits**, v. II. Paris: Gallimard, 1994.

HAUG, Wolfgang. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.

HOWARTH, David; Stavrakakis, Yannis. Introducing discourse theory and political analysis. In: Howarth, **David et al. Discourse Theory and Political Analysis: identities, hegemonies and social change**. NY: Manchester. UP, 2000.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo, Ática: 1991.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

LACLAU, Ernesto. MOUFFE, Chantal. **Hegemonia y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia**. 2a. edição. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.

MARTINEZ-ALIER, J. **O Ecologismo dos Pobres: Conflitos Ambientais e Linguagens de Valoração**. São Paulo: Contexto, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony et al. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1997.



PINTO, José Marcelino de Rezende. A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, Ribeirão Preto, n. 8-9, p. 77-96, ago. 1995. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103863X1995000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 15 março 2015.

PRADO, José Luiz Aidar (org). **Regimes em visibilidade em revistas**. 1. ed. São Paulo: PUC-SP, 2011.

PRADO, J. L. A; CAZELOTO, E. **Valor e comunicação no capitalismo globalizado**. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 5, 2006.

PRATES, Vinicius. **A natureza deslocada: construção dos sentidos da sustentabilidade nas revistas de economia e negócios Exame, Época Negócios e IstoÉ Dinheiro**. Tese de Doutorado. PUC-SP, 2013.

ŽIŽEK, SLAVOJ. **Um mapa da Ideologia**. tradução Vera Ribeiro. - Rio de Janeiro : Contraponto, 1996.

ŽIŽEK, SLAVOJ. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. Tradução: Maria Beatriz Mendonça. São Paulo: Boitempo, 2011.

Fontes de pesquisa

Guia Exame. São Paulo. Editora Abril S/A. ISSN 01022881

PubliAbril, Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1514/Guia_EXAME_Sustentabilidade_Publiabril.pdf> Acesso em 10 de dezembro de 2104.