

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

REBECA SCHEEFFER CURVO LEITE

**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO SOBRE OS ALIMENTOS GENETICAMENTE
MODIFICADOS NO BRASIL:**

Análise crítica do discurso da revista *Veja*

SÃO PAULO
2015

REBECA SCHEEFFER CURVO LEITE

**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO SOBRE OS ALIMENTOS GENETICAMENTE
MODIFICADOS NO BRASIL:**

Análise crítica do discurso da revista *Veja*

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

Campo de Conhecimento:
Estudos Organizacionais

Orientador: Prof^a. Dr^a. Isleide Arruda
Fontenelle

SÃO PAULO
2015

Leite, Rebeca Scheeffler Curvo.

A construção do discurso sobre os alimentos geneticamente modificados no Brasil: Análise crítica do discurso da revista *Veja* / Rebeca Scheeffler Curvo Leite. - 2015.

91 f.

Orientador: Isleide Arruda Fontenelle

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Alimentos geneticamente modificados. 2. Alimentos - Indústria. 3. Comunicação de massa. 4. Análise do discurso. I. Fontenelle, Isleide Arruda. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 608.34:663/664

REBECA SCHEEFFER CURVO LEITE

**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO SOBRE ALIMENTOS GENETICAMENTE
MODIFICADOS NO BRASIL:**

Análise crítica do discurso da revista *Veja*

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento parcial dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

Campo de Conhecimento:
Estudos Organizacionais

Data de avaliação:
25/09/2015

Banca examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Isleide Arruda Fontenelle
(Orientadora)
FGV-EAESP

Prof^ª. Dr^ª. Marlei Pozzebon
FGV-EAESP

Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado
PUC-SP

Aos meus pais, Cássio e Cecília, e à minha irmã, Izabela.

AGRADECIMENTOS

Nesta longa trajetória do mestrado tive o apoio de muitas pessoas, sobretudo de Deus, que me fortaleceu e esteve comigo em todos os momentos. Sou grata por estar aqui, por realizar esse sonho e, principalmente, por estar ao lado de pessoas tão especiais.

Aos meus pais, Cássio e Cecília, exemplos de perseverança e razão de minha existência, agradeço de todo o coração pelo amor incondicional e pelo apoio que me deram ao longo desta jornada difícil, sem nunca me deixar fraquejar.

À minha irmã e amiga, Izabela, que sempre me ouviu, aconselhou e suportou, com muita paciência e carinho, minhas oscilações de humor e falta de tempo.

Aos meus familiares e amigos, que caminharam ao meu lado e me deram força para continuar. Em especial à Dona Cida (minha querida e falecida avó), que desde pequena me mostrou o valor do estudo.

Aos meus colegas do MPA, que fizeram destes dois anos uma experiência única e me proporcionaram momentos que jamais serão esquecidos. Neste curso conheci pessoas admiráveis, verdadeiros amigos, que caminharão ao meu lado a partir de agora.

Aos professores do MPA, que se prontificaram a compartilhar comigo seus conhecimentos e me auxiliaram a me tornar uma pessoa melhor.

À minha orientadora, professora Isleide Arruda Fontelle, uma pessoa admirável, que sempre com muita atenção e paciência me orientou da melhor forma possível. Suas observações, conselhos e críticas foram essenciais para que eu concluísse esta pesquisa. Agradeço enormemente a oportunidade e a confiança em mim depositadas.

Aos professores de minha banca de qualificação e de defesa, Thomaz Wood Jr., Marlei Pozzebon e José Luiz Aidar Prado, pelas valiosas contribuições a este trabalho.

Ao Banco Itaú e aos meus gestores, que me apoiaram neste projeto e me incentivaram a iniciar esta caminhada difícil.

A todos vocês, meu sincero muito obrigada!

“Live for yourself and you will live in vain. Live for others and you will live again”

Bob Marley

“Sem desanimar e sem esmorecer, fazei por merecer.”

Cássio Curvo Leite

RESUMO

Este trabalho examina a construção do discurso sobre os alimentos geneticamente modificados a partir da ótica de um importante periódico nacional, a revista *Veja*. A mídia, lócus de veiculação deste discurso, pode ser considerada uma das principais fontes de transmissão informacional, ocupando posição de destaque na construção da opinião pública e influência sobre o comportamento das pessoas. O quadro teórico baseia-se no debate sobre os alimentos geneticamente modificados no campo dos estudos organizacionais, no qual se verificou que a literatura acadêmica desse campo negligencia o papel da mídia como formadora de opinião e sua capacidade em influenciar a percepção dos leitores sobre esses produtos. Deste modo, a abordagem desenvolvida neste trabalho contribui para o campo dos estudos organizacionais, à medida que permite verificar o papel da mídia na construção de um tema – os alimentos transgênicos – e, através de seu discurso sobre como e qual o tipo de informação prefere revelar à sociedade, influenciar a percepção dos leitores sobre os alimentos transgênicos. O método utilizado é a análise crítica do discurso, desenvolvida por Norman Fairclough e aplicada em diferentes situações envolvendo as organizações. A construção deste trabalho foi baseada no estudo de Caruana e Crane (2008) sobre a análise crítica do discurso corporativo na construção do conceito de consumidor responsável. A decomposição de textos e imagens revelam ideias que influenciam a percepção individual através da configuração de três entidades: conceitos, sujeitos e objetos. Esta metodologia foi aplicada na revista *Veja* com o objetivo de verificar como essas entidades são articuladas para construir o tema dos alimentos geneticamente modificados. Os resultados da análise crítica do discurso da *Veja* entre 2000 e 2014 sugerem que os alimentos transgênicos são construídos pelo discurso da *Veja* através de duas perspectivas, uma técnica e outra moral. A perspectiva técnica está associada à garantia de segurança desses produtos e ao aumento da produtividade das lavouras, sem causar riscos à saúde humana e ao meio ambiente. A perspectiva moral é fundamentada na possibilidade de erradicação da fome no mundo, proporcionada pela maior produtividade das sementes transgênicas. Neste sentido, o domínio discursivo da *Veja* é articulado de forma a promover a aceitação dos alimentos transgênicos como opção viável e benéfica de consumo, sem agredir a saúde humana e o meio ambiente.

Palavras-chave: Discurso, organizações, alimentos geneticamente modificados, transgênicos, mídia

ABSTRACT

This paper examines the construction of the discourse on genetically modified foods from the perspective of a major national journal, *Veja* magazine. The media, locus serving of this discourse can be considered a major source of information transmission, occupying a prominent position in the construction of public opinion and influence on people's behavior. The theoretical framework is based on the debate about genetically modified foods in the field of organizational studies, where it was found that the academic literature overlooks the role of the media as opinion maker and its ability to influence the perception of readers about GM foods. Thus, the approach developed in the present study contributes to the field of organizational studies as it allows to check the role of media in building a theme - GM foods - and through the discourse about how and what type of information the media prefers to reveal to society, influencing the perception of readers about GM foods. The method used is critical discourse analysis, developed by Norman Fairclough and applied in different situations involving organizations. The construction of the present paper was based on the study of Caruana and Crane (2008) on the review of corporate discourse in the construction of responsible consumer concept. The breakdown of texts and images reveal ideas that influence individual perception by three configuration entities: concepts, subjects and objects. This methodology was applied in *Veja* magazine in order to verify how these entities are hinged to build the topic of genetically modified foods. The results from critical discourse analysis of *Veja* between 2000 and 2014 suggest that GM foods are constructed by the discourse of *Veja* through two perspectives, technical and moral. The technical perspective is associated with security assurance of these products and increasing crop yields without causing risks to human health and the environment. The moral perspective is based on the possibility of eradicating hunger in the world, caused by the higher productivity of transgenic seeds. In this sense, the discursive field of *Veja* magazine is articulated in order to promote the acceptance of GM foods as a viable and beneficial option consumption without harming human health and the environment.

Keywords: Discourse, organizations, genetically modified food, transgenic, media

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE OS TRANSGÊNICOS NO BRASIL E NO MUNDO.....	18
3 O TEMA DOS ALIMENTOS GENETICAMENTE MODIFICADOS NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS	25
3.1 A opacidade das organizações na modernidade tardia.....	25
3.2 Os movimentos sociais: um importante stakeholder.....	28
3.3 As narrativas envolvendo os alimentos transgênicos.....	33
3.4 O papel da mídia no campo dos estudos organizacionais: uma lacuna.....	34
4 METODOLOGIA	36
4.1 Análise Crítica do Discurso (Critical Discourse Analysis – CDA).....	37
4.2 Modelando a Análise Crítica do Discurso através do discurso da <i>Veja</i>	40
5 ESTUDO DE CASO.....	42
5.1 O conceito de transgênicos.....	43
5.2 Os transgênicos como objeto.....	45
5.3 Os sujeitos do discurso acerca dos transgênicos.....	47
6 DISCUSSÃO	55
6.1 Os transgênicos e as organizações.....	55
6.2 A superficialidade por trás do risco dos transgênicos.....	63
6.3 As tensões ideológicas e políticas envolvendo os transgênicos.....	69
6.4 Os transgênicos e os orgânicos.....	74
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS	83
ANEXOS	91
Levantamento teórico: os alimentos transgênicos no campo dos estudos organizacionais	91

1 INTRODUÇÃO

Organismos geneticamente modificados (OMGs) – ou transgênicos – originam-se do processo de alteração genética envolvendo a combinação de genes. Assim, retira-se parte do gene de uma espécie e introduz-se outra, originando novas espécies, em geral mais resistentes do que as anteriores (Lang & Hallman, 2005). Grãos e animais têm seu DNA alterado para possuir características artificiais desejadas pelos produtores, sendo as principais as relacionadas ao cultivo e crescimento, com o objetivo de prover maior resistência às pragas agrícolas, principalmente insetos. A União Europeia e muitas outras regiões do mundo, como Austrália e Japão, exigem o rótulo de informações nos produtos com componentes transgênicos e possuem regulamentação estrita, de forma que os consumidores possam decidir por eles mesmos se desejam ou não assumir os riscos de consumir alimentos transgênicos (*Wall Street Journal* (Online), 2014; *Business Ethics*, 2010).

Os primeiros alimentos geneticamente modificados surgiram nos Estados Unidos e se tornaram uma realidade comercial a partir da década de 1990, quando os cientistas da Monsanto tiveram sucesso em desenvolver grãos resistentes a herbicidas. Essa empresa se tornou a principal direcionadora da biotecnologia agrícola, contribuindo com a criação de uma ampla variedade de sementes geneticamente modificadas disponíveis aos consumidores. Como essas sementes são consideradas base para os produtos processados e frequentemente são misturadas com as variedades naturais, pode-se afirmar que grande parte dos produtos industrializados contém pelo menos uma pequena parcela de produtos transgênicos em sua composição (Lang & Hallman, 2005; Heugens, 2002).

De acordo com a revista *Exame* (2014), o Brasil é o segundo maior produtor de transgênicos do mundo, utilizando uma área de mais de 40 milhões de hectares para o cultivo desses alimentos. Segundo o portal Uol (2014), o crescimento nacional da área destinada a esse plantio é de 10%, bem maior que a média mundial de 3%. O principal componente agrícola produzido no país é a soja transgênica, cuja exportação para a China e outros países do Oriente garantiu ao Brasil a posição de maior exportador de soja do mundo (Economia BR, 2014).

Segundo Belda (2003), a transgenia é considerada um tema polêmico, e ao longo dos últimos anos instalou-se um amplo debate público, caracterizado na maioria das vezes pelo intenso conflito de interesses. Em diversas partes do mundo, principalmente na Europa, a discussão sobre os alimentos transgênicos é intensa e está longe de acabar. Argumentos contrários são

recorrentemente debatidos com argumentos favoráveis, proporcionando um discurso controverso e divergente. No Brasil, mesmo com a expressiva produção de grãos transgênicos, pouco se fala sobre o consumo interno desses produtos e sua aceitação no mercado nacional, apresentando-se recorrentemente na mídia o fato de o Brasil ser o país com maior utilização mundial de agrotóxicos nas lavouras (*Revista Galileu*, 2014).

Em geral, as principais organizações não governamentais do mundo, entre elas o Greenpeace e Friends of The Earth, são desfavoráveis ao consumo desses produtos, argumentando que os riscos à saúde e ao meio ambiente proporcionados pelos organismos geneticamente modificados não são totalmente conhecidos e há um grande interesse financeiro por trás do desenvolvimento e da comercialização dessas sementes. No Brasil, o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) corrobora com esta visão e frequentemente aborda questões envolvendo a transparência no cultivo e utilização dos alimentos geneticamente modificados. Por outro lado, a comunidade ruralista brasileira alega que esses alimentos são de extrema importância para a sociedade, à medida que contribuem para o aumento da produtividade agrícola e consequente possibilidade de reduzir a fome no mundo (Ruralbr, 2014). No que se refere às organizações que utilizam as sementes para produzir seus produtos industrializados e vender ao consumidor final, verifica-se a ausência de um discurso informativo destinado ao público comum. Isso pode ser facilmente evidenciado através de uma consulta rápida aos sites da Monsanto e da Bunge, ambas empresas produtoras de sementes geneticamente alteradas, sendo a Bunge uma grande fabricante de alimentos industrializados, mas com pouca informação direta associada a isso (Monsanto, 2014; Bunge, 2015; Idec, 2014; Greenpeace, 2014; Friends of the Earth, 2014; revista *Veja*, 2014; *Exame*, 2014).

Os alimentos geneticamente modificados passaram a ser mencionados mais frequentemente na mídia brasileira a partir de 1998, quando os atores envolvidos no processo comunicativo passaram a relacionar seu caráter científico a diferentes aspectos políticos, econômicos e sociais (Belda, 2003). Porém, mesmo diante dessa intensificação informacional, a mídia constrói discursos a partir da informação que deseja transmitir, criando certos vieses. Ao considerar as organizações e seu posicionamento acerca da discussão sobre os alimentos geneticamente modificados, fica a interrogação sobre este silenciamento em não se associar diretamente aos transgênicos. Questões sobre a razão pela qual essas organizações não informam sobre isso nem mesmo em seus sites – quando apontadas como utilizadoras de componentes transgênicos em seus produtos, passam a negar, veementemente, qualquer associação com os transgênicos, afirmando inclusive que obtêm sua matéria-prima de fontes

certificadas em utilizar componentes convencionais – serão discutidas ao longo da análise do discurso da *Veja*.

O levantamento teórico desta pesquisa foi realizado a partir do debate sobre os alimentos geneticamente modificados no campo dos estudos organizacionais. Para isso, consideraram-se os periódicos mais conceituados do campo dos estudos organizacionais, internacionais e nacionais, entre eles *Organization*, *Organization Studies*, *Journal of Management Studies*, *Journal of Management*, *American Journal of Sociology*, *Business and Society*, *Administrative Science Quarterly*, *International Studies of Management and Organizations*, *Organizações e Sociedade*, *RAE* e *RAUSP*, de acordo com o anexo disponível ao final deste trabalho. A maioria dos estudos neste campo foi desenvolvida sobre a responsabilidade corporativa das organizações e seu relacionamento com os *stakeholders*, a partir das diversas demandas e conflitos existentes no mundo dos negócios (Fleming & Zyglidopoulos, 2011; Lynch, 2009; Zietsma & Winn, 2007; Yaziji & Doh, 2013; Etzion, 2007). Outros assuntos como os aspectos culturais envolvendo países e cadeias produtivas (Schurman & Munro, 2009; Rowley & Berman, 2000); movimentos sociais e ativismo (Davis, Morrill, Rao & Soule, 2008; Longsdon & Van Buren, 2008; Marting & Krecher, 2008) e reputação corporativa (Mitchell, 1977; Heugens (2002b)) também são abordados na literatura acadêmica do campo dos estudos organizacionais.

Entretanto, o levantamento bibliográfico no campo dos estudos organizacionais revelou que tanto os periódicos acadêmicos internacionais como os nacionais não abordam diretamente o papel da mídia de massa na construção do tema dos transgênicos. Em outras palavras, o papel da mídia e sua capacidade de moldar a opinião pública sobre os alimentos transgênicos é negligenciado. Nos periódicos internacionais, o tema dos transgênicos aparece a partir do debate em torno de questões polêmicas entre as organizações e seus *stakeholders*, principalmente envolvendo os movimentos sociais e seu empenho em alterar práticas corporativas. Nos periódicos nacionais, os transgênicos são pouco debatidos no campo dos estudos organizacionais, encontrando-se apenas um artigo que trata da cadeia produtiva destes produtos, ainda assim na Argentina (Networks in Argentine agriculture: a multiple-case study approach, 2013, *RAUSP*).

Entender como a mídia de massa constrói o discurso dos alimentos transgênicos diante da opinião pública e influencia sua percepção acerca deste assunto é interessante ao campo dos estudos organizacionais, ainda mais diante da intensificação de temas contemporâneos

envolvendo as complexas relações entre os negócios e a sociedade, que tem contribuído para a institucionalização de um novo campo de estudo: “*Business and Society*”. Neste sentido, faz-se necessário compreender o papel da mídia em construir um discurso sobre os alimentos transgênicos capaz de influenciar a opinião pública, principalmente no Brasil, segundo maior produtor de transgênicos do mundo, visando tornar estes produtos uma opção viável ou inviável para o consumo.

Outros campos de estudo, entre eles comunicação, marketing e ciências naturais (principalmente a biotecnologia agrícola), já tratam sobre o poder da mídia em influenciar a opinião pública a respeito dos alimentos transgênicos (*Science in media and social discourse: new channels of communication, new linguistic forms; Communicative and cognitive dimensions of discourse on science in the French mass media; Localized debates of agricultural biotechnology in community newspapers: A quantitative content analysis of media frames and sources; On news media and democratic debate: Framing agricultural biotechnology in Northern Belgium; Cultures of GM: discourses of risk and labelling of GMOs in the UK and EU*) e seu importante papel em construir a aceitação ou a rejeição por parte dos leitores. Neste sentido, o que permanece a ser explorado no campo dos estudos organizacionais no Brasil é a maneira pela qual a mídia de massa brasileira articula seu discurso sobre os alimentos transgênicos, que viabiliza a construção de um campo. Adicionalmente, o silenciamento das organizações, como já mencionado, cria a oportunidade de verificar como o discurso midiático é produzido de forma a associar os alimentos transgênicos às organizações, verificando se estas são favoráveis a esses produtos e se o que é veiculado contribui para a criação de uma opinião pública positiva ou negativa. Diante do fato de que as revistas especializadas já são embebidas de um viés de defesa ou negação absoluta, destinadas a públicos específicos e já suficientemente convencidos dos malefícios ou benefícios dos transgênicos, decidiu-se pesquisar um periódico nacional para informação do grande público.

Este estudo espera contribuir para o campo dos estudos organizacionais, à medida que compreende como o discurso midiático, exemplificado pela revista *Veja*, aborda o tema dos transgênicos e, a partir disso, viabiliza a construção de um novo campo, capaz de gerar implicações significativas para as organizações. Em outras palavras, construir a aceitação ou rejeição dos transgênicos na sociedade brasileira através do discurso da mídia tem impacto sobre a constituição dos transgênicos como uma opção de consumo. Portanto, torna-se

relevante analisar como o domínio discursivo da *Veja* constrói o campo dos alimentos transgênicos a partir de elementos que podem influenciar positiva ou negativamente a opinião pública, além de revelar como as principais organizações envolvidas com estes produtos são abordadas.

Assim, desenvolveu-se a pergunta inicial de pesquisa deste trabalho: como a revista *Veja* está construindo o discurso sobre os alimentos geneticamente modificados (GM) no Brasil e como neste contexto se inserem as organizações envolvidas com esses produtos?

A escolha dessa revista decorre do fato de se tratar de um dos periódicos mais relevantes no país. Líder de mercado e principal publicação do Grupo Editorial Abril, a revista possui tiragem média semanal de mais de um milhão de exemplares (Prado & Moassab, 2011). Deste modo, pode-se inferir que a *Veja* possui papel fundamental na divulgação de informações e consequente influência para a formação da opinião pública, contribuindo para criação de uma consciência nacional sobre os transgênicos. O foco será analisar como se desenvolve a comunicação com os leitores dessa revista – que podem também ser considerados potenciais consumidores de alimentos transgênicos –, sendo a maior parte residente da região Sudeste, proveniente das classes B e C e acima de 50 anos (*Veja*, 2014).

Para atingir o objetivo deste trabalho, a metodologia adotada foi a Análise Crítica do Discurso, desenvolvida por Norman Fairclough e posteriormente utilizada por importantes autores do campo das organizações, entre eles Hardy e Phillips e Caruana e Crane. A estruturação discursiva envolve relações de poder (Fairclough, 1995), e neste sentido Phillips e Hardy (2002) afirmam que a análise crítica fundamenta-se no papel do discurso em constituir e sustentar diferentes relações de poder. Adicionalmente, esta abordagem está centrada na distância contextual, ou seja, em como alguns atores são privilegiados em detrimento de outros e como a mudança do discurso leva a diferentes agrupamentos de vantagens e desvantagens. Influenciados por Fairclough (1992), Nelson Phillips e Cynthia Hardy (1997; 1999) aprofundaram-se na análise crítica do discurso e afirmam que o discurso é formado por três entidades: sujeitos, objetos e conceitos. Por sua vez, a relação entre essas entidades viabiliza a construção de categorias e, conseqüentemente, a criação de visões de mundo. A partir desta composição, será possível compreender como os elementos linguísticos são articulados para constituir os sujeitos, objetos e conceitos envolvidos na construção do discurso da *Veja* sobre os transgênicos, sendo sua análise nada mais do que a conexão entre linguagem e contexto social (Fairclough, 1995).

Segundo Prado e Moassab (2011), as demandas e linguagens do “mundo vivido” são apropriadas pelos sistemas de comunicação, de forma a gerar conhecimento. Neste sentido, a mídia adquire papel central em construir a opinião pública, influenciando-a a aceitar ou rejeitar determinados pontos de vista. Assim, entender como a informação transmitida pela *Veja* é articulada para construir discursivamente os transgênicos e observar como nessa construção as organizações têm aparecido é relevante ao campo dos estudos organizacionais, na medida em que revela diferentes relações de poder e conseqüentemente diferentes interesses por trás do conteúdo apresentado.

O discurso sobre os alimentos geneticamente modificados é considerado controverso, sem interpretações convergentes sobre suas reais implicações na sociedade, fator este motivador para a análise da *Veja*. Assim, o objetivo é ilustrar como um periódico de grande impacto nacional como a *Veja* constrói a opinião sobre os alimentos geneticamente modificados através de seu discurso. Organizações, inclusive a *Veja*, não se iniciam a partir de um significado pronto, mas sim o constroem a partir de interações discursivas entre diferentes atores e audiências, cada uma dotada de interesses específicos (Grant & Hardy, 2004).

Ver-se-á, neste trabalho, como na *Veja* o discurso torna-se um meio de moldar a opinião pública sobre os alimentos transgênicos. Os transgênicos são apresentados como uma opção de consumo benéfica a partir de duas grandes perspectivas: uma técnica e outra moral. Os alimentos geneticamente modificados são construídos pelo discurso como um produto proveniente do avanço da biotecnologia, seguro e confiável, tanto para os indivíduos como para o meio ambiente. Esses produtos são capazes de aumentar a produtividade das lavouras e a partir disso gerar mais lucros aos produtores e, principalmente, erradicar a fome no mundo, sem causar nenhum dano à saúde humana e à natureza. O crescimento populacional projetado para os próximos anos torna a adoção dos transgênicos determinante para a continuidade das sociedades, e para que isto se torne aceito o discurso é embasado em pareceres científicos que buscam comprovar a ausência de risco desses produtos. Assim, o discurso adotado tende a impactar positivamente a aceitação desses produtos junto ao leitor.

Este trabalho está estruturado em diferentes tópicos, de forma a clarear a compreensão sobre a evolução do estudo. Primeiramente, serão identificados alguns aspectos importantes sobre os transgênicos no Brasil e no mundo. Em seguida, é apresentado o debate teórico no campo dos estudos organizacionais envolvendo os alimentos transgênicos e a contribuição que o presente estudo espera realizar neste campo. Posteriormente, é introduzida a metodologia da análise

crítica do discurso (CDA), seguido do estudo de caso da revista *Veja* e das discussões provenientes da análise crítica do discurso. Por fim, a conclusão retoma o que foi discutido até então e apresenta o que foi possível inferir a partir da análise do discurso.

2 ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE OS TRANSGÊNICOS NO BRASIL E NO MUNDO

A temática dos alimentos transgênicos segue o debate da revolução verde, viabilizada por descobertas científicas com capacidade de originar soluções para o futuro da agricultura, entre elas o desafio de alimentar bilhões de pessoas (Borlaug, 2009). Os alimentos geneticamente modificados surgem como uma continuidade das pesquisas científicas baseadas em técnicas mais modernas, que passaram a compor a chamada nova revolução verde. Através da biotecnologia, a utilização de agrotóxicos juntamente com a alteração genética dos grãos contribuíram para o aumento da produtividade das lavouras, capaz de produzir uma quantidade cada vez maior de alimentos.

A revolução verde pode ser entendida como uma era de avanços agrícolas pós II Guerra Mundial. Seu objetivo era aumentar a produtividade das lavouras (principalmente *commodities* agrícolas) de forma a acompanhar o crescimento populacional e, com isso, acabar com a fome no mundo. Considerado o pai da Revolução Verde, o agrônomo Norman Borlaug ganhou o prêmio Nobel da Paz em 1970 por sua campanha para a transformação da agricultura nos países em desenvolvimento através da aplicação da ciência, ficando conhecido na esfera pública como o “lutador contra a fome” (Soby, 2013; Sumberg, Keeney & Dempsey, 2012). A aplicação da ciência e tecnologia na agricultura tradicional levou a resultados surpreendentes no campo, entre eles o aumento da produção de cereais e a possibilidade de reduzir a pobreza, principalmente em regiões populosas da Ásia (Wharton, 1969; Borlaug, 2009). Avanços como a mecanização e irrigação da lavoura, controle de erosão, utilização de pesticidas e fertilizantes, controle de pragas e seleção de grãos geneticamente superiores foram alguns dos avanços proporcionados pela rigorosa pesquisa científica na agricultura e utilização de novas tecnologias (Soby, 2013; Sumberg, Keeney & Dempsey, 2012). Entretanto, a utilização cada vez maior de agrotóxicos e fertilizantes para eliminar pragas contribuiu para o desenvolvimento de sementes mais resistentes. Assim, estabeleceu-se um ciclo de dependência com fertilizantes mais potentes, com base em petróleo, que poderiam causar a contaminação dos alimentos e do solo.

A década de 1990 caracterizou-se pela consolidação de capitais voltados ao desenvolvimento dos transgênicos, também conhecidos como organismos geneticamente modificados. Refere-se a organismos que tiveram seu material genético alterado, de forma que não ocorre naturalmente através de fertilização ou recombinação natural (European Food Safety

Authority, 2012). A Monsanto foi a pioneira na criação destas sementes, desenvolvendo a primeira soja transgênica, a *Roundup Ready*, resistente ao seu principal herbicida e a primeira semente geneticamente modificada a ser exportada para a Europa (Peláez & Schmidt, 2000; (Heugens, Van Den Bosch & Van Riel, 2002).

A Argentina foi um dos países pioneiros na utilização de sementes transgênicas, e isto se originou a partir de mudanças institucionais e políticas nos anos 1990, período caracterizado por crescimento e estabilidade econômica. A globalização, as regras de livre mercado, a privatização de empresas e o controle da inflação permitiram que o país desenvolvesse sua agricultura e adotasse produtos e tecnologias inovadoras, entre eles o sistema de precisão agrícola (baseado no uso de GPS) e o cultivo de sementes de soja geneticamente modificadas (Senesi, Chaddad & Palau, 2013; Ordoñez & Nichols, 2003).

Essas sementes foram introduzidas no Brasil também nos anos 1990, mas através do contrabando da Argentina realizado pelos produtores do Rio Grande do Sul. O Brasil não permitia o cultivo dessas sementes, diferentes de seus países vizinhos, e durante anos as lavouras geneticamente modificadas foram ilegais (Leite, 2001). O discurso de maior produtividade e menor custo de produção destes tipos agrícolas contribuiu para o interesse dos agricultores brasileiros. Assim, o Rio Grande do Sul passou a utilizar maciçamente essas sementes, e em pouco tempo quase a totalidade de sua produção era transgênica. Aos poucos, esse tipo de cultivo se espalhou para o resto do país, contribuindo para a consolidação dos transgênicos em território nacional (*Veja*, 2003, dezembro 03). Desde o início, os cultivos de transgênicos no Brasil e no mundo apresentaram-se como tema polêmico, reunindo ao mesmo tempo diversos apoiadores e desaprovadores. Uma decisão judicial obtida conjuntamente pelo Idec e Greenpeace impediu que esses produtos entrassem no país entre 1998 e 2003. Porém, em 2003, uma Medida Provisória (MP) anulou a decisão e permitiu a colheita e comercialização das safras de soja plantada ilegalmente no Rio Grande do Sul (Idec, 2015). Segundo a revista *Veja*, o governo brasileiro decidiu manter proibida a produção de transgênicos, mas concedeu a medida baseado em uma motivação econômica, para evitar que uma safra de dez bilhões de reais fosse perdida (*Veja*, 2003, março 12).

Os transgênicos já estão presentes em 28 países, representando cerca de 170 milhões de hectares plantados. Nos últimos anos, o Brasil se tornou o segundo maior produtor de transgênicos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. A China é um dos principais compradores dos transgênicos produzidos no país, ficando com 70% da produção de soja

geneticamente modificada. Apesar do aumento da popularidade dos transgênicos nos países em desenvolvimento, como Brasil, China e Índia, a União Europeia, Rússia e Japão rejeitam o plantio desses produtos e dificultam sua comercialização (*Repórter Brasil*, 2013).

Para Borlaug (2009), a Revolução Verde não acabou e está longe de acabar. Nos últimos anos, a batalha para garantir alimentos aos mais de oito bilhões de pessoas no planeta projetados para 2025, principalmente os mais pobres, torna-se ainda mais intensa. Neste contexto, a utilização da biotecnologia para garantir a contínua melhoria genética dos grãos será determinante, configurando o que diversos estudiosos passaram a chamar de Nova Revolução Verde. Segundo a *Veja*, “Os fabricantes de transgênicos gostam de apontar a chegada do grão modificado geneticamente como uma nova “revolução verde”, o salto na produção agrícola ocorrido na década de 1960 que livrou o planeta de uma tragédia provocada pela fome. (...) No aspecto da ciência, os transgênicos representam uma etapa mais sofisticada que a da revolução verde.” (*Veja*, 2003, outubro 29, p. 97).

Diante da difusão da biotecnologia moderna, diversos tratados ambientais foram desenvolvidos para tratar de questões centrais no dia a dia das sociedades, envolvendo assuntos como a comercialização de alimentos geneticamente modificados. O Protocolo de Cartagena, por exemplo, foi adotado em 2001 para regular os movimentos internacionais dos organismos geneticamente modificados, contribuindo para a elaboração de legislações sobre a aplicação da biotecnologia em diversos países. Este protocolo reconhece que os organismos geneticamente modificados podem ter efeitos adversos na natureza, impactando a manutenção e preservação da biodiversidade. Uma aliança interessada na ampliação da biotecnologia moderna e consequente adoção de uma abordagem regulatória mais flexível apresentou os organismos geneticamente modificados como um meio de produzir plantas mais resistentes, reduzir o uso de agrotóxicos e com isso preservar a natureza. Todos os envolvidos seriam beneficiados com estes produtos – os produtores acumulariam lucros maiores, assim como as empresas de biotecnologia produtoras das sementes, as quais seriam capazes de resolver qualquer problema agrícola. Os governos também se beneficiariam dos avanços tecnológicos, juntamente com os consumidores, com acesso a produtos de características nutricionais equivalentes aos convencionais, mas produzidos sob melhores condições ambientais e econômicas (Bled, 2010; André, 2005). Neste cenário, a Monsanto investiu pesadamente em convencer os governos, agricultores e consumidores sobre os benefícios da biotecnologia. Entretanto, as estratégias elaboradas pela aliança foram aos poucos enfraquecidas por disparidades entre os componentes da cadeia produtiva, que se recusaram a colaborar com os

papéis inicialmente designados e, conseqüentemente, prejudicaram os interesses dos envolvidos com os alimentos transgênicos. Além desse conflito, estudos reais revelaram possíveis riscos de contaminação associados a esses produtos (Bled, 2010).

A cadeia produtiva dos alimentos geneticamente modificados assemelha-se aos produzidos pelos métodos tradicionais, envolvendo diversos atores. A base da cadeia é composta pelas empresas de biotecnologia agrícola, que desenvolvem as sementes com alteração genética e as vendem para os agricultores. Estes agricultores cultivam as sementes e as vendem para manipuladores intermediários, como a Cargill e Archer Daniels, que por sua vez vendem as sementes para as empresas processadoras de alimentos, entre elas a Nabisco. Essas empresas transformam as sementes em produtos industrializados. Em seguida, esses produtos são vendidos para varejistas e restaurantes (supermercados e lojas de mantimento), os quais disponibilizam os produtos ao consumidor final. Assim, o que se verifica é o distanciamento entre o consumidor final e as originadoras das sementes geneticamente modificadas, as empresas de biotecnologia. Dessa forma, a alta complexidade das conexões dessa rede implica que o conhecimento científico por si só não é suficiente para determinar as reações públicas aos alimentos transgênicos, contribuindo para o aumento da confusão do consumidor (Lang & Hallman, 2005).

O governo brasileiro aprovou efetivamente o consumo desses produtos em 2005, através da Lei de Biossegurança. Segundo o site do Planalto (Planalto, 2015), esta lei é definida como:

“Regulamenta os incisos II, IV e V do § 1º do art. 225 da Constituição Federal, estabelece normas de segurança e mecanismos de fiscalização de atividades que envolvam organismos geneticamente modificados – OGM e seus derivados, cria o Conselho Nacional de Biossegurança – CNBS, reestrutura a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança – CTNBio, dispõe sobre a Política Nacional de Biossegurança – PNB, revoga a Lei nº 8.974, de 5 de janeiro de 1995, e a Medida Provisória nº 2.191-9, de 23 de agosto de 2001, e os arts. 5º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10 e 16 da Lei nº 10.814, de 15 de dezembro de 2003, e dá outras providências.”

Recentemente, em abril de 2015, a Câmara dos Deputados aprovou o projeto que retira a obrigatoriedade da rotulagem dos alimentos transgênicos destinados ao consumo humano, desde que tenham menos de 1% de transgênicos em sua composição. Trata-se da alteração da Lei de Biossegurança (11.205/2005), que determinava a obrigatoriedade das informações nos produtos feitos a partir de componentes transgênicos (Agência Brasil, 2015). Com esta lei, a

exigência do símbolo da transgenia nos rótulos dos produtos com organismos geneticamente modificados é removida (Câmara dos Deputados, 2015).

Para Sand (2006), a rotulagem dos alimentos transgênicos é uma questão simultaneamente complexa e controversa, visto que envolve não somente fatores comerciais, mas principalmente a informação dos riscos de saúde associados ao seu consumo. Além disso, trata-se de um tipo de alimentação que engloba uma profunda discussão sociocultural sobre as reais implicações desses produtos, desde os interesses capitalistas das grandes corporações até os benefícios associados à produtividade. Assim, a regulação dos transgênicos torna-se delicada, devendo considerar diferentes objetivos: proteção do meio ambiente e diversidade biológica, garantia das tradições religiosas e culturais, garantia dos padrões de qualidade nutricionais dos alimentos, garantia de disponibilidade e acesso, repartição justa dos benefícios e riscos da biotecnologia e suporte à autoridade governamental frente à responsabilidade dos envolvidos com os transgênicos para garantir a segurança e comunicação dos riscos aos usuários.

Em alguns países, como Estados Unidos e Canadá, a rotulagem dos alimentos geneticamente modificados não é obrigatória, com exceção para os produtos com diferença significativa em relação ao equivalente tradicional. O principal argumento utilizado é que não há justificativa científica para a rotulagem dos transgênicos. Empresas, como a Monsanto, discordam da rotulagem mandatória, pois acreditam que, na ausência de risco comprovado, rotular os transgênicos de forma diferente poderia levar à conotação de inferioridade destes produtos quando comparados aos convencionais (Monsanto, 2014; Health Canada, 2014).

Entretanto, segundo Jeffrey Smith, renomado jornalista norte-americano e defensor dos consumidores diante da transgenia, um estudo nos Estados Unidos mostrou que, em 2012, 51% dos americanos revelaram algum tipo de preocupação com os transgênicos e 39% afirmaram já estar reduzindo estes componentes de sua alimentação. Para ele, é esperado que a ampliação da conscientização sobre os perigos dos alimentos geneticamente modificados ocorra diretamente baseada na demanda do consumidor (Ortona, 2014). Em outro estudo realizado pelo instituto americano Pew Research Center for the People and the Press, 53% dos americanos não consumiriam alimentos geneticamente modificados se tivessem escolha, e 87% consideram que esses produtos deveriam ser rotulados de forma diferente dos convencionais (Business Ethics, 2010).

No Brasil, a situação não é diferente. Duas pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) nos anos de 2001 e 2002, com dois mil entrevistados cada, revelaram que a maior parte dos entrevistados não conheciam os alimentos transgênicos e os que já ouviram falar deles não são favoráveis ao seu plantio até que se conheçam todos os riscos envolvidos: mais de 60% não ouviram falar sobre organismos transgênicos; mais de 70% preferem alimento não transgênico; mais de 90% acham que os produtos com alimentos transgênicos deveriam ser obrigatoriamente rotulados e mais de 60% acreditam que o plantio desses alimentos deveria ser proibido até que se esclareçam melhor as dúvidas envolvendo os riscos (IBOPE, 2001; IBOPE 2002).

A assimetria de informações contribui para que a indústria tenha mais informações do que o público comum sobre quais alimentos contêm componentes transgênicos e quais não contêm. Como esses produtos podem ser classificados na categoria de “mercadorias de crença”, em que os aspectos dos produtos são não aparentes aos usuários nem antes e nem depois do consumo, verifica-se que a ausência de informações limita o poder de escolha dos indivíduos (MacDonals & Whellams, 2007).

Embora essa tecnologia tenha se iniciado com os cientistas na década de 1970, só recentemente passou a compor ampla variedade de alimentos disponíveis, mesmo sem obter consenso sobre os potenciais riscos que podem causar ao ambiente e à saúde humana. Sem o conhecimento de muitos americanos, a maior parte dos produtos disponíveis nas prateleiras dos supermercados é derivada de alimentos geneticamente modificados (Business Ethics, 2010). As indústrias, principalmente na América do Norte, falharam ao atender as demandas dos consumidores no que se refere à sua capacidade de escolha e soberania, revelando a grande indiferença com que tratam os valores dos consumidores. Assim, os consumidores compram muitos alimentos geneticamente modificados não pela sua preferência pessoal, mas sim pelo fato de não saberem quais produtos são de origem transgênica e quais não são (MacDonals & Whellams, 2007).

Segundo MacDonals e Whellams (2007), as organizações não têm obrigação ética de rotular seus produtos, e, muito embora isso pudesse ser considerado um fato admirável, rotular voluntariamente os transgênicos implicaria uma provável perda de *market share*. Quatro fatores principais refletiriam essa ausência de responsabilidade moral das empresas: ausência de obrigação legal e preocupação por parte do governo; ausência de um documento que comprove efetivamente os riscos à saúde humana; ausência de um consenso na indústria; e

ausência de um claro direito à informação, este último o fator mais debatido quando se fala dos consumidores. Para esses autores, o interesse geral associado à curiosidade sobre os transgênicos pode ser considerado o principal fomentador dessa questão. Entretanto, afirmam que a sociedade atual não valoriza a decisão individual de alimentação além dos aspectos relacionados à saúde, e o simples direito do saber não deve estar fundamentado no interesse apenas, mas sim no exercício da autonomia e seu valor moral. Nesse caso, diante da ausência de evidências científicas significativas sobre os riscos desses produtos, o interesse por si só não é suficiente para fazer com que as empresas rotulem os alimentos. Adicionalmente, o fato de o governo desses e de outros países não tornarem a rotulagem dos alimentos transgênicos obrigatória, deixando a escolha das empresas voluntária, incita discussões éticas sobre o direito à informação por parte dos consumidores (MacDonals & Whellams, 2007).

3 O TEMA DOS ALIMENTOS GENETICAMENTE MODIFICADOS NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

O debate no campo dos estudos organizacionais sobre os alimentos geneticamente modificados está fundamentalmente centrado na relação entre as corporações e seus *stakeholders*, com ênfase às demandas desses grupos frente às práticas corporativas e a consequente busca das corporações em minimizar conflitos e fortalecer sua reputação. A categoria *stakeholders* envolve diferentes grupos, desde fornecedores e consumidores até os movimentos sociais e a mídia.

Os *stakeholders* são apresentados como grupos que possuem interesses próprios e se relacionam com as organizações em várias instâncias – desde o fornecimento de matéria-prima até a compra do produto final nos supermercados – colocando demandas diferentes às empresas. Um *stakeholder* bastante mencionado na literatura acadêmica do campo dos estudos organizacionais é a classe dos movimentos sociais. Os movimentos sociais estão em constante interação com as empresas, à medida em que demandam alteração nas práticas corporativas vigentes, como, por exemplo, o fim da comercialização de alimentos geneticamente modificados. Nessas discussões, a mídia é retratada principalmente como uma veiculadora de informações, capaz de informar ao público os acontecimentos ao redor do mundo e com isso afetar o relacionamento entre as organizações e seus *stakeholders*.

3.1 A opacidade das organizações na modernidade tardia

Embora a mídia não tenha sido objeto direto de análise do campo de estudos organizacionais, o trabalho de Fleming e Zyglidopoulos (2011) deixa entrever sua importância ao apontar os desafios da responsabilidade corporativa (*corporate accountability*) no contexto da modernidade tardia. Esses autores analisaram o papel que a mídia pode ter em afetar diretamente a relação entre as organizações e seus *stakeholders*. Por esse motivo, este artigo será mais bem detalhado a seguir.

O conceito de modernidade tardia foi inicialmente apresentado por Giddens (1990), um dos interlocutores principais de Fleming e Zyglidopoulos, e pode ser entendido como o fenômeno histórico resultante das condições sociais e econômicas que caracterizaram as últimas décadas do século XX, radicalizando e universalizando os aspectos da modernidade – progresso, racionalidade e distância tempo-espço. A afirmação central proposta por Fleming e Zyglidopoulos (2011) é a de que, embora alguns aspectos da modernidade tardia –

globalização, natureza do risco e explosão do conhecimento científico – sejam vistos como facilitadores do acesso às organizações por seus *stakeholders*, na verdade contribuem para seu fechamento e certa opacidade. Em outras palavras, apesar de proporcionarem aparente visibilidade e transparência, esses aspectos da modernidade tardia desencadearam processos altamente complexos que facilitam o encobrimento de comportamentos por parte das corporações, e conseqüentemente têm contribuído para que práticas inaceitáveis se tornem menos visíveis. Os “pontos cegos” criados pela modernidade tardia tornaram difícil o acesso e monitoramento das ações tomadas pelas corporações em seus processos produtivos e, por conseqüência, reduziram sua transparência junto aos seus *stakeholders* (Giddens, 1990; Fleming & Zyglidopoulos, 2011).

A globalização aumentou o acesso à informação e diminuiu a distância tempo-espço, possibilitando saber em tempo real o que ocorre em lugares do outro lado do planeta. Isto contribuiu para o rompimento das fronteiras formais, sendo esperado um maior acesso às práticas corporativas, ou seja, maior transparência nos processos produtivos e condutas das organizações. Entretanto, verifica-se que esse encurtamento tempo-espço na realidade contribuiu para a redução, e não aumento, do acesso às organizações (Giddens, 1990). Thompson (1995) argumenta que o distanciamento entre o emissor e o receptor da comunicação prejudica todo processo comunicativo, sendo que algumas informações ganham mais importância do que outras e contribuem para o exagero de certos benefícios e malefícios. Para Fleming e Zyglidopoulos (2011), uma conseqüência relevante da modernidade tardia é a interferência da mídia e a fragmentação de informações.

Além disso, a globalização viabilizou a terceirização de parte das atividades para locais muito longe de seus *stakeholders* (localizações invisíveis), de forma que ficou mais difícil para eles monitorarem as ações da empresa (Napoleoni, 2008). A distância é tão grande e as atividades tão opacas, que nem mesmo a empresa tem total conhecimento sobre os pontos éticos de sua cadeia (Dicken, 2003). Um ponto relevante é que a globalização reduziu a importância e aumentou o distanciamento do Estado, permitindo maior liberdade às organizações (Scherer & Palazzo, 2011). Nesse sentido, há muitos estudiosos exaltando a necessidade das empresas em ouvir e responder as demandas éticas dos consumidores, buscando estabelecer “marcas éticas” (Mitchell, 1977). Para Fleming e Zyglidopoulos (2011), a responsabilização das organizações deriva de visibilidade e transparência, no sentido de um compromisso com a sociedade.

Nesse contexto, a mídia ganha maior importância no papel de interlocutora entre as organizações e seus *stakeholders*. Através das informações veiculadas, os meios de comunicação podem interferir positiva ou negativamente no relacionamento entre essas partes. Assim, analisar o discurso da mídia torna-se relevante, principalmente às organizações, para compreender como o que está sendo dito pode moldar a opinião pública e com isso viabilizar ou não a criação de um mercado.

O segundo aspecto apresentado pelos autores, o da natureza do risco, demonstra como as sociedades modernas passaram a ser dominadas pela expectativa permanente de risco, não que este seja mais relevante ou intenso do que no passado, mas principalmente devido à ampla diversidade de informações veiculadas pela mídia, trazendo ao conhecimento público acontecimentos e fatos que antes não eram expostos. Muitas das ameaças do dia a dia não podem ser diretamente percebidas, de forma que fica a expectativa de que praticamente tudo é passível de ocorrer (Fleming & Zyglidopoulos, 2011). Beck (1992) e Giddens (1990) consideram que os riscos na modernidade tardia têm impacto global, decorrente da ação humana na natureza. Esses mesmos autores consideram que os riscos muitas vezes não são expressos de forma concreta – são governados por um sistema de especialistas, que demanda treinamento, conhecimento e recursos.

A explosão do conhecimento científico ocorrida na modernidade tardia, terceiro aspecto apresentado por Fleming e Zyglidopoulos (2011), é divulgada através de uma linguagem altamente complexa, acessível somente a uma parcela de especialistas, que passam a controlar esse conhecimento. Em outras palavras, a linguagem por trás da argumentação e construção dos avanços científicos é altamente especializada e se concentra na mão de poucos, sendo inacessível à maior parte das pessoas. Para esses autores, os alimentos geneticamente modificados são abordados através de uma linguagem demasiadamente técnica, de modo que o conhecimento das implicações por trás deste tema torna-se difícil.

Diante disso, outros autores passaram a analisar o grau de aplicabilidade do discurso da ciência e tecnologia no campo dos negócios. Ou seja, até que ponto os estudos científicos e tecnológicos, muitas vezes demasiadamente técnicos, são efetivamente compreendidos pelo público “leigo” e passam a ser utilizados pelas corporações. Lynch (2009), por exemplo, propôs-se a analisar se os estudos da ciência e tecnologia (*Social and Technology Studies – STS*) podem ser traduzidos, aplicados e úteis ao ambiente corporativo. Para isso, analisou dois modelos que descrevem como os especialistas em STS se comunicam com sua audiência: “*the*

cognitive deficit model of public understanding of science” e “*the surfeit model of public understanding of social science*”. O modelo de déficit cognitivo (“*the deficit model*”) estabelece que a comunidade científica possui conhecimentos raros, desconhecidos para a mídia ou outra audiência, e a tarefa do especialista é reduzir parcialmente este déficit de conhecimento dos receptores, sem noções sobre o assunto, ou influenciados por noções preestabelecidas. Proponentes do modelo afirmam que apesar de o conhecimento em questão ser sólido, este ainda pode encontrar resistência dos receptores devido à sua ignorância ou defesa ideológica, como ocorre com os alimentos geneticamente modificados. Por outro lado, o modelo de excesso (“*the surfeit model*”) pressupõe que os receptores da informação não tendem a aceitar o conhecimento de especialistas quando este é incompatível ao que já sabem e acreditam. Porém, segundo Lynch (2009), em ambos os modelos o proponente pode encontrar problemas de credibilidade ao informar a opinião pública sobre os resultados da pesquisa científica. Isso ocorre justamente porque a audiência pode não considerar que seus conhecimentos são deficitários e podem ser ampliados pelo conhecimentos de especialistas.

As políticas de visibilidade associadas à modernidade tardia, portanto, contribuem para a criação de tipos de distanciamento entre as empresas e seus *stakeholders*. O distanciamento temporal-espacial reflete a proximidade dos gerentes sobre os processos produtivos via tecnologia e ao mesmo tempo um afastamento dos *stakeholders*, que ficam dependentes da mídia (com suas limitações) para fornecer as informações relevantes. O distanciamento do discurso argumenta que apenas atores com conhecimento especializado são autorizados a participar do debate que determina as políticas locais. O distanciamento institucional se origina a partir da oclusão das organizações, que continuam a funcionar como esferas sem participação, institucionalmente fechadas aos cidadãos e consumidores (Fleming & Zyglidopoulos, 2011).

3.2 Os movimentos sociais: um importante stakeholder

Um dos principais *stakeholders* mencionados no debate em torno dos transgênicos no campo dos estudos organizacionais têm sido os movimentos sociais e sua luta contra as práticas corporativas. Algumas correntes neste campo propuseram-se a estudar mais especificamente como a pressão exercida pelos movimentos sociais para alterar as práticas corporativas vigentes se contrapõe à busca pela consolidação de reputações organizacionais sólidas. Embora negligenciado nesta literatura específica, o papel da mídia torna-se relevante, à medida em que é ela quem, diante do maior distanciamento institucional mencionado

anteriormente, é capaz de aproximar as organizações e seus *stakeholders*, trazendo ao conhecimento do público diversos acontecimentos e fatos.

Para de Bakker, den Hond, King e Weber (2010), corporações e outras organizações privadas estão envolvidas em diversos acordos sociais e políticos, participando de transações em nível local, nacional e global. Assim, são ao mesmo tempo sujeito e objeto da sociedade civil. Práticas corporativas são frequentemente contestadas por atos contemporâneos, incluindo, por exemplo, movimentos contrários à globalização e aos alimentos geneticamente modificados, além da busca por direitos humanos e melhores condições de trabalho. Assim, segundo Schnackenberg e Tomlinson (2014), a confiança depositada pelos *stakeholders* nas organizações deriva, em grande parte, de transparência, não de forma unidimensional como adotado por muitos pesquisadores, mas, sim, composta por três dimensões específicas: disponibilidade de informação relevante, precisão e clareza.

As organizações são alvos constantes de movimentos sociais, e em um contexto altamente globalizado, a relação entre essas entidades se tornou transacional, cujas tênues fronteiras tornam difícil analisar separadamente uma única organização e um único movimento social. Ambos mudaram suas atitudes diante das mudanças sociais e tecnológicas, e a mesma informação e comunicação que torna possível a administração de cadeias produtivas internacionais também viabiliza a construção de movimentos ativistas globais. Adicionalmente, eventos contextuais ao redor do mundo contribuíram para a convergência de estudos nos campos das organizações e dos movimentos sociais, os quais passaram a fiscalizar as atividades das multinacionais, divulgando feitos que elas tendem a negligenciar. Diversas empresas passaram a ser responsabilizadas por suas práticas corporativas e a mobilização coletiva muitas vezes bloqueou o uso de novas tecnologias, entre elas a comercialização dos alimentos geneticamente modificados, fazendo com que, diante da pressão, empresas alterassem suas estratégias, estruturas e rotinas (Davis, Morril, Rao & Soule, 2008).

Recentemente, muitas empresas estiveram na mira da mídia e no debate público devido a questões polêmicas que elas consideravam estar fora de seu domínio. Nike e Shell, por exemplo, foram acusadas de utilizar meios de produção pouco éticos, entre eles abusos trabalhistas e escândalos ambientais, para atingir seus objetivos. A Monsanto foi acusada de produzir alimentos geneticamente modificados, e o McDonald's, de prejudicar o meio ambiente. Nestes casos, diferentes grupos de *stakeholders* secundários evidenciaram estas questões, desafiando as empresas a mudarem seu comportamento. Isso revela que empresas e

stakeholders disputam a atenção pública, ao mesmo tempo em que buscam direcionar os fluxos de influência ao longo da cadeia produtiva (Zietsma & Winn, 2007; Yaziji & Doh, 2013). A atenção pública, nesse sentido, é influenciada a todo o momento pelo discurso midiático, que cria um espaço para a manifestação de interesses, tanto por parte das organizações, como por parte de seus *stakeholders*.

Uma pesquisa realizada por Marting e Krecher (2008) revelou como as táticas de protestos on-line podem ter impacto sobre o posicionamento das organizações. Os boicotes realizados por cidadãos preocupados são antigos; o que foi recentemente alterado é o meio de comunicação utilizado, a internet. O desenvolvimento tecnológico e a globalização, como nunca antes, contribuíram para a ampliação do ativismo global. Os protestos on-line utilizam a internet para se opor às práticas corporativas, e são eficientes quando mudanças são realizadas de acordo com as reivindicações, ou quando a atenção dos líderes organizacionais é capturada, significando um primeiro passo para mudanças. Para exemplificar a eficiência dos protestos on-line, são utilizadas diversas situações específicas, entre elas os alimentos geneticamente modificados. Insatisfeitos com o posicionamento de uma rede de supermercados nativa da Califórnia sobre os alimentos geneticamente modificados, os ativistas se mobilizaram pela internet e conseguiram que a empresa, após entrevistas com seus clientes, conscientes do protesto online, retirasse os componentes transgênicos dos produtos com seu rótulo. Isto revelou a influência que o suporte e o impacto público têm sobre a eficiência dos protestos em conseguir uma mudança nas atitudes da empresa, a qual passou a notar que seus clientes tinham preferência por não consumir alimentos transgênicos (Marting & Krecher, 2008).

Entretanto, nem sempre os movimentos sociais são eficientes em alterar as práticas corporativas, em especial no caso dos transgênicos. O sucesso na alteração dessas práticas está associado a uma combinação de fatores: tantos os econômicos, como o receio do supermercado em perder clientes e com isso prejudicar seu desempenho financeiro, como os culturais, padrões e características específicas a cada cadeia produtiva e a cada país. Nesse sentido, para que as mudanças desejadas pelos movimentos sociais tenham maior chances de se concretizarem é necessário considerar o comportamento e motivação de cada um dos componentes da cadeia produtiva, direcionado ao mesmo tempo por interesses e incentivos econômicos e por aspectos não econômicos. Quanto maior a coesão cultural-econômica dos atores envolvidos na cadeia produtiva, representada pela unidade na visão de negócios e atributos dos produtos, maior sua resiliência contra as demandas dos ativistas (Schurman & Munro, 2009).

Um interessante estudo realizado por Rowley e Berman (2000) na indústria de biotecnologia do Canadá revelou que o contexto institucional também influencia a eficácia dos movimentos sociais. Indústrias verdadeiramente importantes para a economia e cultura de um país tendem a ser menos foco das ações contestadoras dos *stakeholders*. A indústria de biotecnologia do Canadá foi alvo de um alto investimento governamental, que a tornou de grande importância para a economia canadense e seus sistemas sociais. Por esse motivo, embora questionadas, discussões sociais como os alimentos geneticamente modificados, direitos de propriedade intelectual e poluição genética tendem a ser menos influenciadas pelas ações de seus *stakeholders* (as ações empreendidas tornam-se menos eficientes) em indústrias economicamente importantes dentro de um contexto.

Adicionalmente, para Zietsma e Winn (2007), nem sempre os objetivos dos *stakeholders* são claros, e suas demandas podem estar direcionadas simultaneamente a diferentes alvos. O que foi inicialmente desenhado para influenciar um grupo pode influenciar outro, afetando diferentes atores da cadeia produtiva. Caso que também ocorreu com os alimentos transgênicos, cuja pressão dos ativistas sobre os varejistas europeus para o fim da utilização de alimentos geneticamente modificados teve influência nas demais esferas da cadeia, como os fabricantes desses produtos, impactados financeiramente.

Questões ambientais, como no caso dos organismos geneticamente modificados, compõem um conceito mais amplo, o desenvolvimento sustentável, conhecido no mundo dos negócios como a integração entre as preocupações sociais e ambientais que envolvem todos os objetivos das organizações. Essas questões envolvem múltiplos *stakeholders*, com perspectivas e prioridades próprias – ativistas, consumidores, fornecedores –, o que torna difícil seu controle por parte das empresas. Muitas vezes os consumidores tendem a agir de forma irracional, sem foco direto na prática ambiental das organizações, mas em alguns casos reagem fortemente a questões específicas, como no caso dos transgênicos e do aquecimento global. Nesse sentido, quanto maior o diálogo e a abertura entre essas partes, maior a chance de construção de um caminho mais efetivo para a conciliação de interesses no longo prazo (Etzion, 2007).

Sob o ângulo da construção de uma reputação sólida, Heugens (2002b) realizou um estudo na indústria de alimentação holandesa, no período da introdução dos alimentos geneticamente modificados na Europa Ocidental. O objetivo era verificar como as questões estratégicas e atividades de gestão contribuem para o desempenho das empresas (benefícios econômicos e

estratégicos). Os transgênicos foram escolhidos para estudo justamente devido à intensa polêmica rodeando este tema, e, portanto, com necessidade de práticas gerenciais mais urgentes e transparentes do que outras situações. Foi constatado que as atividades de gestão realmente impactam o desempenho das empresas dentro de um determinado grupo. A integração com os *stakeholders* e desenvolvimento de capacidades (agrupamento e armazenamento de conhecimento organizacional) se mostraram influenciadores positivos dos benefícios econômicos, benefícios estratégicos, reputação corporativa e reputação de biotecnologia. Assim, as empresas mais fortemente preocupadas com sua reputação tendem a integrar a opinião de seus diferentes *stakeholders* em suas decisões. De forma mais tangível, o desenvolvimento de capacidades é mais fortemente associado aos indicadores de desempenho, como, por exemplo, a produtividade.

Um aprofundamento do estudo citado acima, analisado a partir da teoria de gestão dos *stakeholders*, revelou que organizações que estabelecem laços de cooperação com seus *stakeholders* tendem a obter vantagem competitiva em relação às que não o fazem. Ao analisar a indústria de alimentação holandesa no período da introdução dos alimentos geneticamente modificados (1992-2000), revelou-se que cultivar e reforçar o relacionamento mútuo com partes externas, como, por exemplo, organizações não governamentais, contribuem para a aprendizagem organizacional e legitimidade social. Mas não somente isso contribui para a vantagem competitiva da indústria de alimentação holandesa, se comparado a outros lugares: a institucionalização e aceitação social da biotecnologia moderna beneficiaram todas as organizações que adotaram a alteração genética no país (Heugens, Van Den Bosch & Van Riel, 2002).

Além dos *stakeholders*, Longsdon e Van Buren (2008) estudaram as demandas dos acionistas ativistas (*shareholders activists*), aqueles que lutam pelo posicionamento mais justo de suas organizações. Para isso, esses autores utilizaram as resoluções dos acionistas para advogar em favor de questões relacionadas à justiça social e atividades corporativas e, assim, influenciar o comportamento das organizações. O estudo, que contemplou mais de mil resoluções de acionistas arquivadas por membros do *Interfaith Center on Corporate Responsibility* (ICCR), revelou que o tema “Comida e Água” (*Water and Food*) compõe um dos grupos de trabalho responsável por endereçar às organizações as preocupações com os riscos ambientais e de saúde causados pelos organismos geneticamente modificados, e também patentes industriais que podem vir a retirar a liberdade dos produtores.

Decorrente da necessidade cada vez maior de se compreender os impactos gerados pelo mundo dos negócios, fica evidente o desafio que o tema dos transgênicos coloca para as organizações. À medida que qualquer ação corporativa produz alguma perturbação no meio ambiente, seja ela conhecida pela empresa ou não, tornou-se necessário legitimar suas práticas frente às diversas exigências dos atores envolvidos (Etzion, 2007). Nesse contexto, o papel da mídia adquire ainda mais importância, pois além de transmitir informações o discurso veiculado por ela é capaz de influenciar a opinião pública, impactando diretamente a percepção da sociedade sobre, por exemplo, o que é certo e o que é errado, o que é bom e o que é ruim. Dessa forma, o discurso midiático é uma ferramenta que está além da simples transmissão de informações, é construído a partir de diferentes visões que irão refletir os interesses dos atores por trás do processo de comunicação.

3.3 As narrativas envolvendo os alimentos transgênicos

No artigo *Managing public affairs through storytelling* (2002), Heugens apresenta quatro tipos de narrativas às quais os alimentos geneticamente modificados são suscetíveis, dependendo dos interesses de cada um dos atores envolvidos com os transgênicos. Baseado na forma de comunicação *storytelling*, foram entrevistados representantes de empresas envolvidas com a introdução da biotecnologia moderna e também organizações não governamentais contrárias a essa introdução. Os interesses de cada uma das partes permitiram primeiramente classificar a introdução dos transgênicos em duas vertentes principais: ciência e humanitarismo, que por sua vez se desdobrarão nas quatro narrativas mencionadas.

Dependendo da posição favorável ou contrária dos atores, a ciência é abordada como progresso ou ficção. Essas abordagens se tornam de grande importância em um cenário de dependência cada vez maior entre a comunidade científica e o mundo de negócios. A perspectiva da ciência como progresso entende a biotecnologia moderna como apenas mais um avanço tecnológico, sem impactos arriscados – uma extensão do processo produtivo das sementes, sem riscos à saúde e ambientais comprovados cientificamente. Por outro lado, a perspectiva da ciência como ficção reconhece a modificação genética como uma ameaça à identidade genética original rodeada por incertezas, sendo os grãos alterados geneticamente comercializados bem antes de se provarem seus riscos, principalmente no longo prazo. Além disso, esses produtos são considerados invasivos e estimulantes da monocultura, reduzindo a biodiversidade e favorecendo o estabelecimento de posições corporativas hegemônicas (Heugens, 2002a).

O humanitarismo é tratado pela abordagem do desenvolvimento humano ou heresia corporativa, duas narrativas opostas. Essas abordagens são relevantes, à medida que é considerado um cenário de bilhões de pessoas sofrendo de má nutrição e doenças curáveis. O desenvolvimento humano reflete as boas intenções da ciência em melhorar o bem-estar das pessoas e a qualidade de vida das sociedades, uma vez que a biotecnologia sempre provou combater a fome através do aumento da produtividade das lavouras, ainda mais considerando um cenário de intenso crescimento populacional. Nesse contexto, os países desenvolvidos estão em posição privilegiada para julgar a biotecnologia moderna. Por outro lado, a heresia corporativa caracteriza-se pela falsa busca das empresas em solucionar os problemas da fome e da pobreza no mundo, mas, sim, em criar um imperialismo genético bilionário, baseado na dependência de agricultores e consumidores que pagariam preços especiais pelos produtos produzidos e patenteados por essas empresas (Heugens, 2002a).

Apesar da notória contrariedade dos discursos sobre os alimentos geneticamente modificados, Heugens (2002a) constatou que tanto as partes favoráveis à produção e comercialização desses produtos, como as partes contrárias convergem em acreditar que o desenvolvimento da biologia molecular terá um grande impacto em todas as sociedades contemporâneas no futuro. Entretanto, as narrativas são incompatíveis diante das reais implicações da biotecnologia. Nesse cenário, a mídia torna-se uma figura importante, à medida que é capaz de favorecer uma ou outra narrativa. Sua capacidade formadora de opinião tem impacto sobre como essas narrativas sobre os alimentos geneticamente modificados são posicionadas diante da opinião pública, capazes de atingir maior ou menor grau de popularidade e, a partir disso, beneficiar ou não um mercado.

3.4 O papel da mídia no campo dos estudos organizacionais: uma lacuna

Através da análise dos estudos citados acima, observa-se que a perspectiva da mídia como formadora de opinião, capaz de influenciar a opinião pública sobre os alimentos transgênicos, não tem sido explorada pelo campo dos estudos organizacionais. A premissa de que os alimentos transgênicos já existem e que as organizações, já aceitas pela sociedade, se fazem presentes para conciliar seus interesses com as demandas dos movimentos sociais é clara na literatura existente neste campo. Entretanto, o papel da mídia como formadora de opinião é negligenciado, sendo atribuído a ela o papel de simples divulgadora de informações. Em outras palavras, a mídia é citada no campo dos estudos organizacionais como uma veiculadora

de informações, fomentando discussões através da propagação dos acontecimentos ao redor do mundo.

Diferentemente do debate corrente no campo dos estudos organizacionais e alimentos geneticamente modificados, que negligencia o papel da mídia em construir a aceitação ou rejeição desses produtos através de seu discurso, outros campos de estudo, como comunicação, marketing e ciências naturais (principalmente a biotecnologia agrícola), têm estudado o papel da mídia em influenciar a opinião pública no que se refere aos transgênicos (*Science in media and social discourse: new channels of communication, new linguistic forms; Communicative and cognitive dimensions of discourse on science in the French mass media; Localized debates of agricultural biotechnology in community newspapers: A quantitative content analysis of media frames and sources; On news media and democratic debate: Framing agricultural biotechnology in Northern Belgium; “Cultures of GM”: discourses of risk and labelling of GMOs in the UK and EU*). Segundo Caruana e Crane (2008), muitos estudiosos do campo organizacional estão atentos ao papel do discurso em criar identidades de mercado que possam ser incorporadas ao repertório dos consumidores. Porém, o discurso da mídia não foi abordado pela literatura acadêmica do campo dos estudos organizacionais quando o assunto são os transgênicos. O relacionamento entre as organizações e demais *stakeholders* é uma perspectiva de análise, mas existem outras. Enquanto a literatura atual desse campo considera a mídia como fonte de informação apenas – fonte de ligação entre as organizações e os alimentos geneticamente modificados –, há oportunidade para estudar qual o discurso adotado pela instância midiática para construir diferentes categorias associadas aos alimentos transgênicos.

Ao se tornar interlocutora entre as organizações e seus *stakeholders*, a mídia torna-se um dispositivo que as organizações não podem desconsiderar. Cabe às organizações ficarem atentas ao papel da mídia em construir a aceitação ou rejeição de um campo – no caso os alimentos geneticamente modificados – e, a partir disso, viabilizar a criação ou destruição de um mercado. Assim, essa discussão sobre o papel da mídia em viabilizar a construção desse mercado através da aceitação ou rejeição dos alimentos transgênicos por parte dos leitores é uma lacuna que pode ser suprida através da análise crítica do discurso da grande mídia.

Neste trabalho será estudado o discurso da mídia impressa, representada pela revista *Veja*, em seu papel de construir a opinião sobre os alimentos geneticamente modificados no Brasil, trazendo-os ao conhecimento da opinião pública.

4 METODOLOGIA

A metodologia empregada para compreender a construção do discurso da revista *Veja* é a da análise crítica do discurso (CDA, em inglês). A CDA originou-se no trabalho de Norman Fairclough (1992 e 1995) e vem sendo muito utilizada por renomados autores na área dos estudos organizacionais. Influenciados por Fairclough, esses autores buscaram compreender a construção do discurso e sua influência sobre o conhecimento e formação de opinião a partir de diferentes relações de poder no campo das organizações.

O discurso tem a capacidade de construir de forma contingente a realidade, e a prática discursiva é em si social. Essa perspectiva é apresentada por Jorgensen e Phillips, no livro *Análise do discurso como teoria e método (Discourse analysis as theory and method)*, 2002. Segundo esses autores, a análise do discurso não é apenas um método para a análise de dados, mas, também, um todo teórico e metodológico, contendo: a) premissas filosóficas em relação ao papel da linguagem na construção social do mundo; b) modelos teóricos; c) orientações metodológicas sobre como abordar o caminho da pesquisa; d) técnicas específicas para a análise.

A análise do discurso é composta por diversas abordagens interdisciplinares que se complementam e podem ser utilizadas conjuntamente para explorar diferentes domínios da esfera social. Isso inclui as organizações e instituições e o papel da linguagem no desenvolvimento social e cultural, dentre eles os aspectos da globalização e expansão da mídia de massa (Jorgensen & Phillips, 2002, 1-2). Para Norman Fairclough (1992 e 1995), discursos são realizados por meio de textos, mas se tornam mais do que isso à medida que incluem as estruturas e práticas por trás dos textos – produção, transmissão e recepção. Assim, a análise do discurso envolve as conexões entre a linguagem e o contexto social (Fairclough, 1992, 57).

A linguagem é desenvolvida a partir de diferentes padrões e a análise do discurso nada mais é do que o entendimento desses padrões. A linguagem não é apenas um canal de comunicação para os pensamentos e atos, mas, também, um mecanismo capaz de constituir o mundo social. Nesse sentido, a compreensão da realidade se dá por meio da linguagem, ferramenta responsável por criar as representações reais e dar sentido aos objetos físicos através do discurso (Jorgensen & Phillips, 2002). O discurso pode ser preliminarmente conceituado

como “um jeito particular de falar e entender o mundo, ou um aspecto dele” (Jorgensen & Phillips, 2002, 1).

Significados dominantes emergem de um contexto em que diferentes atores negociam para construir e atribuir significados de acordo com seus interesses e visões (Grant & Hardy, 2004). Neste sentido, verifica-se que o discurso tem capacidade de construir e moldar a realidade.

A ausência de discurso implica a ausência de realidade social e o não entendimento do discurso implica o não entendimento da realidade, incluindo os próprios seres humanos. Além disso, a experiência pessoal é construída a partir da diversidade de discursos divergentes a que as pessoas estão submetidas (Jorgensen & Phillips, 2002). Para Phillips e Hardy (2002), a análise do discurso está relacionada a um construtivismo social intenso que explora as ligações entre textos, discursos e contextos. Diversas são as utilidades dessa metodologia, e um exemplo que pode ser citado é a análise do discurso ligada ao meio ambiente e ciência, decorrente da criação de novos conceitos científicos que levaram à necessidade de novos entendimentos entre a relação meio ambiente e mundo dos negócios (Heugens, 2002a; Lynch, 2009).

Dessa forma, o poder do discurso é revelado a partir do momento em que este produz e reflete maneiras institucionalizadas de ver o mundo – *ways of seeing* (Fairclough, 1992). O termo “discurso” será aqui utilizado como um conjunto de declarações que traz um objeto ou um conjunto de objetos à existência (Parker, 1992, 5).

4.1 Análise Crítica do Discurso (Critical Discourse Analysis – CDA)

Segundo Jorgensen e Phillips (2002), a análise crítica do discurso tem um papel significativo em construir e mudar o mundo social. Porém, o discurso não é o único aspecto dentre as práticas sociais. Outras práticas, entre elas a lógica econômica e a institucionalização, também são responsáveis por construir a realidade. Nesse caso, textos e diálogos são considerados sistemas distintos de outras dimensões sociais; o importante é que o discurso afeta essas outras práticas sociais ao mesmo tempo em que é afetado por elas. Essa abordagem viabiliza a compreensão das relações existentes entre o discurso e o desenvolvimento social e cultural em diversas esferas sociais.

A análise crítica do discurso é caracterizada pelo conceito de intertextualidade no sentido de que um texto se baseia em elementos de outros textos. Assim, uma questão central nessa

abordagem é a investigação da mudança, e a disputa discursiva é um exemplo relevante sobre a mudança da realidade social (Jorgensen & Phillips, 2002). A análise intertextual busca relacionar um discurso particular ao contexto em que este emerge (Grant & Hardy, 2004).

A realidade não pode ser compreendida independente do discurso, o qual se torna o verdadeiro objeto de análise. Assim, o analista adquire papel fundamental em qualquer análise do discurso. O objetivo é compreender o discurso através das informações que se quer realmente transmitir. O analista deve observar padrões nas afirmações e encontrar consequências sociais para as diferentes formas de construção da realidade apresentadas em cada discurso (Jorgensen & Phillips, 2002). Segundo Thompson (2004), a análise crítica do discurso inevitavelmente envolve julgamentos subjetivos por parte do pesquisador, de forma que o resultado não pode ser considerado uma análise definitiva.

A conceptualização do discurso envolve relações de poder (Fairclough, 1995), e nesse sentido Phillips e Hardy (2002) afirmam que a análise crítica fundamenta-se no papel do discurso em constituir e sustentar diferentes relações de poder. Além disso, a abordagem está centrada na distância contextual, ou seja, em como alguns atores são privilegiados em detrimento de outros e como a mudança do discurso leva a diferentes agrupamentos de vantagens e desvantagens.

A abordagem da análise crítica do discurso busca relacionar textos específicos com estruturas de poder mais amplas, as práticas socioculturais. Nesse sentido, a análise crítica do discurso pode ser considerada mediadora entre os níveis micro e macro (Thompson, 2004). A perspectiva intertextual, no sentido de que não é apenas um texto que modela a interpretação, mas, sim, um conjunto de textos, permite analisar e especificar a prática discursiva em níveis menores, e posteriormente localizá-la em um contexto mais amplo – nível macro (Grant & Hardy, 2004). Ao selecionar textos ou partes de textos, buscam-se identificar configurações da prática discursiva dentro de uma unidade do discurso particular. Para Thompson (2004), ao definir essas configurações, Fairclough define duas categorias distintas: gênero dos discursos genéricos (*generic “speech genres”*) e tipos discursivos (*discursive types*), ou temas. O primeiro é comum a diferentes ordens do discurso; já o segundo é considerado mais específico, referente a um campo particular de estudo. É justamente a combinação dessas categorias, dentro da prática discursiva, que suposições e afirmações contestáveis são apresentadas de forma neutra.

Influenciados por Fairclough (1992), Nelson Phillips e Cynthia Hardy (1997;1999) aprofundaram-se na análise crítica do discurso, passando a desenvolver novas contribuições ao campo. Esses autores afirmam que o discurso é formado por três entidades: sujeitos, objetos e conceitos, e a relação entre estes componentes viabiliza a construção de categorias e, conseqüentemente, a criação de visões de mundo. Os objetos e sujeitos discursivos são componentes comuns no discurso organizacional, e o discurso organiza o conhecimento dessas entidades e a relação entre elas.

Segundo Phillips e Hardy (1997), os objetos constituem ordem prática, realmente existem no mundo material. Por outro lado, os conceitos só existem no reino das ideias. Quando os conceitos são trazidos para fazer sentido no jogo das relações sociais ou objetos físicos, o discurso constitui um objeto. Objetos e conceitos são inter-relacionados e podem ser facilmente confundidos. Dessa forma, os objetos são resultantes da associação com o conceito. Se o conceito muda, muda-se também o objeto.

Os sujeitos ou posições subjetivas compreendem a audiência e podem ser considerados aqueles com capacidade de ação (escolha). Um sujeito, ou “*self*”, não é apenas criado através do discurso, mas lhe são concedidos direitos (Phillips & Hardy, 1997). Para Laclau e Mouffe (1987) e Parker (1992), os indivíduos são posicionados como sujeitos de acordo com o direito que possuem de falar, manifestar-se. Esses atores são produtos da interação e usam as posições subjetivas que possuem para constituir o mundo social, sendo continuamente recriados através do discurso, de acordo com a realidade social. Desse modo, através da disponibilização de espaços, o discurso viabiliza a constituição de tipos especiais de sujeitos. A análise do discurso desafia os modelos tradicionais que veem o sujeito como uma entidade estável, quando na verdade são considerados descentrados e fragmentados (Parker, 1992).

O discurso relaciona esses sujeitos e objetos de forma a criar redes lógicas de conexões – os conceitos. Para Phillips e Hardy (1997), os conceitos são categorias, relacionamentos e teorias através dos quais se torna possível compreender a realidade. Dentro do campo da análise do discurso, os conceitos refletem as construções provenientes do conjunto estruturado de textos e que somente existem no reino das ideias. Os conceitos são historicamente contingentes e através da disputa discursiva são gradativamente alterados, até serem completamente remodelados devido às mudanças contextuais. Esses podem ser mais ou menos contestados e são culturalmente e historicamente situados. Desse modo, o significado de um conceito é totalmente atribuído ao discurso, de forma que carregam consigo uma avaliação moral.

Quando um conceito é modificado, os objetos associados a ele também se alteram, de forma a constituir um novo significado.

4.2 Modelando a Análise Crítica do Discurso através do discurso da *Veja*

Diferentes estruturas de análise crítica do discurso foram desenvolvidas ao longo dos anos e alguns importantes autores do campo das organizações se destacaram. Entre eles estão Phillips e Hardy (1997; 1999), Mark Thompson (2004) e Caruana e Crane (2008). A partir da metodologia desenvolvida inicialmente por Fairclough (1992; 1995), e posteriormente ampliada por esses autores, será possível compreender como os elementos linguísticos são discursivamente articulados para constituir os sujeitos, objetos e conceitos. Esses autores conduziram sua análise através da identificação de sujeitos, objetos e conceitos, utilizando-se somente de textos ou também de textos e imagens.

Mark Thompson utilizou a metodologia CDA para analisar um discurso específico, realizado pelo Presidente do Banco Mundial. No artigo “ICT, power and developmental discourse: A critical analysis”, de 2004, o autor decompõe o discurso do presidente do Banco Mundial, separando os aspectos textuais no nível micro, dos aspectos contextuais, no nível macro. Assim, é possível compreender como a descrição (análise do texto) se relaciona com a explanação (análise social) por meio da interpretação (análise de ligação).

Nelson Phillips e Cynthia Hardy escreveram diversos artigos sobre a análise do discurso, sendo de grande impacto os estudos baseados na compreensão da identidade dos refugiados, tanto no Reino Unido como no Canadá. O artigo “Managing multiple identities: Discourse, legitimacy and resources in the UK refugee system”, de 1997, reflete como o conceito de “refugiado” é discursivamente construído dentro do sistema de refugiados do Reino Unido (UK). Nesse trabalho são examinadas as ações e interações de quatro instituições relacionadas aos refugiados, que lutam para estabelecer um entendimento sobre o termo “refugiado”, cada uma constituindo identidades próprias. Individualmente, as organizações desempenham um papel e têm uma participação no sistema de refugiados, estabelecendo relações conflituosas e colaborativas ao mesmo tempo. Para os autores, a compreensão do sistema de refugiados no Reino Unido necessita do entendimento de como esta ideia é negociada e aplicada a casos individuais através de práticas de determinação específicas sobre quem é e quem não é considerado refugiado. Assim, as diferentes identidades dos refugiados, provenientes da disputa discursiva, estão relacionadas ao poder atribuído a cada uma dessas organizações e

consequentemente sua capacidade de influência no sistema. A intertextualidade é outra ferramenta presente no estudo, sendo o discurso das organizações sobre os refugiados no Reino Unido suportado a todo o momento por outros discursos, como, por exemplo, a Declaração Universal de Direitos Humanos da ONU.

Além dos autores citados acima, Robert Caruana e Andrew Crane também se basearam na CDA para analisar como o discurso produzido por uma organização é capaz de construir um conceito, atribuindo determinado sentido a um termo. No artigo “Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications”, de 2004, esses autores analisaram de forma detalhada a comunicação do site *responsibletravel.com*, no período de 2004 a 2006, a fim de constatar como o consumidor responsável é construído através da posição discursiva dos sujeitos, objetos e conceitos relacionados ao turismo responsável. Foi possível observar que a relação entre essas entidades do discurso promovem um significado moral para os consumidores se identificarem, migrando de cidadãos preocupados para consumidores responsáveis na escolha de suas viagens. Nesse sentido, a análise crítica do discurso é utilizada para constatar como o discurso corporativo, retratado pelos textos e imagens disponíveis no site, influencia a natureza do conhecimento dos indivíduos, ou seja, articula a construção do significado de consumo responsável e sua potencialidade moral junto aos consumidores.

Como evidenciado no estudo de Caruana e Crane (2008), o discurso é uma ferramenta determinante à medida que desenvolve a capacidade de escolha do consumidor. Em outras palavras, constrói diferentes possibilidades que melhor se apresentam ao público dependendo de seu perfil pessoal. Entretanto, cada texto é construído a partir de interesses que buscam direcionar a escolha dos indivíduos, transformando-os de cidadãos passivos para potenciais consumidores ativos. É justamente nesse momento, em que se articulam diferentes dicotomias como certo e errado, superior ou inferior, melhor ou pior, responsável ou irresponsável, e assim por diante.

A metodologia adotada por Caruana e Crane (2008) e a instância midiática analisada – um site informativo – viabilizam a construção de um paralelo com a análise a ser desenvolvida na *Veja*, uma revista informativa brasileira. Tanto o site como a revista analisada adotam posições e procuram influenciar a opinião pública através de seus próprios julgamentos e concepções. Desse modo, justifica-se a escolha desse estudo como modelo para a análise da *Veja*.

5 ESTUDO DE CASO

Através da análise detalhada dos textos da revista *Veja* no período de 2000 a 2014, verifica-se como essa mídia de massa constrói o discurso sobre os alimentos geneticamente modificados. Assim como discutido neste trabalho, outras análises da *Veja* já indicaram seu papel na construção afirmativa de certos discursos, caracterizado pela parcialidade na apresentação e discussão de um assunto (Prado & Moassab, 2011; Cazeloto & Prado, 2014). Através do posicionamento discursivo dos objetos, sujeitos e conceitos relacionados aos transgênicos, é possível visualizar como esse tema é apresentado à opinião pública por um dos mais relevantes veículos de comunicação brasileiro e, nesse sentido, qual a posição adotada pela *Veja* ao abordar os alimentos transgênicos.

Segundo a ANER (Associação Nacional de Editores de Revista, 2014), a *Veja* possui a maior circulação entre as revistas brasileiras semanais, com média mensal de mais de um milhão de exemplares em 2013. A circulação de suas concorrentes diretas, *Época* e *Istoé*, somadas, possuem média mensal de 720 mil no mesmo período.

A revista *Veja* considera-se um periódico abrangente, no sentido de cobrir várias áreas do conhecimento, com linguagem clara e atraente. Seu principal objetivo é viabilizar a compreensão do leitor sobre os acontecimentos ao redor do mundo, abrindo caminhos para repensar, reformular e reformar o Brasil. A maioria de seus leitores está alocada na região Sudeste (58%), é proveniente das classes B e C (juntas representam 81%) e possui mais de 50 anos (31%). Além disso, 55% do total dos leitores são do sexo feminino (revista *Veja*, 2014).

O levantamento de dados foi realizado através do mapeamento de notícias e matérias disponíveis no Acervo Digital da *Veja*, a partir de algumas palavras-chave que se relacionam ao tema dos transgênicos. São elas: “alimentos geneticamente modificados”, “alimentos transgênicos” e “transgênicos”. A pesquisa compreendeu o período de 2000 a 2014.

Ao todo, foram encontradas 132 matérias, sendo 5 com as palavras “alimentos geneticamente modificados”, 16 com as palavras “alimentos transgênicos” e 111 com o termo “transgênicos”. A maior parte das matérias concentra-se nas edições entre os anos 2005 e 2008. A década de 2000 foi caracterizada pelo intenso debate sobre esse tema, principalmente devido à autorização de importação de algumas sementes transgênicas pela União Europeia (Ortona, 2014).

A seguir, são apresentados três grandes agrupamentos envolvendo o conceito, os objetos e os sujeitos criados pelo discurso da *Veja*: i) O conceito de transgênicos; ii) Os transgênicos como objeto; iii) Os sujeitos do discurso acerca dos transgênicos.

5.1 O conceito de transgênicos

A construção do conceito de transgênicos, assim como a de outras categorias sociais, está vinculada a um complexo conjunto de práticas sociais que incluem a fala e outros processos de categorização e identificação, que, juntos, produzem a sociedade como conhecemos. Em um cenário configurado pela disputa discursiva entre as partes favoráveis e contrárias aos alimentos geneticamente modificados, o discurso apresentado pela *Veja* apresenta os alimentos geneticamente modificados através de uma perspectiva positiva, favorável à comercialização de sementes geneticamente modificadas. O leitor de *Veja*, tanto aquele sem uma opinião formada, como o que desconhece o assunto dos transgênicos, é levado a acreditar que se trata de uma opção de consumo viável, capaz de trazer benefícios tanto para os indivíduos como para o meio ambiente.

A *Veja* introduz a alteração genética como o mito da evolução, proveniente dos avanços da biotecnologia. Assim, não se trata de um produto inovador e sim de um produto que é proveniente de pesquisas científicas cada vez mais modernas e seguras – consequência da explosão do conhecimento científico ocorrido na modernidade tardia, como afirmaram Fleming e Zyglidopoulos (2011). Isso ameniza a preocupação e o desconforto dos indivíduos em consumir esses alimentos, à medida que não se trata de algo novo, mas apenas uma extensão dos avanços científicos, que já trouxeram grandes benefícios à sociedade. Esse posicionamento da *Veja* sobre os transgênicos serem uma extensão segura da biotecnologia moderna está em linha com uma das narrativas levantadas por Heugens (2002a) sobre os alimentos geneticamente modificados: a ciência como progresso, que trata estes produtos apenas como mais um avanço tecnológico, sem impactos arriscados.

O conceito de transgênicos é construído em um complexo campo de interações, englobando ao mesmo tempo diferentes atores e situações, tanto na esfera nacional como internacional. Os transgênicos são conceituados pela *Veja* como uma solução da biotecnologia e abordados por duas perspectivas, uma técnica e outra moral. Segundo a perspectiva técnica, os transgênicos contribuem para a maior produtividade das lavouras e foram exaustivamente estudados e testados pela comunidade científica ao longo dos últimos anos, de modo que foram

comprovadas sua segurança e a ausência de riscos relevantes para a saúde humana e para o meio ambiente. Segundo a perspectiva moral, a maior produtividade associada a esses produtos é um fator essencial para a erradicação da fome no mundo, de modo que somente será possível alimentar toda a população mundial nos próximos anos através da utilização de alimentos transgênicos. Além disso, os alimentos geneticamente modificados são benéficos ao meio ambiente, pois reduzem a necessidade de agrotóxicos e com isso reduzem a contaminação do solo. Ao mesmo tempo, não prejudicam a biodiversidade e permitem a preservação das florestas, dado que a maior produtividade implica uma menor necessidade de área cultivável. Para o agricultor, as sementes geneticamente modificadas são uma oportunidade de aumentar os ganhos financeiros, uma vez que o custo de produção é consideravelmente menor que uma semente comum, principalmente devido ao menor uso de pesticida e maior produtividade das safras. A categoria de transgênicos apresentada pela *Veja* é apenas superficialmente associada às questões de segurança e riscos.

Dessa forma, as perspectivas técnica e moral se complementam e se reforçam mutuamente. Os ganhos financeiros proporcionados pelos transgênicos são ao mesmo tempo engrandecidos e neutralizados pelo discurso da revista. Uma vez que os alimentos geneticamente modificados configuram-se como um meio de erradicar a fome no mundo, a verdadeira solução para o crescimento populacional, deixam de ser associados somente ao enriquecimento de empresas e agricultores – o melhoramento genético proporciona vantagens essenciais para a continuidade da vida humana e será o responsável pela alimentação de bilhões de pessoas. Os benefícios associados à transgenia são constantemente exacerbados pelo discurso midiático: “é impossível não perceber as vantagens competitivas”. Isto é ainda mais exaltado com matérias referentes à aprovação dos transgênicos pela China e Índia, países mais populosos do mundo e que vêem nos transgênicos uma oportunidade para minimizar os problemas da fome:

O governo indiano deu um passo ousado para combater a desnutrição e a fome que atingem milhões de crianças no país. Cientistas e empresas da Índia estão testando uma batata produzida em laboratório que contém uma dose 30% maior de proteínas do que uma batata comum, incluindo aminoácidos essenciais para o crescimento infantil. A batata indiana é um transgênico, categoria de produto demonizada por ecologistas de todo o planeta. (Veja, 2003, janeiro 15, p. 41).

Assim, o discurso da *Veja* constrói o conceito dos transgênicos de forma moralmente defensável, com maior potencial de aceitação pela sociedade. Entretanto, para Vandana Shiva,

física e ativista ambiental indiana reconhecida mundialmente, o argumento a favor dos alimentos geneticamente modificados para a erradicação da fome não se confirma:

A agricultura industrial fornece somente 30% dos alimentos, enquanto usa 70% da terra. A agricultura familiar produz 70% dos alimentos, só que cobre apenas 30% da terra. Utopia seria supor que uma ineficiente e desperdiçadora agricultura industrial conseguiria alimentar o mundo. (Ortona, 2014, p. 7).

O jornalista Jeffrey Smith também corrobora com esta visão, e para ele os organismos geneticamente modificados nada têm a acrescentar na luta contra a fome e o cultivo sustentável. São os alimentos orgânicos que realmente contribuem com grande aumento de produção, principalmente nos países em desenvolvimento (Ortona, 2014).

Assim como o artigo de Hardy e Phillips (1997), que utiliza pareceres de diferentes instituições para embasar a criação de categorias associadas aos refugiados, a todo o momento o discurso da *Veja* é caracterizado pela intertextualidade. O texto midiático é embasado em opiniões de cientistas e técnicos renomados, além de pareceres de instituições de sólida reputação, como o *Food and Drug Administration* (FDA), Organização Mundial da Saúde (OMS) e Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Isso revela a preocupação da revista em fundamentar seu discurso através de pareceres de instituições renomadas, de credibilidade internacional. Além disso, o conceito de transgênicos é construído a todo tempo com suporte em aprovações de cultivo e comercialização por outros países, de forma a comprovar a tendência mundial em aceitar esses produtos.

5.2 Os transgênicos como objeto

O conceito de transgênicos é abstrato, mas o produto transgênico (semente transgênica) constitui o objeto físico cultivável e consumido. O discurso da *Veja* associa os transgênicos à segurança e ao aumento da produtividade das lavouras.

A segurança associada às sementes transgênicas tornou-se determinante para a criação de qualquer categoria associada aos transgênicos, e é justamente esse fator que torna esse produto tecnicamente viável. Trata-se, portanto, de um atributo incontestável e inseparável das sementes, que jamais se tornariam uma opção aceitável de consumo se não fosse devidamente comprovada sua segurança, tanto para a saúde humana como para o meio ambiente. A promoção da segurança desses produtos envolveu diversos atores, todos unidos

em prol da promoção das sementes, além de constantes referências a estudos e pesquisas mundialmente reconhecidas que não comprovaram nenhum risco à saúde humana e ao meio ambiente. De acordo com o discurso, a comunidade científica, as empresas multinacionais fabricantes das sementes e os próprios produtores lutaram pela divulgação do rigor envolvendo os testes e estudos e a confiabilidade estatística associada, de forma a evitar qualquer risco à sua imagem:

A pesquisa científica, ao criar e lançar produtos para consumo da população, cerca-se de um rigor jamais visto. Os testes com alimentos modificados se transformam em relatórios submetidos à apreciação dos acionistas dos laboratórios, de comissões governamentais de saúde e ONG's.(...) As próprias companhias estimulam a cobrança, pois não vão vender uma só espiga de milho se seus produtos chegarem ao mercado sob um mando de incerteza. (Veja, 2003, outubro 29, pp. 95 e 98).

Além da segurança, o grande apelo dos transgênicos é a possibilidade de aumentar a produtividade da lavoura. As sementes transgênicas são apresentadas como mais produtivas do que as sementes convencionais, sendo responsáveis pela colheita de safras cada vez maiores e com menor custo, dado que é necessário menor quantidade de agrotóxicos no cultivo. Segundo a *Veja*, o atributo da produtividade foi fundamental para atrair milhares de pessoas interessadas, e a oportunidade para ganhos financeiros maiores foi a responsável pela difusão inicial das sementes:

A venda de soja transgênica no Brasil foi autorizada em 2003. Hoje, 55% da área destinada à soja no país já é semeada com esse tipo de grão. O plantio de transgênicos cresce tanto porque cultivar essas sementes é 13% mais barato (Veja, 2007, setembro 19, p. 38).

Mas, ao longo dos anos, para que os ganhos financeiros associados à maior produtividade não fossem o único atrativo para os transgênicos, o discurso midiático passou a contemplar também os benefícios morais, associados ao combate à fome e à miséria, principalmente da população carente, e preservação do meio ambiente. A segurança se tornou incontestável e, assim, esses produtos passaram a ser divulgados não somente como uma oportunidade de alavancar lucros, mas, principalmente, como uma ferramenta essencial para a sobrevivência da humanidade no futuro.

O aumento da população mundial nos próximos anos implicará uma necessidade cada vez maior de alimentos, que só poderá ser saciada através da ciência, essencialmente nos países

em desenvolvimento como China e Índia. Caso os transgênicos não fossem opções viáveis, deveria haver uma grande expansão das terras cultiváveis ao redor do mundo, o que causaria o desmatamento das florestas. Segundo o discurso da *Veja*, a grande problemática do desmatamento está associada à busca por novas áreas de plantio, e como os transgênicos aumentam a produtividade da colheita, poderiam ser considerados uma solução para o problema – outro benefício moral associado à sustentabilidade e preservação da biodiversidade do planeta.

O discurso coloca os alimentos geneticamente modificados como parte integrante da agricultura nacional, sem o qual a posição de destaque do Brasil no setor de agronegócios jamais seria alcançada. Como afirmou Beck (1992), o risco na modernidade tardia não é maior do que no passado, mas foi amplamente divulgado pela mídia de massa, passando a sensibilizar mais intensamente as pessoas. No caso da *Veja*, verifica-se o contrário: evitar a qualquer custo sensibilizar o leitor sobre os riscos associados aos transgênicos. Logo, sustentar a incontestável segurança, minimizando qualquer ameaça, e a elevada produtividade dos transgênicos tornam-se as principais abordagens da revista para consolidar esse produto, e podem ser considerados os objetos do sucesso dessa categoria de alimentos.

5.3 Os sujeitos do discurso acerca dos transgênicos

O discurso é capaz de criar categorias ideais de pessoas, bem como o tipo de ações às quais espera-se estar associadas (Caruana & Crane, 2008). Os sujeitos constituídos pela revista *Veja*, no que diz respeito aos transgênicos, podem ser classificados em dois grandes grupos: os favoráveis e os contrários aos alimentos geneticamente modificados. O primeiro grupo envolve os especialistas (comunidade científica), empresas produtoras de sementes transgênicas e agricultores. O segundo grupo é composto por ambientalistas, ativistas sociais, militantes de esquerda e organizações não governamentais, na maior parte das vezes chamados de ideólogos. Esses sujeitos têm a capacidade de agir e se posicionar, manifestando sua opinião de diferentes formas. Os protestos conduzidos pelos movimentos sociais são condenados pela revista, enquanto os encontros de agricultores para promover novas espécies transgênicas são bem vistos – exemplos da apresentação de produtos recém-desenvolvidos pela biotecnologia e já devidamente testados. Embora menos mencionados, os potenciais consumidores também podem ser considerados sujeitos pelo discurso da *Veja*. Assim como a figura do governo, instituição secundária na discussão sobre a segurança e benfeitoria dos

transgênicos, mas importante à medida que é responsável por estabelecer a legislação acerca desses produtos.

Os leitores da revista podem ser considerados potenciais consumidores de alimentos transgênicos, e a construção do discurso apresentado pela *Veja* demonstra a clara intenção da revista em alavancar a aceitação dos transgênicos pelo público leitor e posicionar esses produtos como uma opção benéfica e viável para o consumo humano.

Os consumidores têm pouco destaque nas reportagens da revista, se comparado aos agricultores, pois esses, sim, são diretamente beneficiados pelo produto, via aumento da produtividade das lavouras, e podem se unir para a liberação dos alimentos transgênicos. Apesar de citados, os benefícios diretos aos consumidores são pouco debatidos e, segundo o texto, é no futuro que os alimentos geneticamente modificados estarão mais evoluídos, até o ponto de fornecerem benefícios diretos aos consumidores como a redução de preços e melhora da saúde humana, através, por exemplo, do desenvolvimento de sementes que reduzam o colesterol. Para Pedro de Camargo Neto, negociador que articulou a maior vitória do Brasil contra os Estados Unidos na Organização Mundial de Comércio:

As potencialidades dos transgênicos são muitas, mas, para que eles venham a ser utilizados em larga escala, muito trabalho será necessário. Falamos bastante da redução dos custos de produção decorrentes de seu cultivo, mas isso não sensibiliza o consumidor. Ao contrário, parece que o transgênico é apenas uma maneira de enriquecer fazendeiros. Quando os consumidores tiverem benefícios reais com as quedas dos preços e seu nível de informação aumentar, talvez este quadro mude.” (Veja, 2004, junho 23, p. 102).

Os consumidores ocupam no discurso o papel da opinião pública, sensibilizada por um conjunto de sentimentos sobre os transgênicos: preconceito, medo do desconhecido e insegurança. Neste sentido, o discurso midiático é construído para superar esses sentimentos, articulando-se para consolidar a aceitação desses produtos. Para Huffman et al. (2004), compreender como se constrói a confiança nas fontes de informação é um direcionador relevante para captar as preferências dos consumidores em obter informações relacionadas a novos produtos. Assim, os atores ligados aos alimentos geneticamente modificados divulgam informações com o objetivo de afetar a decisão de consumo das pessoas sobre esses produtos, mas, para exercerem essa influência, precisarão ser percebidos pelos consumidores como fontes confiáveis.

Segundo a revista *Veja*, o que é novo sempre assusta e, por este motivo, os transgênicos tendem a ser vistos como ameaça, não porque foram reconfigurados pela ciência, mas porque foram introduzidos no mercado como uma inovação, sem a devida explicação de seus atributos para todas as esferas da sociedade. Em uma entrevista com Robert Shapiro, presidente da Monsanto, no ano de 2000, o discurso afirma que um dos possíveis erros associados à consolidação dos transgênicos está na estratégia de divulgação:

O erro de estratégia talvez tenha sido começar como um produto cujas vantagens são difíceis de explicar ao público em geral. Em lugar dos prometidos alimentos com propriedades medicinais, o que a empresa está vendendo é um produto cujos benefícios diretos só são plenamente percebidos pelos agricultores. (Veja, 2000, março 08, p. 51).

Apesar de a estratégia de divulgação ser colocada pelo discurso como um entrave inicial à difusão dos alimentos geneticamente modificados, a verdadeira culpa pela dificuldade de consolidação dos transgênicos no mercado brasileiro migra dos cientistas e empresas fabricantes das sementes para os ambientalistas e demais indivíduos contrários a esses produtos. Esse grupo compõe os atores com os quais a *Veja* luta, à medida que impedem o deslanche da biotecnologia moderna e sua capacidade de proporcionar benefícios para a sociedade. Os partidos de esquerda e movimentos ecológicos são vistos como opositores, não apenas dos transgênicos, mas como das inovações tecnológicas como um todo. São frequentemente chamados de ecoterroristas e constantemente marginalizados pelo discurso da revista. O Greenpeace, por exemplo, visto como uma das organizações não governamentais mais conhecidas mundialmente, é caracterizado pelo discurso da *Veja* como um grupo de ideólogos mal-intencionados, sem conhecimento técnico adequado para embasar sua posição contrária aos alimentos transgênicos e sem abertura para incorporar novos conhecimentos. Segundo Lynch (2009), apesar de o conhecimento sobre os alimentos modificados ser considerado sólido, a resistência dos receptores em incorporar um novo conhecimento está associada não apenas à sua ignorância, mas também à defesa ideológica dos receptores, que relutam em absorver algo que contrarie suas crenças. Em alguns trechos do discurso é possível observar o repúdio de *Veja* em relação a esses grupos:

Robert Shapiro, o homem por trás dos transgênicos, tem medo do ecoterrorismo. (...) O americano, Robert Shapiro é presidente de uma das maiores empresas do mundo, a Monsanto. Com faturamento de 9,6 bilhões de dólares por ano e investimento anual de 4 bilhões em pesquisas, a companhia tem uma lista de produtos inovadores que trazem benefício a milhões

de pessoas.(...) Há duas semanas, veio ao Brasil sem nenhum anúncio, conversou com senadores e ministros em Brasília e foi embora no dia seguinte para os Estados Unidos, tão silenciosamente quanto chegou. O comportamento discreto não se deve ao medo de sequestro, mas, sim, à fúria dos ambientalistas, que o perseguem com protestos por onde vai. Isso ocorre porque os ecologistas de todo o mundo o escolheram como inimigo número . (Veja, 2000, março 08, p. 50).

Em uma possível estratégia de embasar sua posição contrária aos ambientalistas puramente ideólogos e de comportamento radical, a *Veja* traz uma entrevista com Gerd Leipold, então presidente do Greenpeace. A entrevista retrata essencialmente a opinião de Gerd em afastar a instituição do radicalismo, buscando consolidar-se através da conquista de militantes mais moderados. Os trechos destacados na matéria revelam a posição do discurso em condenar os movimentos radicais e sua luta infundada:

Não somos ecochatos. (...) Diretor do Greenpeace quer livrar a entidade da fama de xiita, atrair militantes moderados e melhorar a arrecadação. (...) Não vamos pregar aos convertidos. É mais importante alcançar a massa de milhões de novos sócios potenciais do que ter puristas ao nosso lado. (Veja, 2003, fevereiro 19, p. 11).

Invocar estrategicamente um discurso tem consequências para quem fala (*speaker*) e para quem ouve – os vários receptores (*receiver*) do texto. Ao construir categorias ideais de pessoas e definir ações para essas categorias (Caruna & Crane, 2008), o discurso adotado pela *Veja* cria posições subjetivas opostas: heróis e vilões duelam sobre os alimentos geneticamente modificados.

Os cientistas, empresas fabricantes de sementes, agricultores (ruralistas) e os demais favoráveis aos transgênicos são colocados como pessoas do bem e competentes, preocupadas moralmente com o futuro da humanidade. O discurso da *Veja* está em linha com o que diz a comunidade ruralista sobre a maior produtividade propiciada pelas sementes transgênicas e a consequente contribuição em reduzir a fome no mundo (Ruralbr, 2014). Em contrapartida, a revista faz uma crítica ácida aos ambientalistas, esquerdistas e organizações não governamentais, atores vistos como maléficos e incompetentes, cuja ideologia faz com que possuam visões deturpadas da realidade. Assim, não são apenas os transgênicos que são construídos pelo discurso da *Veja*, mas, também, os diferentes sujeitos relacionados a eles: organizações não governamentais, partidos políticos, ambientalistas, comunidade científica e

acadêmica, entre outros. A cada uma dessas posições subjetivas são atribuídos papéis e poder, que influenciam seu status social e, portanto, sua credibilidade junto ao leitor. Isso é corroborado pelo que diz Thompson (2005): no processo comunicativo, o distanciamento entre a produção da comunicação e a recepção da comunicação contribui para que algumas informações tenham maior relevância do que outras, implicando o exagero de determinados benefícios e malefícios. Os cientistas e pesquisas na área de biotecnologia têm posição de destaque no discurso e são frequentemente exaltados:

Além de não constatarem degradação do solo, os cientistas ingleses responsáveis pelo trabalho apontaram vários benefícios potenciais para os agricultores no uso das sementes modificadas. (Veja, 2004, dezembro 08, p. 80).

Algumas das principais tecnologias que fizeram a redenção do campo e transformaram o Brasil em uma potência do agronegócio foram geradas nos laboratórios da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). (Veja, 2004, outubro 27, p. 49).

Enquanto os opositores aos transgênicos, entre eles ambientalistas, movimentos sociais, partidos políticos e ONG's são colocados em posição inferior e diminuídos pelo discurso:

Eles reduzem o uso de agrotóxicos e aumentam a produtividade das lavouras. Mesmo assim, os transgênicos são demonizados pelos ambientalistas. (Veja, 2004, outubro 27, p. 54).

Os adversários dos organismos geneticamente modificados argumentam que ainda não ficou comprovado que a manipulação dos genes de plantas em laboratório não é nociva para a saúde humana nem para o meio ambiente. Entretanto, não há nenhuma prova do contrário. (...) Mesmo assim, a população é bombardeada com agressivas campanhas nas quais os transgênicos são apresentados como sinônimos de bicho-papão. (Veja, 2004, outubro 27, p. 56).

A argumentação contrária é mais ideológica do que técnica. (Veja, 2003, março 12, p. 59).

De um lado concentram-se os que tendem a aprovar os avanços científicos e os benefícios que trazem para a humanidade e para os fabricantes dos novos produtos que saem dos laboratórios. De outro, estão os que reprovam, principalmente ambientalistas e, de maneira geral, militantes de partidos de esquerda. Não importa o que digam os cientistas independentes a favor dos transgênicos, essa ala já decidiu que eles são um malefício – e acabou. (Veja, 2003, outubro 29, p. 95).

Como dito anteriormente, o governo é outro sujeito presente no discurso da *Veja*. Esse é representado por alguns ministros, entre eles o da Agricultura e Meio Ambiente, e demais governantes, que ao não definir uma legislação adequada prejudicam a consolidação dos transgênicos como opção viável de cultivo e consumo no mercado nacional. Essa instituição é vista como fraca e burocrata, tratando de forma incompetente os assuntos dos transgênicos. O discurso caracteriza a legislação brasileira como demasiadamente burocrática e lenta, e quem a redige e aprova muitas vezes não tem conhecimento adequado para elaborar leis eficazes que tratem sobre os transgênicos. O discurso da *Veja* não coloca o governo como figura central na discussão acerca desses produtos, mas como um ator secundário, que precisa apenas criar condições para que os transgênicos possam ganhar espaço. O restante será feito pelas empresas e pelo mercado, sem necessidade de atuação governamental constante. O aspecto econômico, mais precisamente a quantia de 10 bilhões de reais, proporcionado pela colheita das safras de soja transgênica no início da década de 2000, pode ser considerado o fomentador para a aprovação da Medida Provisória (MP) que permitiu a comercialização das safras transgênicas de 2003 e 2004, mesmo sem haver um consenso entre a classe governante (*Veja*, 2003, março 13, p. 59). Esse cenário vai de acordo com o que afirmaram Scherer e Palazzo, (2011) sobre a globalização reduzir a importância do Estado e dar maior liberdade às organizações. Assim, enquanto o governo não cumpre seu papel de definir as leis, a agricultura nacional perde competitividade e coloca o Brasil em desvantagem em relação aos demais exportadores de alimentos:

O governo brasileiro corre o risco de se deixar enredar em um projeto sem futuro: a tentativa de bloquear o avanço tecnológico na agricultura. (Veja, 2003, março 13, p. 59).

Nos últimos sete anos, os transgênicos vêm sendo cultivados em mais de quinze países. O Brasil é um deles. Planta-se soja modificada no Rio Grande do Sul. A maior parte do mundo já tomou uma posição a respeito dos alimentos geneticamente modificados. França, Inglaterra e Alemanha autorizaram experiências genéticas, mas proíbem o cultivo comercial. Canadá, China e Argentina usam os transgênicos livremente. São transgênicos um terço das plantações de soja e milho americanos e metade do algodão australiano. O Brasil vai na contramão e se mantém em impávido silêncio. Mesmo sendo o segundo maior produtor mundial de soja, o governo não diz se plantar transgênicos é legal ou ilegal. (Veja, 2003, outubro 29, p. 94).

A Embrapa desenvolveu uma variedade de feijão transgênico melhorado com o gene da soja. (...) A autorização para os testes de campo com a nova semente demorou quase dois anos para ser concedida. Agora, comprovada sua eficácia, não pode ser utilizada porque a legislação brasileira ainda não permite. (Veja, 2004, outubro 27, p. 57).

A revista posiciona-se à favor da flexibilização da legislação brasileira para liberar o cultivo e o consumo de espécies transgênicas, já aprovadas em outros países. Através de uma articulação positiva sobre os alimentos transgênicos, verifica-se a intenção da mídia em elevar e conseqüentemente traduzir a demanda interna por esses produtos na necessidade de flexibilização das leis. Embora cobre um posicionamento do governo, o discurso deixa claro que somente através da flexibilização de leis a favor da comercialização dos alimentos transgênicos será possível consolidar o avanço do agronegócio brasileiro e sua posição de destaque no mercado internacional. Segundo o discurso da *Veja*, a alteração da legislação é uma medida prioritária para garantir a sustentabilidade do agronegócio brasileiro. Há diversas citações de países que já alteraram sua legislação de forma a se tornarem adeptos aos transgênicos, entre eles México, China e Índia.

Como mecanismo para promover a liberação dos transgênicos no Brasil, a *Veja* adota uma postura desfavorável à Lei de Biossegurança, de 2005. À medida que essa lei coloca decisões técnicas na mão de políticos, reduz a eficiência associada ao processo de aprovação dos alimentos transgênicos, ou seja, torna-se um obstáculo para a consolidação desses produtos no mercado brasileiro:

Entre os grandes produtores de alimentos do mundo, o Brasil é o único que ainda não resolveu a questão dos transgênicos. Recentemente, a Câmara aprovou uma lei sobre os procedimentos que vão reger a pesquisa e comercialização dos alimentos transgênicos. Segundo o que foi aprovado, um conselho formado por quinze políticos terá a responsabilidade de aprovar os transgênicos que poderão ser vendidos. Na prática, transfere para o campo político uma decisão que deveria ser técnica. (Veja, 2004, março 03, p. 83).

Essa lei é um exemplo claro de como a legislação é criticada pelo discurso ao não abordar de forma clara e eficiente a regulamentação dos alimentos transgênicos. Segundo a *Veja*, um mecanismo que deveria ser, a princípio, uma forma de regulamentar adequadamente o cultivo e comercialização dos alimentos geneticamente modificados, facilitando sua consolidação no

mercado nacional, torna-se um artefato político que irá dificultar ainda o deslanche desses produtos.

6 DISCUSSÃO

Os alimentos transgênicos são considerados um tema bastante polêmico na atualidade e frequentemente são motivo de conflitos entre a comunidade científica, os agricultores, os ambientalistas e as ONGs. Neste sentido, o discurso da *Veja* apresenta pontos relevantes para discussão sobre o debate envolvendo esses produtos. A seguir, serão apresentados quatro tópicos sobre a perspectiva apresentada na *Veja*: i) Os transgênicos e as organizações; ii) A opacidade por trás dos transgênicos; iii) As tensões ideológicas e políticas envolvendo os transgênicos; iv) Os transgênicos e os orgânicos.

A discussão sobre os transgênicos e as organizações evidencia como o discurso da *Veja* aborda as organizações associadas aos alimentos geneticamente modificados e quais as implicações desse discurso para a construção do campo dos alimentos transgênicos.

O tópico sobre a opacidade por trás dos transgênicos releva a superficialidade do discurso da *Veja* em associar os alimentos transgênicos às questões de risco, partindo do princípio de que esse produto já é comprovadamente seguro, tanto à saúde humana como ao meio ambiente.

Em seguida, o tópico das tensões ideológicas e políticas envolvendo os transgênicos aborda o debate trazido pela *Veja* acerca das disputas entre as partes favoráveis e contrárias aos alimentos geneticamente modificados, e como ideologia e política se misturam na caracterização de cada um dos envolvidos.

Por fim, é discutido como o discurso da *Veja* aborda os alimentos orgânicos, umas das principais alternativas agroecológicas para o cultivo de alimentos transgênicos (Lacey, 2007; Comciencia, 2015) e, conseqüentemente, como se estabelece a relação entre essas duas práticas agrícolas.

6.1 Os transgênicos e as organizações

O campo dos estudos organizacionais considera os transgênicos e as organizações associadas a eles já conhecidos pela sociedade. Essa literatura acadêmica aborda principalmente como as organizações se relacionam com seus *stakeholders* para conciliar os interesses divergentes sobre questões envolvendo os alimentos geneticamente modificados e a partir disso consolidar sua reputação no mercado. Entretanto, a perspectiva da mídia como formadora de opinião é negligenciada, de forma que não se analisa o papel da mídia em construir o tema dos

transgênicos e apresentar os atores envolvidos nessa discussão, podendo influenciar diretamente a opinião pública sobre a aceitação ou rejeição desses produtos.

As organizações envolvidas com os transgênicos são mencionadas no discurso da mídia, mas ganham destaque as empresas que fabricam as sementes geneticamente modificadas, como, por exemplo, a Monsanto. As empresas associadas exclusivamente à produção e comercialização de alimentos industrializados que utilizam componentes transgênicos aparecem pouco, somente quando elas mesmas decidem se pronunciar à opinião pública para negar qualquer envolvimento com transgênicos, e utilizam a revista como meio de comunicação. Empresas associadas tanto ao agronegócio como à fabricação de alimentos são abordadas pela revista de forma positiva, mas os produtos industrializados que produzem, ao serem anunciados por elas, não são em nenhum momento associadas à utilização de componentes transgênicos.

Outro ponto importante a destacar é que muitas vezes, após o final das matérias sobre transgênicos, aparecem anúncios de empresas fabricantes das sementes, como é o caso da Monsanto, Bunge e Syngenta. A primeira, de capital americano, está diretamente associada à produção de sementes geneticamente modificadas, enquanto a segunda, de capital holandês e umas das maiores no setor de agronegócio, foi a segunda empresa com o maior faturamento neste setor no Brasil em 2013 e é uma das maiores produtoras de alimentos transgênicos do mundo, fabricando principalmente óleos, margarinas e molhos alterados geneticamente (*Exame Online*, 2015). A *Veja* menciona as principais empresas associadas à produção de sementes modificadas, mas as reportagens focam sempre a Monsanto, empresa pioneira no setor de biotecnologia agrícola e abordada de forma positiva pelo discurso:

Existem três grandes companhias explorando a produção comercial de sementes transgênicas. São três gigantes, uma europeia, a Syngenta, e duas americanas, a DuPont e a Monsanto. (...) No Brasil, a empresa símbolo da transgenia é a Monsanto. Ninguém fala das demais. O motivo é que a soja é o único produto transgênico comercializado no Brasil, e a Monsanto detém a patente da única variedade de soja modificada existente no mercado, a Roundup Ready, um marco por ter sido o primeiro transgênico cultivado em larga escala no mundo. (Veja, 2003, outubro 29, p. 95).

Com base na biotecnologia, a Monsanto criaria vegetais capazes de revolucionar a medicina: sementes que baixassem o nível de colesterol das pessoas, batatas que não apenas alimentassem mas servissem como vacina. (Veja, 2000, março 08, p. 50).

Para o presidente da Monsanto em 2011, Hugh Grant, nunca houve registros de prejuízos à saúde. “O fato é que o mundo precisa de mais comida, e não penso que seja possível atingir esse objetivo sem os transgênicos.” (Veja, 2011, dezembro 21, p.171).

Os anúncios dessas empresas demonstram momentos de felicidade, saúde, contato com a natureza e preservação do meio ambiente, revelando os efeitos benéficos provenientes dos transgênicos. Nesse sentido, ao trazer esse tipo de divulgação, a revista indiretamente promove a associação entre os transgênicos e o prazer e a segurança proporcionados por eles. Isso revela, portanto, um viés positivo sobre os atributos desses produtos, contribuindo para a aceitação cada vez maior do leitor da revista. O discurso da *Veja* e os anúncios publicitários podem ser considerados extensões uma das outras: a intertextualidade utilizada a favor da promoção dos alimentos transgênicos. Esses discursos de marketing adotados pelas organizações e promovidos pela mídia não apenas buscam atingir um público específico já existente, mas também criar consumidores que antes estavam alheios a esses produtos. Os anúncios da Monsanto na *Veja* revelam a preocupação da empresa com a preservação da natureza e a saúde humana: “*se você já pensou em um mundo melhor, você já pensou em transgênicos.*” (Veja, 2004, janeiro 21, p. 63; *Veja*, 2004, fevereiro 11, p. 81). Nesse momento, o cidadão preocupado com a preservação do meio ambiente poderá se transformar em um potencial consumidor de transgênicos.

Entretanto, embora os anúncios da Monsanto na *Veja* mencionem os transgênicos, uma consulta ao site da Monsanto, por exemplo, revelou a dificuldade de associar, em um primeiro contato, a íntima relação dessa empresa com a produção de sementes geneticamente modificadas, sua principal atividade (Monsanto, 2014). Isso pode revelar a preocupação da empresa em somente associar os transgênicos a coisas boas, como a natureza e a felicidade, e, principalmente, de forma superficial, sem trazer maiores detalhes sobre a concepção dessas sementes e informações técnicas. Trata-se de um conhecimento complexo, que é inacessível e não interessa ao público comum – a ele basta informar a segurança e os benefícios envolvendo os transgênicos. À medida que a linguagem acerca dos alimentos geneticamente modificados é altamente técnica, a compreensão das implicações associadas a esses produtos se torna difícil para a maior parte das pessoas (Fleming & Zyglidopoulos, 2011). Assim, essa

complexidade de informações fica concentrada na mão de poucos, sendo mantida afastada pela Monsanto para evitar qualquer influência negativa sobre a sociedade.

Como forma de influenciar positivamente a aceitação dos transgênicos, o discurso da *Veja* afirma que essa instituição preocupa-se com sua imagem; por isso sua exposição é conduzida cautelosamente:

A Monsanto passou meses trabalhando apenas nos bastidores de Brasília e venceu a batalha dos transgênicos. Apesar disso, não se viram comemorações. Agora, a empresa americana vai mostrar a cara ao grande público. Lança em quinze dias uma grande campanha publicitária sobre o produto patenteado por ela e que está no centro desta polêmica. (Veja, 2003, outubro 08, p. 39).

A Embrapa é outra organização frequentemente reverenciada pelo discurso da *Veja*, que atribui a essa empresa papel determinante no avanço da biotecnologia nacional, gerando mais valor para as lavouras: “Em todos os setores do agronegócio, o Brasil está colhendo os frutos da tecnologia que plantou” (*Veja*, 2004, abril 15, p. 29). Também são trazidos depoimentos de pesquisadores e realizações positivas da empresa no setor de agronegócio.

A segurança dos alimentos transgênicos é apresentada como relevante para diferentes esferas da sociedade: governos, agricultores, empresas produtores de sementes geneticamente modificadas e demais empresas e corporações. As organizações são abordadas pelo discurso como garantidoras da segurança dos transgênicos, uma vez que estimulam recorrentemente a cobrança e a fiscalização governamental, pois de forma alguma querem atrelar sua imagem a produtos que podem chegar ao mercado sob alguma perspectiva de incerteza.

Por outro lado, o que se verifica é que essa confiança na segurança dos transgênicos não se traduz no próprio posicionamento das organizações que produzem alimentos industrializados e estão em contato direto com os consumidores. A Nestlé e a Nutrimental S/A aparecem em duas reportagens da *Veja* negando de forma veemente qualquer utilização de componentes transgênicos em seus produtos; inclusive afirmam que seus fornecedores são produtores certificados no cultivo de espécies tradicionais. O silenciamento das organizações produtoras de alimentos industrializados sobre os alimentos transgênicos é presente no discurso da *Veja*.

Após ter seus produtos associados aos transgênicos através de selos de advertência colocados por militantes do Greenpeace em caixas do cereal Nutry, a Nutrimental S/A, fabricante desse produto, negou qualquer utilização de componentes transgênicos em seus produtos:

A suposição do Greenpeace sobre a possível existência de soja transgênica na composição do citado produto não tem nenhuma procedência. A soja utilizada pela Nutrimental nesse e em qualquer produto de nossa fabricação que a tenha em sua composição é adquirida de fornecedores que apresentam certificação garantindo tratar-se de soja convencional (não geneticamente modificada), em estrito cumprimento à legislação vigente no Brasil. (Veja, 2003, novembro 12, p. 28).

O mesmo ocorreu com a Nestlé, empresa acusada pelo Idec de utilizar componentes transgênicos no produto Nestogeno Soja:

*Para **tranquilizar o consumidor**, providenciamos laudos de laboratórios reconhecidos, que comprovam que a matéria-prima em questão (soja), utilizada no produto Nestogeno Soja, não é oriunda de sementes geneticamente modificadas, motivo pelo qual ele não deve figurar em nenhuma lista de produtos designados transgênicos. (Eduardo Ritschel, assessor de imprensa da Nestlé Brasil Ltda., Veja, 2001, janeiro 17, p. 29).*

Os exemplos citados acima criam espaço para uma importante reflexão. Mesmo diante de um discurso positivo sobre os alimentos transgênicos apresentado pela *Veja*, as organizações diretamente ligadas aos consumidores finais, como a Nestlé e Nutrimental S/A, preferem ratificar seu distanciamento dos produtos geneticamente modificados, apresentando abertamente sua opção em usar componentes livre de transgênicos. À medida que não visualizam um posicionamento uniforme dos consumidores acerca dos benefícios dos alimentos transgênicos, tranquilizar o consumidor sobre esse fato se torna uma preocupação para as empresas. Assim, apesar de a revista *Veja* estar envolvida com a construção positiva sobre os alimentos transgênicos, exaltando seus benefícios, muitas organizações ainda não enxergam uma ampla aceitação dos consumidores em relação a esses produtos, de forma que preferem se manter afastadas dessa discussão. Nesse cenário, o papel da mídia se torna ainda mais relevante para, através de sua capacidade em moldar a opinião pública, consolidar a aceitação dos alimentos transgênicos e com isso influenciar a criação de um mercado consumidor para as organizações.

Essa discussão corrobora com a pesquisa de Marting e Krecher (2008), citada anteriormente, sobre a preocupação das empresas em desagradar seus *stakeholders*: através de protestos online, uma rede de varejo americana retirou os ingredientes geneticamente modificados de seus produtos. Por meio do protesto, a empresa percebeu a rejeição de seus clientes ao consumo de alimentos geneticamente modificados e assim resolveu alterar suas práticas. Evento contextuais ao redor do mundo, como o citado acima, estimularam a união de estudos nos campos das organizações e dos movimentos sociais, que passaram a fiscalizar as atividades corporativas, divulgando feitos que elas podem omitir (Davis, Morril, Rao & Soule, 2008). Campanhas são realizadas pelos movimentos sociais como uma estratégia de pressão sobre as práticas corporativas (Yaziji & Doh, 2013). Nesse sentido, mesmo com todo o esforço discursivo da *Veja* em apresentar os alimentos geneticamente modificados como um produto benéfico e, portanto, uma opção viável para consumo humano, muitas empresas se sentem pressionadas pela sociedade quando veem que esta não possui posição uniforme sobre as implicações dos alimentos geneticamente modificados. Por essa razão negam-se a afirmar que utilizam esses produtos e, quando o fazem, preferem que isso não se torne público. A provável desconfiança e rejeição dos consumidores contribuem para que muitas empresas optem por desvincular sua imagem da utilização de componentes transgênicos, mesmo que na prática não o façam.

Um dos raros aspectos tratados como negativo pela *Veja* envolve as organizações produtoras de sementes modificadas e seu possível controle sobre os países produtores de transgênicos (agricultores), quando estes estiverem dependentes da compra das sementes. Se nada for feito, as patentes associadas às sementes geneticamente modificadas poderiam eventualmente promover o monopólio de algumas empresas de biotecnologia. Entretanto, rapidamente uma solução é apresentada pelo discurso da revista: a consolidação de uma legislação que reduza o período das patentes. Novamente o governo aparece apenas como criador de condições mínimas para a consolidação dos transgênicos. Em uma entrevista concedida à *Veja*, Norman Borlaug fala sobre os temores das pessoas diante dos impactos sociais das novas tecnologias, evitando seu aprisionamento em poucos fornecedores. Para ele, isso não é motivo para ser contrário aos transgênicos: “o que temos de fazer é brigar para limitar o tempo que as patentes destas tecnologias ficarão nas mãos das empresas que as desenvolvem.” (*Veja*, 2004, abril 15, p. 74).

As corporações são, na maior parte das vezes, concebidas pelo discurso da *Veja* como vítimas, elos da cadeia produtiva constante e injustamente atacados por movimentos sociais e partidos

políticos, que, baseados em uma ideologia “errada” do ponto de vista do discurso da *Veja*, desejam a todo custo acabar com o domínio das organizações:

A oposição aos transgênicos não se limita, no entanto, a movimentos preocupados com a saúde das pessoas e o equilíbrio do meio ambiente. Ela é consagrada por opositores ideológicos, para os quais as grandes empresas multinacionais que produzem os transgênicos passariam a ter controle, através do domínio dessa técnica, sobre a agricultura dos países pobres. A relação comercial cotidiana é apresentada como uma transação que reúne musculosas companhias fornecedoras de semente transgênica, todas estrangeiras, e fracotes agricultores de países em desenvolvimento, como o Brasil. (Veja, 2003, outubro 29, p. 95).

Essa perspectiva é condenada pelo discurso da *Veja*, que passa a apresentar o agricultor como um sujeito livre, capaz de realizar as próprias escolhas sobre trabalhar ou não com sementes transgênicas. Muitas reportagens da *Veja* trazem o produtor como um ser autônomo, que tomou a decisão de utilizar sementes transgênicas devido às suas vantagens financeiras, como o menor custo de produção e também maior produtividade das lavouras. Segundo a *Veja*, as primeiras sementes de soja chegaram contrabandeadas da Argentina e logo se espalharam pelo Estado do Rio Grande do Sul, conhecidas como a “soja do futuro”.

Os ganhos financeiros recorrentemente enfatizados pelo discurso constroem os transgênicos como verdadeiras “minas de ouro” para os agricultores:

A soja alterada em laboratório, contrabandeada da Argentina, foi cultivada no Sul do país porque oferece uma economia de 40% em relação à soja comum e tem produtividade entre 5% e 8% maior. Os grãos são mais uniformes, e a plantação requer quantidade menor de herbicidas. (Veja, 2003, março 12, p. 59).

Apesar das críticas do MST, nenhum produtor rural é obrigado por quem quer que seja a plantar transgênicos. Compra grão modificado quem quer. Quem não quer compra as sementes comuns. O atrativo é o aumento de lucratividade. Os estudos mostraram que, em troca de royalties, as empresas oferecem aos fazendeiros lucro que pode ser até 25% maior do que aquele que obteriam se cultivassem a lavoura com sementes comuns.” (Veja, 2003, outubro 29, pp. 96 e 97).

Entretanto, para Vandana Shiva, o debate sobre os alimentos geneticamente modificados não pode ser entendido como uma simples questão de vontade, mas sim como uma questão de

poder e controle – é econômico. Ela firma que isso pode ser considerado decorrente da globalização e conseqüente tomada de poder pelas multinacionais. No caso dos transgênicos, as grandes corporações buscam o controle dos lucros através das vendas de sementes patenteadas e compostos químicos, e, assim, a engenharia genética consolida-se como um meio para controlar fontes de alimentos. Segundo ela, as patentes negam ao público geral o acesso à medicina, e o interessante fato de que a mesma indústria responsável pela fabricação dos transgênicos atua também no setor farmacêutico e agroquímico torna ainda mais necessária a participação de profissionais da saúde, como médicos, no debate sobre a segurança desses produtos e os impactos na saúde coletiva e individual. Como um indício da busca pelo controle do processo produtivo completo, a Monsanto adquiriu a maior empresa direcionada à pesquisa do clima – *Climate Corporation* – e a maior empresa de solo – *Solum Inc* (Ortona, 2014).

A confiança é um aspecto importante quando se trata dos consumidores, à medida que influencia a decisão de consumo de produtos e serviços. Por essa razão, alguns autores procuraram desenvolver estudos sobre em quem mais o consumidor confia para obter informações sobre transgênicos e qual o papel das organizações em fornecer informações necessárias para basear a escolha das pessoas.

Segundo o estudo de Huffman et al. (2004), as ONGs, a indústria de biotecnologia e os governos divulgam informações conflitantes sobre os alimentos geneticamente modificados, pois não convergem sobre o papel que esses produtos deveriam ter nas sociedades. Assim, essas fontes de informação não são vistas como totalmente confiáveis quando se trata de fornecer informações sobre os transgênicos. São as entidades quase-governamentais, aquelas fundadas pelo governo, mas geridas por cientistas capacitados, sem interesses financeiros e independentes do governo, que são consideradas pelos consumidores a fonte de informação mais adequada.

De forma análoga, Lang e Hallman (2005) desenvolveram um estudo baseado em quatro aspectos da confiança – competência, transparência, interesse público e honestidade – para verificar em quem o consumidor americano mais confia para obter informações sobre os alimentos geneticamente modificados. O resultado revelou que a maior parte das pessoas não confia nas organizações envolvidas com os alimentos geneticamente modificados, justamente com maior responsabilidade e recursos para garantir sua segurança. Assim, os principais *stakeholders* do campo dos transgênicos, governos e corporações, tendem a receber menos

confiança, cuja percepção está relacionada a fatores como a qualidade da organização, sua competência em lidar com os desafios tecnológicos e sua relação com a sociedade.

Neste cenário, as empresas que produzem as sementes transgênicas são abordadas pela mídia como benfeitoras – buscam incansavelmente melhorar a qualidade de vida das pessoas através de soluções para os problemas da sociedade, entre eles a fome. Adicionalmente, elas mesmas fazem questão de se apresentar à opinião pública através de anúncios que revelam aspectos positivos dos transgênicos e sua preocupação com o meio ambiente, potencial estratégia para alavancar a confiança dos consumidores e minimizar o que é dito sobre elas pelos ambientalistas.

Entretanto, a forma como as organizações que produzem alimentos industrializados buscam para aumentar a confiança do consumidor e manter sua reputação é através do distanciamento dos alimentos geneticamente modificados. Citadas na *Veja*, a Nestlé e Nutrimental S/A buscam se distanciar a todo o custo dos transgênicos, manifestando-se à opinião pública somente quando são acusadas de utilizar componentes transgênicos na fabricação de seus produtos. Isso não significa que essas empresas não utilizem componentes transgênicos na prática; o importante é transmitir ao público a informação de que elas não o utilizam. Proposto anteriormente, essa discussão se associa ao silenciamento das organizações produtoras de alimentos industrializados sobre a utilização de componentes transgênicos, buscando posicionar-se frente à opinião pública somente para ratificar a preferência por produtos convencionais certificados. Esse fato é altamente contraditório, pois, como afirmou Heugens (2002b), a necessidade de práticas gerenciais mais transparentes acerca desse tema é fator determinante para consolidar uma sólida reputação. Ao mesmo tempo, corrobora com o argumento de Fleming e Zyglidopoulos (2011) de que a transparência das organizações frente aos seus *stakeholders* é menor na modernidade tardia e que essas continuam a ser institucionalmente fechadas aos cidadãos.

6.2 A superficialidade por trás do risco dos transgênicos

A todo o momento os alimentos transgênicos são construídos pelo discurso como produtos seguros, capazes de realizar grandes feitos à humanidade – desde possibilitar a erradicação da fome no mundo até promover a preservação do meio ambiente. Por outro lado, o discurso da *Veja* caracteriza-se pela superficialidade ao associar os transgênicos aos riscos que eventualmente podem gerar. A revista *Veja* constrói a premissa de que os possíveis riscos

associados a estes produtos são mínimos, pois a contínua preocupação da ciência em provar a segurança dos alimentos geneticamente modificados resultou em experiências e estudos executados rigorosamente e embasados pelas teorias estatísticas. Assim, o discurso apresentado na revista é construído de forma a estar sempre favorável à ciência, como se os leitores pudessem confiar cegamente no que é dito pela comunidade científica sobre os alimentos geneticamente modificados.

Apesar de adotar claramente uma postura positiva sobre os transgênicos, a *Veja* não ignora alguns aspectos negativos sobre esses produtos. Entretanto, sua posição favorável evita que esses tópicos sejam exaustivamente debatidos e, por isso, o discurso apresenta rapidamente soluções que minimizem esses eventuais riscos.

Considerando esse cenário, um dos únicos aspectos sobre os transgênicos que o discurso apresenta como negativo é a possibilidade de contaminação das lavouras tradicionais por sementes transgênicas e conseqüentemente a perda da originalidade da fauna e flora. Como forma de minimizar esses riscos, prontamente são apresentados argumentos que discorrem sobre o longo período histórico em que os alimentos têm sofrido alteração genética de forma natural, desde as gerações maias e astecas, sendo a alteração genética uma ocorrência muito antiga na natureza. A *Veja* argumenta que a maioria dos alimentos disponíveis hoje não são naturais, à medida que já passaram por alguma alteração genética independente da ação humana. Dessa forma, o discurso aborda diferentes aspectos que evidenciam a falta de sentido por trás da reprovação dos alimentos geneticamente modificados. Em uma das matérias, é apresentada a resenha de um livro sobre a evolução da agricultura, e a *Veja* ressalta fatos históricos e lições tiradas a partir dessa análise. Um dos fatos históricos sobre o milho: “A planta é uma invenção do homem, resultado de séculos de melhoramento genético”. A lição: “São raros os alimentos verdadeiramente “naturais”. Por isso, faz pouco sentido a oposição aos produtos transgênicos” (*Veja*, 2010, abril 21, p. 134).

Assim como o processo de alteração genética ocorrido no passado não prejudicou a biodiversidade, os transgênicos não devem ser considerados uma fonte de preocupação. Eles podem ser mantidos sob total controle das empresas produtoras de sementes modificadas, impedindo que contaminem lavouras convencionais. Segundo o discurso, esse risco é visto como um argumento da parte contrária aos transgênicos, que ao não achar nada que comprovasse as ameaças à saúde humana passaram a procurar outro domínio que pudesse ser ameaçado – a biodiversidade:

Nos primeiros anos, as vozes contrárias aos transgênicos se concentravam na questão do risco à saúde. Como nada ficou comprovado neste sentido, agora os ecologistas dizem que o avanço das lavouras transgênicas reduz a biodiversidade. (Veja, 2011, dezembro 21, p. 171).

A possível contaminação das sementes originais pelas sementes modificadas – como ocorreu recentemente na Austrália, em que plantações de orgânicos perderam seus certificados devido à contaminação das sementes por fazendas vizinhas que utilizam transgênicos (Burke, 2014) –, é pouco enfatizada pela *Veja*. O discurso não é estruturado para falar da real possibilidade de contaminação, apresentando-o como apenas um argumento utilizado pelas partes contrárias a esses produtos, sem discorrer sobre as implicações que uma possível contaminação das lavouras orgânicas poderia acarretar. A *Veja* se preocupa em minimizar qualquer risco, trazendo soluções para uma eventual contaminação das lavouras: as empresas também são capazes de produzir sementes estéreis, uma solução para o caso de sementes transgênicas e sementes convencionais acabarem se encontrando. Em uma das matérias da revista, o presidente da Monsanto no ano de 2000 afirmou que, para evitar esse risco, a empresa desenvolveu sementes geneticamente modificadas estéreis, incapazes de se reproduzir e, portanto, contaminar a natureza:

No ano passado, a empresa anunciou que passaria a fornecer sementes transgênicas estéreis, de modo a eliminar o risco de proliferação na natureza. A notícia foi mal recebida porque se viu que embutia uma estratégia comercial perversa: também iria impedir que o agricultor usasse parte da produção no plantio da próxima safra, obrigando-a a comprar novo estoque da Monsanto. (Veja, 2000, maio 08, p. 51).

Em 2011, outro presidente da empresa declarou que o risco à biodiversidade só foi apontado após os contrários aos alimentos transgênicos não conseguirem provar nada a respeito do risco à saúde (Veja, 2011, dezembro 21, p. 171). Segundo Almeida Jr. e Mattos (2005), a contaminação das sementes originais pelas sementes transgênicas é um risco real, que implica a perda da originalidade genética e, portanto, pode ser considerado um exemplo que limita a capacidade de escolha dos cidadãos. Apesar de ser ignorado pelo discurso da *Veja*, muitas pessoas estão preocupadas com os impactos da disseminação das sementes geneticamente alteradas na natureza. Para o Greenpeace, a disseminação dessas sementes pode contaminar os organismos naturais e, conseqüentemente, o meio ambiente, de uma forma incontrolável (Business Ethics, 2011).

Outro ponto importante sobre o discurso da *Veja* é a estruturação dos títulos e subtítulos. Tanto os títulos como os subtítulos das reportagens e matérias tendem a exaltar os aspectos positivos dos transgênicos e ocultar qualquer risco associado a esses produtos. Embora possa ser discutido algo negativo ao longo do texto, nada é mencionado no título nem no subtítulo. Desse modo, o leitor que folheia rapidamente as páginas, lendo somente os títulos das matérias, não entra em contato com todos os aspectos envolvendo os alimentos geneticamente modificados, entre eles os potenciais riscos associados a seu consumo. Ao abordar apenas os aspectos positivos, aumentam-se as chances de os transgênicos se tornarem bem-vistos pelos leitores e, portanto, com maior potencial de aceitação na sociedade. Alguns exemplos de títulos e subtítulos evidenciam esse aspecto:

Em paz com a biodiversidade – Pesquisa inglesa conclui que a diversidade da vida é normal nas lavouras geneticamente modificadas (Veja, 2004, dezembro 08, p. 80).

O desafio de alimentar 9 bilhões – Usados há quinze anos sem registros de malefícios à saúde, os transgênicos ampliaram a produtividade no campo e salvaram os mais pobres da inanição (Veja, 2011, dezembro 21, p.170).

A salvação da lavoura – o pai da revolução verde diz que não há saída para a agricultura fora dos transgênicos (Veja, 2004 abril 15, p. 73).

O revolucionário e o reacionário – o exibicionista francês José Bové faz greve de fome contra os transgênicos. Se ele vencesse, boa parte do mundo passaria fome (Veja, 2008, janeiro 09, p. 74).

A solução chamada transgênicos – Alimentos geneticamente modificados são mais antigos do que se imagina – e mais benéficos ao ambiente também (Veja, 2004, dezembro 22, p. 212).

Como forma de justificar a segurança, é comum identificar a relação de suporte entre ciência e estatística. Ao longo dos anos foram realizados exaustivos testes que comprovam a eficiência dos transgênicos e garantem níveis de risco mínimos. Nesse sentido, os consumidores não precisam se preocupar com a segurança desses alimentos, pois a ciência e todo o embasamento estatístico já garantem essa segurança – o discurso da *Veja* coloca a segurança como um aspecto que não está em discussão, é fato consolidado e assumido isso pelo leitor, este poderá continuar a conhecer as maravilhas envolvendo os transgênicos. É importante ressaltar os pareceres de profissionais da área trazidos pela revista para embasar sua

argumentação. As opiniões refletem apenas aspectos positivos dos produtos, sem mencionar o risco associado a eles:

Mais de uma centena de produtos derivados da soja está sendo consumida há mais de seis anos no Brasil. Se houvesse algum dano à saúde ou ao meio ambiente, já teria sido identificado (Luiz Antonio Barreto de Castro, diretor da Embrapa. (Veja, 2003, outubro 08, p. 106).

Na contramão do que diz a *Veja*, ou seja, apesar do grande número de pareceres científicos e estudos a respeito da segurança dos alimentos geneticamente modificados apresentados na revista, o que se verifica de fato é que não há consenso no campo científico sobre a real segurança desses produtos. Muitos pareceres de especialistas na área de biotecnologia são desconsiderados, de forma a reduzir o debate público sobre o tema (Almeida Jr. & Mattos, 2005). Nesse sentido, a *Veja* não constrói um debate sobre os alimentos geneticamente modificados, envolvendo riscos e benefícios, ela discursivamente constrói os transgênicos como um produto pronto para ser consumido, sem necessidade de contestações.

A ampla diversidade de informação decorrente da explosão de conhecimento científico é expressa em uma linguagem fragmentada e técnica, de difícil acesso à audiência comum; ao invés de esclarecer, torna sua compreensão ainda mais obscura. Assim, apenas os especialistas são capazes de compreender esse conhecimento científico abundante e controverso, e conseqüentemente moldar o debate público (Fleming & Zyglidopoulos, 2011). Segundo afirmam Beck (1992) e Giddens (1990), os riscos não são expressos de forma concreta, e ao longo dos últimos anos passaram a ter impacto global, principalmente devido aos impactos da ação humana no meio ambiente. Talvez, por este motivo, a *Veja* opte por um discurso que não se volta para a discussão sobre os riscos dos transgênicos: os vastos impactos que os riscos sobre os transgênicos poderiam causar na sociedade, além de ser necessário trazer o conhecimento técnico-científico para um discurso informativo, destinado a um público sem este conhecimento, pode contribuir para que não haja grandes debates. Segundo a revista, a segurança é fato consumado e basta ao público comum apenas confiar no que é dito pelos especialistas indicados por ela.

Além disso, muitos cientistas que pesquisam sobre os alimentos geneticamente modificados não são totalmente imparciais quando se trata de apresentar ao público os riscos associados a esses produtos. É comum encontrar cientistas envolvidos no processo de pesquisa dos

organismos geneticamente modificados com ligações estreitas com a indústria de transgênicos, causando certo conflito de interesse (Almeida Jr & Mattos, 2005). Neste sentido, Almeida Jr. e Mattos (2005) apontam como argumento favorável à comercialização dos produtos transgênicos o fato de a engenharia genética ser comumente classificada como um grande avanço da ciência, sinônimo de avanço e progresso – justamente a abordagem adotada pela *Veja*. Esses mesmos autores acrescentam que muitos cientistas que apresentam pesquisas negativas sobre os transgênicos são hostilizados e ridicularizados, sofrendo muitas vezes cortes de verbas para dar continuidade aos estudos de forma, sendo obrigados a afastar-se das pesquisas. Esses fatos colocam em dúvida a credibilidade e a parcialidade da comunidade científica nos últimos anos.

No debate científico-tecnológico moderno, a ciência sempre foi considerada fundamental no sentido de esclarecer e prever, até mesmo o imprevisível. Atualmente, o desenvolvimento científico é caracterizado pela fragilidade em garantir a segurança e veracidade das transformações mais complexas do mundo, causando desconfiança social sobre qual o verdadeiro lugar e papel da ciência (Fontenelle, 2013; Stavrakakis, 2000). A ciência muitas vezes fica subordinada aos interesses corporativos, sendo colocada como agente de propaganda para difundir os transgênicos, sem apresentar as verdadeiras implicações da produção e consumo para a sociedade e meio ambiente. O discurso da *Veja* está alinhado ao que disse Almeida Jr. e Mattos (2005) sobre a limitação do público em distinguir a veracidade das informações e compreendê-las acima de tudo, sendo transformados em meros consumidores. As informações que são apresentadas pela revista estão aquém do caráter técnico-informacional e buscam apenas favorecer o mercado de transgênicos através da influência positiva sobre os leitores, que poderão, então, se tornar potenciais consumidores.

Para Vandana Shiva, o estado atual do conhecimento científico ainda não garante a ausência de riscos potenciais causados pelos alimentos transgênicos para as futuras gerações e meio ambiente (Ortona, 2014). Adicionalmente, para Jeffrey Smith, apesar de todo o avanço, a biotecnologia ainda encontra-se em um estágio inicial de desenvolvimento e é cedo para compreender os reais riscos oferecidos pela manipulação genética. Segundo ele, a extensa validade das patentes e a necessidade de recuperar o investimento contribuem para a liberação irresponsável dos organismos geneticamente modificados e seus potenciais efeitos colaterais (Ortona, 2014).

Neste contexto, os cientistas sociais adquirem importância fundamental. São eles os responsáveis por desenvolver e refinar as discussões sobre os organismos geneticamente modificados, criando um discurso informacional e acessível ao domínio popular. Entretanto, a terminologia vaga e arbitrária que é constantemente associada aos transgênicos demonstra que o discurso relacionado à biotecnologia agrícola tem sido construído de forma inadequada e vazia (Nelson, 2005). Isso ocorre com o discurso apresentado pela *Veja*, que, embora claramente suportado pela ciência, se esvai de detalhes técnicos sobre os transgênicos. Ao mesmo tempo, apropria-se de inúmeros adjetivos para caracterizar esses produtos e influenciar positivamente a percepção da opinião pública.

Segundo Priest (2001), o discurso científico e outras teorias estão sempre em conflito. Mesmo em situações em que não há consenso, a mídia de massa divulga informações científicas como se fossem totalmente estabelecidas, consumadas. Embora estejam relacionados a grandes incertezas científicas, muitos relatórios nos Estados Unidos tratam os alimentos geneticamente modificados como se fossem extensões seguras do processo científico, caracterizando-os até mesmo como produtos naturais.

Verifica-se, portanto, que o caráter persuasivo do discurso é intenso, de forma que a construção dos alimentos geneticamente modificados se apresenta como uma oportunidade viável de produção e consumo, devendo ser aceita por todos. Usando da intertextualidade, o discurso é fortificado com pareceres de órgãos reguladores de credibilidade internacional, como FDA e OMS, para garantir a segurança dos transgênicos e enfatizar a permissão para sua comercialização. Desse modo, os consumidores não precisam se preocupar, pois outras pessoas altamente capacitadas já o fizeram e provaram que os transgênicos são seguros para consumo:

Recentemente, a Organização Mundial de Saúde divulgou documento em que atesta que as espécies de produtos transgênicos atualmente comercializadas (principalmente milho e soja) não oferecem risco à saúde e podem ser consumidos sem temor. (Veja, 2003, janeiro 15, p. 41).

6.3 As tensões ideológicas e políticas envolvendo os transgênicos

Poucos temas são discutidos em um clima de tanta paixão e irracionalidade como a transgenia. Compreende-se. Os transgênicos representam uma ruptura cultural sem precedentes na história da humanidade, e um desafio à crença segundo o qual o homem pode pagar caro se mexer naquilo que Deus fez. (Veja, 2003, outubro 29, p. 94).

Ao longo de suas reportagens, o discurso da *Veja* constrói um debate caloroso entre as partes favoráveis e contrárias aos alimentos transgênicos. A discussão ocorre em dois campos bastante tortuosos: ideologia e política.

Existem concepções de transgênicos divergentes e muitas vezes opostas à apresentada pela *Veja*, dependendo da arena em que ocorre a construção do discurso. Nesse sentido, o apoio político é um dos fatores fundamentais para tornar viável qualquer alternativa de sucessão diante de uma mudança no *status quo*. No caso dos alimentos geneticamente modificados, o conflito de interesses entre as partes envolvidas tem impactos sobre os legisladores para que busquem acomodar as diferentes formas de produção disponíveis, até o momento em que a disputa seja estabilizada (Davenport & Leitch, 2009).

Muitas são as tensões entre as partes favoráveis e as partes contrárias aos transgênicos: cientistas e produtores de um lado e ambientalistas, movimentos sociais, organizações não governamentais e partidos de esquerda de outro. Configura-se uma intensa disputa, apresentada pela *Veja* como a razão frente à emoção e a ciência frente à ideologia. A *Veja* considera que embora sejam contestados, os alimentos transgênicos são uma realidade cotidiana que, além de possuir espaço nas gôndolas de supermercados, são temas de discussão frequente: “o transgênico ocupa também o noticiário, envolvido numa onda de acusações e defesas apaixonadas, pouco apropriadas ao esclarecimento da opinião pública.” (*Veja*, 2003, outubro 29, p. 100).

Entretanto, ao afirmar que os transgênicos são acusados e discutidos de forma apaixonada e que isto não é adequado à compreensão da opinião pública, o discurso da *Veja* diminui e marginaliza qualquer posição contrária aos alimentos transgênicos e, a partir disso, se coloca em posição superior em relação às demais arenas de debate. Segundo o discurso, ser contrários aos alimentos transgênicos é ser contrário à tecnologia como um todo, o que é caracterizado pela revista como um retrocesso. No conteúdo apresentado pela *Veja*, a ciência é a demonstração da razão, comprovada e exaustivamente testada, enquanto a emoção é retratada pela paixão dos opositores, e distorce a realidade sobre os reais aspectos dos alimentos geneticamente modificados, sem transmitir aos indivíduos o que precisa ser dito.

A posição de quem não é favorável a esses produtos não está fundamentada em argumentos científicos sólidos; pelo contrário, é baseada em uma ideologia apaixonada e, portanto, sem sentido. Esta ideologia não é capaz de apontar potenciais riscos associados aos transgênicos,

sendo o discurso promovido pelos ambientalistas e demais contrários a esses produtos desprovido de qualquer embasamento científico e, portanto, condenado pela *Veja*. O discurso direcionado da *Veja* constrói os transgênicos como uma verdadeira solução, diferente do obscurantismo dos ideólogos, vistos como forças do atraso; retrógrados que impedem o desenvolvimento e são contra a tecnologia. Alguns termos citados pelas reportagens enfatizam a posição adotada pela *Veja*: “movimentos apaixonados”, “comparações estapafúrdias” e “movimentos violentos”, “reacionários do séc. XXI”.

Segundo Leal (2006), as organizações não governamentais e demais associações de caridade são reconhecidas, em geral, por possuir moral impecável. Essas entidades são vistas como exemplos à medida que se prontificam a proporcionar cuidados, educação e serviços éticos aos necessitados, sem vislumbrar lucro. Porém, nem sempre discurso e prática convergem, e o que aparenta ser de fato é – muitas dessas instituições adotam comportamentos violentos e radicais para defender suas causas (Leal, 2006). O discurso da *Veja* segue a linha do que afirma Leal (2006), autor que enfatizou o lado obscuro dessas organizações justamente por observar que a maior parte das pessoas acredita que por essas entidades serem do bem, sempre o fazem. Segundo ele, muitas vezes a justiça é feita com as próprias mãos e os ativistas passam a ser identificados como “ecoterroristas”, invadindo propriedades e destruindo plantações e pesquisas, com a justificativa do compromisso com o desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente. Esses atores se dizem responsáveis, por exemplo, pelo controle da propagação das sementes modificadas e sua capacidade de contaminar o ambiente selvagem. A *Veja* apropria-se dessas situações específicas e retrata essas organizações como figuras violentas e radicais. O “lado bom” das ONGs e seu empenho em exercer a cidadania é desprezado pela *Veja*, que, assim como dito anteriormente, estereotipa toda a oposição aos transgênicos através da associação com padrões de comportamentos radicais e condenáveis.

Os ambientalistas, por exemplo, são denominados ecoxiitas e barulhentos, enquanto os pró-transgênicos são defensores da razão e do bom senso. Ao mostrar apenas essa face dos movimentos sociais, o discurso da *Veja* pode ser caracterizado com um alto nível de radicalismo e à medida que considera que todos os movimentos sociais são direcionados por uma ideologia de defesa descabida que incita a violência. Assim, o discurso constrói o tema dos transgênicos a partir de uma posição unilateral – não há outra visão além das vantagens associadas aos transgênicos.

Essa ideologia passa então a ser associada a aspirações políticas, de forma que um indivíduo contrário aos alimentos geneticamente modificados é automaticamente associado a crenças políticas esquerdistas. Dessa maneira, o discurso estereotipa a oposição aos alimentos transgênicos, construindo uma categoria que é desprovida de conhecimentos científicos, não possui capacidade de argumentação adequada, possui aspirações políticas de esquerda e é embasada em uma ideologia apaixonada e sem sentido. O trecho da matéria a seguir revela como esses atores são posicionados pelo discurso:

Os transgênicos e seus propositores sofrem agora o mesmo tipo de repulsa dos partidos de esquerda, dos movimentos ecológicos e, por causa da pregação deles, da opinião pública. A ironia é que os transgênicos têm potencial para ser justamente parte da solução dos problemas ambientais, reais e percebidos, criados pela “revolução verde” – o desmatamento e o uso de substâncias químicas tóxicas nas lavouras para evitar pragas. (Veja, 2003, outubro 08, p. 106).

A então ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, tem sua capacidade técnica contestada: “*caráter medieval, pré-iluminista, de sua posição contrária à pesquisa científica*” (Veja, 2003, novembro 19, p. 94). Sua opção política é associada ao fato de ser contrária aos alimentos transgênicos:

Uma comissão composta de nove ministros estuda a política oficial com relação a produtos transgênicos e tem até o fim do mês para anunciar sua decisão – uma parcela importante do PT, incluindo Marina Silva, ministra do Meio Ambiente, sonha em transformar o Brasil em território livre de produtos transgênicos. (Revista Veja, ed. 1793 de 12/03/2003, pg. 59).

Adicionalmente, os membros de sua equipe são construídos como indivíduos contrários à pesquisa científica, cujas ações são direcionadas pela ideologia e paixão. É enfatizado pelo discurso o fato de um membro da equipe de Marina ter sido membro do Greenpeace, o que a levaria a adotar posições irracionais sobre os transgênicos:

O registro de um produto transgênico só será concedido se passar por cinco instâncias governamentais – e for aprovado em todas. Trata-se de um pesadelo kafkiano. A proposta acabou assim para não melindrar a ministra Marina Silva, do Meio Ambiente, que até então não venceu uma única batalha. Pudera, Marina quer simplesmente banir os transgênicos do mapa e, para atingir esse objetivo, se cercou de aliados ecoxiitas no ministério. Uma de suas armas nessa guerra é Marijane Lisboa, secretária de Qualidade Ambiental nos

Assentamentos Humanos, encarregada do governo de discutir a transgenia em Brasília. Marijane tem folha corrida na área. Trabalhou por mais de dez anos no Greenpeace, incumbida de campanha contra os transgênicos. Que independência se deve esperar de alguém com este currículo? A ministra Marina Silva (com a assessoria de Marijane) é voz isolada no combate aos transgênicos. Conta com o apoio apenas do ministro Miguel Rosseto, do Desenvolvimento Agrário, outro inimigo declarado desse e de outros avanços tecnológicos. (Veja, 2003, outubro 29, p. 94).

Trata-se de um viés político em que se misturam fatos e pesquisas científicas com ideologias e visões políticas. O discurso é embebido em julgamentos de valor, sobre o que é bom e o que é ruim, o que é certo e o que é errado, cujas raízes por trás desses valores podem relacionar-se à origem partidária dos indivíduos e às suas experiências de trabalhos anteriores. O fato de a assessoria da ministra ter trabalhado no Greenpeace faz dela uma funcionária totalmente parcial e incompetente para o cargo, mesmo que seus conhecimentos técnicos previamente adquiridos a tornem preparada para as atividades em questão. Além disso, a opção política dos governantes é julgada pela *Veja*, sendo os indivíduos pertencentes ao PT (Partido dos Trabalhadores) estereotipados pelo discurso como amplamente contrários aos alimentos transgênicos: “O deputado gaúcho Paulo Pimenta é um petista de tipo raro – é o único, pelo menos até agora, a defender abertamente os transgênicos.” (Veja, 2003, novembro 19, p. 94). A preferência política presente no discurso de *Veja* é recorrente e evidenciado pela sua posição contrária aos partidos considerados de esquerda.

O discurso da revista revela uma tendência em caracterizar os ambientalistas e militantes como contrários à globalização, e a famosa organização não governamental, Greenpeace, é constantemente acusada de ser contrária à globalização, apesar de ser considerada uma empresa multinacional. Essa instituição, assim como outras similares, é comparada pela revista a comunistas, que se apoderaram da questão ambiental quando esta se mostrou uma ferramenta contrária ao capitalismo e à globalização:

A gritaria ocorre em ondas, ultrapassa fronteiras e se dá de forma globalizada. O Greenpeace atua como multinacional do grito em quarenta países, ocupando manchetes nos jornais de todo o mundo. As passeatas antiglobalização, que acabam em pancadaria quando os manifestantes tentam enfrentar os policiais, acontecem em várias capitais. (Veja, 2003, outubro 29, p. 98).

A questão ambiental só se tornou séria para os militantes depois que foi transformada em arma de propaganda contra o capitalismo, contra os Estados Unidos e contra a globalização. (Veja, 2008, janeiro 09, p. 75).

Segundo a revista, as pesquisas científicas e os avanços concebidos nas últimas décadas se mostraram determinantes para a consolidação das sociedades modernas e melhoria da qualidade de vida das pessoas, ou seja, são atribuídos significados sinônimos ao sucesso. Os ambientalistas são desmoralizados e têm sua credibilidade colocada em dúvida, ao mesmo tempo em que a comunidade científica é reverenciada e adquire papel de destaque na construção da opinião pública. Esse discurso ajuda a remover barreiras contra esses produtos e estabelecer as atividades associadas aos transgênicos como opções de escolhas viáveis e, acima de tudo, benéficas aos consumidores.

6.4 Os transgênicos e os orgânicos

Os alimentos orgânicos representam uma das mais conhecidas alternativas para os alimentos transgênicos (Lacey, 2007; Comciencia, 2015). Dessa forma, vale observar como a revista *Veja* aborda esses alimentos: se são vistos como produtos concorrentes aos transgênicos ou como produtos complementares, no sentido de abordarem diferentes públicos.

O discurso apresentado na *Veja* pouco fala sobre os alimentos orgânicos. Esses produtos são tratados como uma forma de cultivo livre de agrotóxicos e por essa razão tendem a ser precificados acima dos alimentos transgênicos. Ao serem precificados acima dos transgênicos, o discurso deixa claro que os orgânicos são destinados a um nicho específico de mercado, uma parcela da população que está preocupada em ingerir alimentos cultivados de forma totalmente natural. Esse mercado apresenta elevado potencial de crescimento no país e no mundo devido sua associação com questões em evidência nos últimos anos – a sustentabilidade e preservação da natureza:

No extremo oposto dos produtos transgênicos, outro mercado emerge com grande potencial de crescimento: o dos alimentos orgânicos – aqueles produzidos sem o uso de agrotóxicos e de outros insumos químicos e que, por isso, levam o selo de “ecologicamente corretos”. (Veja, 2004, outubro 27, p. 58).

O paulista Antônio Iafelice, por exemplo, fundou uma empresa na França para vender na Europa soja brasileira não transgênica, com um preço superior às sementes transgênicas, graças ao seu apelo 100% natural (Veja, 2005, janeiro 26, p. 36).

As reportagens que tratam dos alimentos orgânicos, em geral, são apresentadas após as matérias de transgênicos, mas com menor destaque. Embora possa parecer que esses produtos são uma alternativa aos transgênicos, o discurso da revista deixa claro que os orgânicos não são considerados concorrentes dos transgênicos, à medida que não configuram um produto superior ou mais seguro, pelo contrário. É ressaltado que todos os produtos agrícolas, assim como as sementes transgênicas, são rigorosamente testados, de forma que os agrotóxicos utilizados não representam nenhum risco à saúde e, portanto, podem ser consumidos livremente:

Por ser relativamente recente, o interesse pelos orgânicos ainda não gerou estudos conclusivos quanto às vantagens para a saúde. O que se pode afirmar é que evitam os efeitos de longo prazo de substâncias nocivas. É bom lembrar, porém, que os produtos de alimentos convencionais seguem limites quanto à quantidade de aditivos, determinada por lei com base nos níveis considerados seguros para a saúde. Por esse aspecto, a adoção de orgânicos é uma opção pessoal. (Veja, 2005, setembro 07, p. 110).

Utilizando-se da análise intertextual, os argumentos apresentados pela *Veja* fundamentam-se no discurso de figuras reconhecidas internacionalmente, entre elas o agrônomo Norman Borlaug. Em algumas matérias, esse pesquisador é associado à “salvação da lavoura”, e chamado de “pai da revolução verde” e “revolucionário”, afirmando que “não há saída para a agricultura fora dos transgênicos” (*Veja*, 2004, abril 15, p. 73). Em 2004, período de intenso debate sobre os alimentos transgênicos no Brasil, Borlaug veio ao país para conhecer a agricultura nacional, e esse fato foi utilizado por *Veja* em sua construção discursiva sobre o apoio a esses produtos:

Nos últimos dias, o agrônomo americano Norman Borlaug, que ganhou o Prêmio Nobel da Paz em 1970, esteve no Brasil para conhecer a agricultura que se faz no país. Aos 90 anos, ele ainda é uma das vozes mais respeitadas no campo do desenvolvimento agrícola. Graças a suas pesquisas, grandes extensões de terra em todo o mundo antes consideradas impróprias para o cultivo foram transformadas em regiões produtoras, livrando centenas de milhões de pessoas da fome, principalmente na Ásia. (Veja, 2004, março 03, p. 79).

Considerado a grande marca da revolução verde, Borlaug foi determinante para a consolidação da biotecnologia como solução para o futuro desenvolvimento da agricultura, adotando posição contrária a outros métodos de cultivo (Sumberg, Keeney & Dempsey, 2012). O próprio Borlaug afirma que os prêmios que ganhou, entre eles o Nobel da Paz, são fruto do sucesso da revolução verde e a exploração da ciência e tecnologia para melhorar a qualidade da comida e sua disponibilidade para toda a população mundial (Borlaug, 2009). Por não desenvolver marcas fortes com o perfil público de Borlaug, as alternativas à revolução verde, como os alimentos orgânicos, por exemplo, não ganharam o mesmo destaque se comparado aos transgênicos. Dentro de um contexto específico, o rápido sucesso das inovações proporcionadas pela revolução verde não se concretizaram nas outras formas de cultivo, que, caracterizadas pela alta complexidade adaptativa e ausência de uma figura heroica, ficaram em desvantagem na mídia e demais arenas populares (Sumberg, Keeney & Dempsey, 2012).

Isso se refletiu na parcela pequena que a área cultivada de alimentos orgânicos representa na superfície agrícola total norte-americana. Entretanto, o espaço cultivável para esses produtos tem crescido consideravelmente nos últimos anos, forçando os agricultores a mudarem seus hábitos de cultivo. Arelada à maior demanda dos consumidores por alimentos saudáveis – escolhas mais naturais, sem a utilização de fertilizantes químicos e pesticidas –, os orgânicos aos poucos se tornam uma promessa para o agronegócio (Business Ethics, 2011). Um estudo realizado na Turquia revelou que o aumento da consciência sobre saúde, preocupação com o meio ambiente e com a segurança da alimentação influenciam positivamente a atitude com relação aos alimentos orgânicos e conseqüentemente a intenção de compra desses produtos (Çabuk, Tanrikulu & Gelibolu, 2014).

Davenport e Leitch (2009) conduziram uma pesquisa sobre a disputa discursiva entre as partes favoráveis e contrárias aos alimentos geneticamente modificados na Nova Zelândia. O discurso utilizado pelas partes favoráveis aos alimentos geneticamente modificados, entre eles as organizações, foi construído a partir dos mesmos pilares de moderação e escolha apresentados no discurso da *Veja*. São mencionados os benefícios históricos que a biotecnologia já proporcionou ao país e ao mundo, entre eles a criação de antibióticos e de muitos outros produtos alimentícios, além de ganhos financeiros associados à tendência mundial em trabalhar com os alimentos geneticamente modificados, buscando-se alcançar maior produtividade agrícola. Os avanços na biotecnologia agrícola, mais especificamente as sementes transgênicas, trouxeram crescimento e enriquecimento à população, além de estimular grandes investimentos no setor para desenvolver práticas inovadoras. Os defensores

buscam o estabelecimento de uma posição forte de que esses alimentos podem ser considerados uma extensão natural das formas agrícolas tradicionais, associados aos grandes benefícios históricos viabilizados pelo uso da tecnologia (Davenport & Leitch, 2009).

Por outro lado, o discurso das partes contrárias aos alimentos geneticamente modificados baseia-se principalmente em uma estratégia de diferenciação no sentido de estabelecer comparações entre os alimentos convencionais (muitas vezes chamados de orgânicos) e os alimentos transgênicos, associando os últimos aos riscos ainda não descobertos ao meio ambiente e saúde humana. Nos últimos anos, entretanto, esse discurso associado ao risco social evoluiu para o lado econômico, evidenciando os benefícios financeiros que os alimentos orgânicos poderiam proporcionar à Nova Zelândia e outros países que o produzissem. Essa mudança pode ser considerada uma tentativa de ganhar apoio político através da apresentação dos alimentos orgânicos como uma oportunidade para alavancar a economia. Embora de posição contrária à tendência global de produção em massa dos alimentos geneticamente modificados, a produção de alimentos orgânicos pode ser considerada um diferencial competitivo, baseado principalmente nos atributos benéficos desses produtos, entre eles a manutenção e construção de uma imagem verde, natural e limpa. Ao estabelecer a mudança do discurso, do risco ao meio ambiente para o discurso econômico, buscou o distanciamento das origens radicais dos discursos ambientalistas e, com isso, estabelecer uma nova identidade para os alimentos orgânicos, com o objetivo de consolidá-los como a melhor alternativa para os desafios agrícolas modernos (Davenport & Leitch, 2009).

Este estudo revela que, mesmo diante do avanço da biotecnologia e consolidação dos transgênicos como opção viável de consumo, há sempre outro lado, uma posição que busca posicionar-se de forma diferente, e com isso atingir certo nível de diferenciação, cobrando preços maiores do que a alternativa mais popular: “Ainda se encontram, é verdade, lavouras de soja convencional, mas são proprietários que apostam num nicho específico de mercado. Algo como quem oferece verduras sem agrotóxicos.” (Veja, 2003, dezembro 03, p. 113).

A *Veja* segue a estratégia de diferenciação apresentada acima. Verifica-se que, para consolidar a aceitação dos alimentos transgênicos diante da opinião pública, o discurso da *Veja* evita contrapor os transgênicos aos alimentos orgânicos, caracterizando estes últimos como produtos complementares aos transgênicos e que passaram a ganhar importância nos últimos anos devido à difusão de questões associadas à sustentabilidade. Assim, os alimentos

transgênicos não são enfraquecidos pelos orgânicos, que por sua vez não são engrandecidos pelo discurso, são apenas citados como mais uma opção agrícola disponível.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho fez uma análise crítica do discurso da revista *Veja*, com o objetivo de observar como esse importante periódico brasileiro constrói o tema dos alimentos geneticamente modificados, e, também, como as organizações envolvidas com esses produtos são abordadas pela mídia. Demonstrou-se que o conteúdo da informação transmitida pela mídia envolve a articulação sobre o que são os alimentos geneticamente modificados, e está voltado à construção de um campo.

O conceito, objetos e posições subjetivas identificados na análise do discurso da revista *Veja* trazem consequências para a sociedade, à medida em que revelam o poder discursivo da *Veja* em estabelecer quem tem o direito de falar, sobre qual posição e quais procedimentos e práticas estão envolvidos com os transgênicos e são capazes de influenciar a opinião pública. O conteúdo veiculado tem implicações relevantes, pois pode revelar as intenções da mídia sobre como e o que deseja informar ao público geral. Neste sentido, a mídia é um dispositivo que as organizações não podem desconsiderar. É necessário que elas estejam atentas ao papel deste dispositivo em construir a aceitação ou rejeição de um campo à medida que a interlocução realizada pelo discurso midiático é capaz de influenciar a opinião pública e com isso afetar diretamente as práticas organizacionais.

A literatura acadêmica do campo dos estudos organizacionais relacionada aos alimentos transgênicos negligencia o papel da mídia como formadora de opinião, capaz de construir a opinião sobre os alimentos transgênicos através de seu discurso e, com isso, consolidar sua aceitação ou rejeição junto à sociedade. Outros campos de estudo, incluindo comunicação, marketing e ciências naturais, já estudam o papel da mídia em influenciar a opinião pública acerca dos alimentos geneticamente modificados. Assim, a contribuição deste trabalho para o campo dos estudos organizacionais é demonstrar como a mídia articula seu discurso para construir um novo campo, no caso os transgênicos. Este tema poder ser construído pelo domínio discursivo de uma mídia de massa, de forma a estabelecer entre seus leitores uma visão particular.

No caso da *Veja*, o discurso é caracterizado por um viés parcial acerca dos transgênicos. O intuito da revista é claramente conceber uma percepção positiva sobre os alimentos geneticamente modificados entre seus leitores e, a partir de sua influência sobre a opinião pública, favorecer todo um mercado. Dessa forma, a análise crítica do discurso da mídia em

construir a aceitação ou rejeição dos transgênicos por parte dos leitores é uma lacuna que foi suprida através da análise crítica do discurso desse importante periódico nacional.

Na revista *Veja*, a ciência é concebida como a salvação para os problemas da humanidade, e os alimentos transgênicos representam um avanço da biotecnologia, benéfico tanto à saúde humana como ao meio ambiente. Não se trata de uma grande inovação, mas sim da extensão positiva de outras conquistas realizadas pela ciência nas últimas décadas e que não deve assustar a sociedade. Os alimentos transgênicos construídos pelo discurso são caracterizados por duas grandes perspectivas: uma técnica e outra moral. A perspectiva técnica é associada à maior produtividade proporcionada por estes produtos e sua segurança, tanto para a saúde humana como para o meio ambiente, já comprovada através de exaustivos testes e ratificada por pareceres de renomadas organizações internacionais. A perspectiva moral é associada ao intenso crescimento populacional mundial prevista para os próximos anos e a consequente necessidade de obter maior quantidade de alimentos, que só poder ser alcançada através do cultivo de lavouras transgênicas. Desta forma, os alimentos transgênicos são apresentados como uma solução para erradicação da fome no mundo, à medida que aumentam a produtividade das lavouras sem gerar riscos para o meio ambiente e a saúde humana.

O discurso produzido pela *Veja* não se caracteriza somente por afirmações de caráter jornalístico, informacional, mas contempla todo um julgamento de valor associado à defesa e promoção dos alimentos transgênicos. Os aspectos que potencialmente podem ser vistos pelos leitores como negativos, entre eles um possível monopólio das empresas desenvolvedoras das sementes sobre os agricultores e a eventual contaminação da natureza e consequente redução da biodiversidade, são minimizadas pela redenção dos alimentos transgênicos em sua admirável missão de acabar com a fome no mundo. Assim, os transgênicos se redimem com a sociedade através da moralidade envolvida com a questão de erradicar a fome e miséria no mundo. Isto posto, as organizações envolvidas com estes produtos se libertam das críticas dos opositores através de sua preocupação moral em melhorar a qualidade de vida das sociedades, viabilizando soluções benéficas para os problemas da humanidade.

Neste sentido, a *Veja* está focada em promover a aceitação dos produtos transgênicos – um avanço científico benéfico – pela sociedade, sendo as organizações envolvidas com estes produtos já aceitas por ela. A maneira pela qual a mídia associa as organizações à utilização de alimentos geneticamente modificados revela como os arranjos comunicacionais são estruturados para viabilizar a criação de uma consciência positiva do leitor. Mesmo sem estar

focado em promover a aceitação das organizações, a *Veja*, por exemplo, positiva alguma delas, como no caso da Monsanto, afirmando seu comprometimento em resolver os problemas da humanidade. Dessa forma, uma vez em cena, as organizações poderão então se apropriar dos benefícios da aceitação dos transgênicos pela opinião pública.

Embora um discurso seja dominante, sempre estará em uma constante disputa com discursos concorrentes, continuamente transformados através das práticas comunicativas cotidianas (Grant & Hardy, 2004; Hardy, 2001). Assim, a todo o momento é necessário defender a posição discursiva, de forma a impedir que uma nova corrente substitua o discurso dominante. As análises desenvolvidas neste trabalho revelaram que a revista *Veja* busca construir o conceito sobre os alimentos transgênicos a partir de um discurso capaz de influenciar a aceitação do leitor, tornando-o uma opção viável de consumo. Para isso, não apenas neutraliza todos os argumentos utilizados pelas partes contrárias aos transgênicos, mas também os recrimina. Em última análise, a mídia está profundamente envolvida em criar uma percepção positiva sobre os alimentos transgênicos e eventualmente remover barreiras para sua consolidação no mercado. Isto torna-se fundamental para as organizações, à medida que a construção positiva ou negativa de um campo poderá afetar diretamente suas atividades.

A *Veja* foi o objeto de estudo sobre o fenômeno dos transgênicos, em que se objetivou verificar como a mídia tem tratado deste tema de forma a construir um novo campo. Neste sentido, uma das limitações deste trabalho está associada à dificuldade em observar como um discurso positivo sobre os alimentos transgênicos pode efetivamente influenciar a opinião pública, afetando a percepção dos leitores. A análise do discurso da *Veja* não possibilita compreender como os leitores estão sendo afetados, mas sim o que é dito para eles. Assim, não é possível verificar se efetivamente o discurso favorece a aceitação dos alimentos transgênicos, consolidando-os como uma opção de consumo viável no mercado nacional, mas apenas como o discurso se articula para construir esta aceitação. Outra limitação refere-se à observação de apenas um veículo de comunicação brasileiro: a revista *Veja*. Apesar de ser o período de maior circulação semanal no país e de possuir um público alvo específico, a *Veja* disputa a atenção dos leitores com outros periódicos, outros espaços de comunicação das corporações e também outros meios de comunicação, como a internet, que também podem estar envolvidos na construção do campo dos transgênicos.

Futuros estudos podem englobar a análise do discurso sobre os alimentos geneticamente modificados em outras arenas. Uma possibilidade interessante seria analisar o discurso das

próprias organizações em relação aos transgênicos através da consulta de sites corporativos e agenda de relações públicas. Outra oportunidade é comparar o discurso de dois periódicos, um nacional e um internacional, com o objetivo de verificar simultaneamente a perspectiva de diferentes países sobre o mesmo tema – Estados Unidos e Europa, por exemplo, possuem opiniões diferentes sobre a liberação dos transgênicos, o que de alguma forma é refletido pelos meios de comunicação. Além disso, há espaço para analisar como é construído o discurso e também a disputa discursiva entre as partes abertamente favoráveis e contrárias aos transgênicos no Brasil: de um lado os agricultores e corporações e do outro os ambientalistas, movimentos sociais e organizações não governamentais.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil (2015). *Transgênicos: aprovado projeto que acaba com exigência de informação no rótulo*. Recuperado em 08 julho, 2015, de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-04/transgenicos-aprovado-projeto-que-acaba-com-exigencia-de-informacao-no>

Ambiente, Rede Brasil Atual. *Projeto de Kátia Abreu que acaba com rotulagem dos transgênicos volta ao Senado*. Recuperado em 21 novembro, 2014, de <http://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2014/02/projeto-de-katia-abreu-que-acaba-com-rotulagem-vai-ser-analisado-na-ccj-do-senado-5087.html>

Andrée, P. (2005). The genetic engineering revolution in agriculture and food: Strategies of the ‘Biotech Bloc’. *The business of global environmental governance*, 135-166.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Associação Nacional dos Editores de Revista. Recuperado em 01 novembro, 2014, de <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>.

Beacco, J. C., Claudel, C., Doury, M., Petit, G., & Reboul-Touré, S. (2002). Science in media and social discourse: new channels of communication, new linguistic forms. *Discourse studies*, 4(3), 277-300.

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.

Belda, F. R.(2003). *Alimentos transgênicos e imprensa: um estudo do discurso jornalístico de divulgação científica*. Tese de Doutorado. ECA-USP, São Paulo, SP, Brasil

Bled, A. J. (2010). Technological choices in international environmental negotiations: an actor–network analysis. *Business & society*.

Borlaug, N. E. (2000). The green revolution revisited and the road ahead. *Special 30th Anniversary Lecture*. Oslo: Norwegian Nobel Institute.

Bunge. Recuperado em 10 agosto, 2015, de <http://www.bunge.com/>

Burke, M. (2014). Contamination affects organics. *Chemistry & Industry*, 78(7), 6.

Business Ethics (2010). *Why genetically modified food are not labeled in U.S*. Recuperado em 06 agosto, 2015, de <http://business-ethics.com/2010/09/13/why-genetically-modified-foods-are-not-labeled-in-u-s/>

Business Ethics (2011). *Agriculture’s impact on the environment*. Recuperado em 06 agosto, 2015, de <http://business-ethics.com/2011/07/23/1414-agricultures-impact-on-the-environment/>

Business Week. *Genetically modified foods confuse consumers*. Recuperado em 05 setembro, 2014, de <http://www.businessweek.com/ap/2014-05-09/genetically-modified-foods-confuse-consumers>

Câmara (2008). *Projetos de Leis e Outras Proposições*. Recuperado em 21 novembro, 2014, de <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=412728>

Câmara dos Deputados (2015). *Aprovado projeto que dispensa símbolo da transgenia em rótulos de produtos*. Recuperado em 10 agosto, 2015, de <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/486822-APROVADO-PROJETO-QUE-DISPENSA-SIMBOLO-DA-TRANSGENIA-EM-ROTULOS-DE-PRODUTOS.html>

Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519.

Cazeloto, E., & Prado, J. L. A. (2014). Tecnologias digitais na revista *Veja*: a construção de um futuro despotencializado. *Revista da Associação Nacional do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, 17.

Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345.

CNN. *The right to know if you're eating genetically modified food*. Recuperado em 03 setembro, 2014, de <http://edition.cnn.com/2013/11/01/opinion/cohen-greenfield-gmos/index.html?iref=allsearch>.

Comciencia (2002). *Transgênicos*. Recuperado em 10 agosto, 2015, de <http://www.comciencia.br/reportagens/transgenicos/trans07.htm>

Cooren, F., & Taylor, J. R. (1997). Organization as an effect of mediation: Redefining the link between organization and communication. *Communication Theory*, 7, 219-259.

Crawley, C. E. (2007). Localized debates of agricultural biotechnology in community newspapers: A quantitative content analysis of media frames and sources. *Science Communication*, 28(3), 314-346.

Davenport, S., & Leitch, S.(2009). Creating space for the successor: the discourse strategies of pro-and anti-GM factions regarding the future of agriculture in New Zealand. *European Planning Studies*, 17(7), 943-961.

Davis, G. F., Morrill, C., Rao, H., & Soule, S. A. (2008). Introduction: Social movements in organizations and markets. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 389-394.

De Bakker, F., den Hond, F., King, B., & Weber, K. (2010). Special Issue on “Social Movements, Civil Societies and Corporations”. *Organization Studies*, 31(4), 513-514.

Deephouse, D., & Carter, S. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.

Deputado Federal Luiz Carlos Heinze (2012). *PL que regulamenta rotulagem de alimentos com OGM fica para a próxima semana*. Recuperado em 21 novembro, 2014, de <http://www.deputadoheinze.com.br/index.php/noticias/1819-rotulagem>

De Almeida Jr., A. R., & Mattos, Z. P. B. (2005). Ilusórias Sementes. *Ambiente & Sociedade*, 8(1).

Dicken, P. (2003). *Global Shift*. London: Paul Chapman.

Economia Br. *As exportações brasileiras, agronegócio e principais produtos*. Recuperado em 22 fevereiro, 2015, de http://www.economiabr.com.br/Eco/Eco_exportacao_agro_produtos.htm

Economia, Uol (2014). *Brasil tem 2º maior área de transgênicos, e a que mais cresce no mundo*. Recuperado em 03 setembro, 2014, de <http://economia.uol.com.br/agronegocio/noticias/redacao/2014/02/14/brasil-tem-2-maior-cultivo-e-producao-de-transgenicos-que-mais-cresce.htm>

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Recuperado em 21 novembro, 2014, de <https://www.embrapa.br/>

Etzion, D. (2007). Research on organizations and the natural environment, 1992-present: A review. *Journal of Management*, 33(4), 637-664.

European Food Safety Authority (2012). *Genetically modified organisms*. Recuperado em 10 agosto, 2015, de <http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/gmo>

Exame (2015). *Brasil desponta na produção e pesquisa de transgênicos*. Recuperado em 03 setembro, 2014, de <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/brasil-desponta-na-producao-e-pesquisa-de-transgenicos>

Exame (2015). *Das 5 maiores empresas do agronegócio no país, 3 são de fora*. Recuperado em 17 janeiro, 2015, de <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/das-5-maiores-empresas-do-agronegocio-no-pais-3-sao-de-fora>

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.

Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. van Dijk (Ed.). *Discourse as social interaction* (pp. 258- 284). London: Sage.

Fontenelle, I. (2013). From the politicisation to redemption through consumption: The environmental crisis and the generation of guilt in the responsible consumer as constructed by the business media. *Ephemera*, 13(2), 339-366.

Friends of the Earth International (2014). Recuperado em 30 novembro, 2014, de <http://www.foei.org/>

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.

Glynos, J., & Howarth D. (2007). *Logics of critical explanation in social and political theory*. London: Routledge.

Godol, C. K., & Balsini, C. P. V. (2006). A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In C. Godoi, R. Bandeira-de-Melo & B. A. Silva. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo (SP): Saraiva.

Grant, D., & Hardy, C. (2004). Introduction: Struggles with Organizational Discourse. *Organization studies*.

Greenpeace. Recuperado em 30 novembro, 2014, de <http://www.greenpeace.org/international/en/>.

Guivant, J. S. (2006). Transgênicos e percepção pública da ciência no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, 9(1).

Hardy, C. (2001). Researching organizational discourse. *International studies of management & organization*, 25-47.

Hardy, C., & Phillips, N. (1999) No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system. *Organization Studies*, 20(1), 1-24.

Health Canada (2014). *The Regulation of Genetically Modified Food*. Recuperado em 15 novembro, 2014, de http://www.hc-sc.gc.ca/sr-sr/pubs/biotech/reg_gen_mod-eng.php.

Herrick, C. B. (2005). 'Cultures of GM': discourses of risk and labelling of GMOs in the UK and EU. *Area*, 37(3), 286-294.

Heugens, P. P. (2002a). Managing public affairs through storytelling. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 57-70.

Heugens, P. P. (2002b). Strategic Issues Management Implications for Corporate Performance. *Business & Society*, 41(4), 456-468.

Heugens, P. P., Van Den Bosch, F. A., & Van Riel, C. B. (2002). Stakeholder integration building mutually enforcing relationships. *Business & Society*, 41(1), 36-60.

Howarth, D. (2000). *Discourse*. New York: Open University Press.

Huffman, W. E. *et al.* Who do consumers trust for information: the case of genetically modified foods? *American Journal of Agricultural Economics*, 86(5), 1222-1229.

Idec (2013). *Transgênicos: 10 anos à solta*. Recuperado em 08 julho, 2015, de <http://www.idec.org.br/em-acao/revista/internet-meia-boca/materia/transgenicos-10-anos-a-solta>

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2014). *Fim da rotulagem dos alimentos transgênicos, diga não!* Recuperado em: 21 novembro, 2014, de <http://www.idec.org.br/mobilize-se/campanhas/fim-da-rotulagem-dos-alimentos-transgenicos-diga-no>

Ibope (2001). *Pesquisa de opinião pública sobre transgênicos*. Recuperado em 08 julho, 2015, de <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/OPP%2008101%20-%20Greenpeace%20-%20alimentos%20trang%C3%AAnicos.pdf>

Ibope (2002). *Pesquisa de opinião pública sobre transgênicos*. Recuperado em 08 julho, 2015, de [http://www.ibope.com.br/pt-](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/OPP%2008101%20-%20Greenpeace%20-%20alimentos%20trang%C3%AAnicos.pdf)

br/conhecimento/relatoriospesquisas/Lists/RelatoriosPesquisaEleitoral/OPP%2057302%20-%20Idec%20-%20Alimentos%20transgenicos.pdf

Jorgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002) *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage.

Kourula, A., & Laasonen, S. (2009). Nongovernmental organizations in business and society, management, and international business research: Review and implications from 1998 to 2007. *Business & Society*.

Laclau, E. (1990). *New reflections on the revolution of our time*. London: Verso.

Laclau, E., & Mouffe C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.

Lacey, H. (2007). Há alternativas ao uso dos transgênicos?. *Novos Estudos-CEBRAP*, (78), 31-39.

Lang, J. T., & Hallman, W. K (2005). Who does the public trust? The case of genetically modified food in the United States. *Risk Analysis*, 25(5), 1241-1252.

Leal, F. (2006). On the ethics and economics of organized citizenship. *Organization*, 13(4), 569-587.

Leite, M. (2001). Os genes da discórdia: alimentos transgênicos no Brasil. *Parcerias Estratégicas*, 6(10), 174-185.

Logsdon, J. M., & Van Buren, H. J. (2008). Justice and large corporations: What do activist shareholders want?. *Business & Society*.

Lynch, M. (2009). Science as a vacation: Deficits, surfeits, PUSS, and doing your own job. *Organization*, 16(1), 101-119.

Maesele, P. (2011). On news media and democratic debate: Framing agricultural biotechnology in Northern Belgium. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 83-105.

MacDonald, C., & Whellams, M. (2007). Corporate decisions about labelling genetically modified foods. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 181-189.

Maguire, S., & Hardy, C. (2006). The emergence of new global institutions: A discursive perspective. *Organization Studies*, 27(1), 7-29.

Martin, K. D., & Kracher, B. (2008). A conceptual framework for online business protest tactics and criteria for their effectiveness. *Business & Society*, 47(3), 291-311.

Mitchell, A. (1997). The power of ethical branding. *Marketing Week*, 22, 26-27.

Ministério do Meio Ambiente (2014). *Organismos Geneticamente Modificados*. Recuperado em 21 novembro, 2014, de <http://www.mma.gov.br/biodiversidade/biosseguranca/organismos-geneticamente-modificados>.

Moirand, S. (2003). Communicative and cognitive dimensions of discourse on science in the French mass media. *Discourse Studies*, 5(2), 175-206.

Monsanto (2014). Recuperado em 30 novembro, 2014, de <http://www.monsanto.com/pages/default.aspx>

Monsanto (2014). *Labeling Food and Ingredients Developed from GM Seed*. Recuperado em 15 novembro, 2014, de <http://www.monsanto.com/newsviews/pages/food-labeling.aspx>

Montpetit, É., & Rouillard, C. (2008). Culture and the Democratization of Risk Management The Widening Biotechnology Gap Between Canada and France. *Administration & Society*, 39(8), 907-930.

Motion, J., & Weaver, C. K.(2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67.

Munir, K. A., & Phillips, N. (2005). The birth of the 'Kodak Moment': Institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665-1687.

Napoleoni, L. (2008). *Rogue economics*. USA: Seven Stories Press.

Nelson, S. (2005). Deconstructing 'genetically modified organisms': academic discourse on 'GMOs' and its effect on popular understandings of food and agriculture. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 4(1), 21-33.

O Estado de S. Paulo. Caderno de Economia (2010). *Brasil já o terceiro maior exportador agrícola do mundo*. Recuperado em 20 novembro, 2014, de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-e-o-terceiro-maior-exportador-agricola-do-mundo,520500>

Ordoñez, H., & Nichols, J. (2003). Los grobo case. *Facultad de Agronomía-Texas A&M University*.

Ortona, C. (2014) Ser médico. *Cremaesp*, 69, 5-9, out./nov./dez.

Parker, I. (1992). *Discourse dynamics*. London: Routledge.

Peláez, V., & Schmidt, W. (2000). A difusão dos OGM no Brasil: imposição e resistências. *Estudos, Sociedade e Agricultura*.

Phillips, N., & Hardy, C. (1997). Managing multiple identities: Discourse, legitimacy and resources in the UK refugee system. *Organization*, 4(2), 159-185.

Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Phillips, N., & Hardy, C. (2002a). *Understanding discourse analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Phillips, N., Lawrence, T. B., & Hardy, C. (2004). Discourse and institutions. *Academy of management review*, 29(4), 635-652.

Planalto (2005). *Lei n. 11.105, de 24 de março de 2005*. Recuperado em 08 julho, 2015, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111105.htm

Planalto (2014). *Decreto n. 4.680*. Recuperado em 21 novembro, 2014, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4680.htm

Planalto (2014). *Lei n. 11.105*. Recuperado em 21 novembro, 2014, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111105.htm

Prado, J. L. A., & Moassab, A. (2011) O Programa Bolsa Família na revista *Veja*: assistencialismo governamental ou ressentimento midiático. *Revista da Associação Nacional de Pós-graduação em Comunicação*, 14.

Priest, S. (2001). *A grain of truth: The media, the public, and biotechnology*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Publiabril (2014). Recuperado em 10 novembro, 2014, de <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

Rede de Agricultura Sustentável (2014). Recuperado em 21 novembro, 2014, de <http://www.agrisustentavel.com/transgenicos.htm>

Repórter Brasil (2013). *Aceitação aos transgênicos divide mercado internacional*. Recuperado em 10 agosto, 2015, de <http://reporterbrasil.org.br/2013/11/aceitacao-aos-transgenicos-divide-mercado-internacional/>

Revista Galileu (2015). Entenda por que o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo. Recuperado em 22 fevereiro, 2015, de <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,EMI150920-17770,00-ENTENDA+POR+QUE+O+BRASIL+E+O+MAIOR+CONSUMIDOR+DE+AGROTOXICOS+DO+MUNDO.html>

Rowley, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business & society*, 39(4), 397-418.

Ruralbr (2014). *Brasil é o segundo país que mais cultiva transgênicos diz relatório*. Recuperado em 30 outubro, 2014, de <http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2014/02/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-cultiva-transgenicos-diz-relatorio-4418692.html>

Sand, P. H. (2006). Labelling genetically modified food: the right to know. *Review of European Community & International Environmental Law*, 15(2), 185-192.

Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899-931.

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2014). Organizational Transparency A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 0149206314525202.

Schurman, R., & Munro, W. (2009). Targeting Capital: A Cultural Economy Approach to Understanding the Efficacy of Two Anti-Genetic Engineering Movements. *American Journal of Sociology*, 115(1), 155-202.

Senado (2014). *Projetos e Matérias Legislativas*. Recuperado em 21 novembro, 2014, de http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=80987

Senesi, S., Chaddad, F. R., & Palau, H. (2013). Networks in Argentine agriculture: a multiple-case study approach. *Revista de Administração (São Paulo)*, 48(2), 281-294.

Sender, K. (2004). *Business, not politics: The making of the gay market*. New York: Columbia University Press.

Soby, S. D. (2013). The end of the green revolution. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 26(3), 537-546.

Stavrakakis, Y. (2000). On the emergence of Green ideology: The dislocation factor in Green politics. In D. R. Howarth, A. J. Norval & Y. Stavrakakis (Orgs.). *Discourse theory and political analysis. Identities, hegemonies and social change*. Manchester/New York: Manchester University Press, S, 100.

Sumberg, J., Keeney, D., & Dempsey, B. (2012). Public agronomy: Norman Borlaug as 'brand hero' for the Green Revolution. *The Journal of Development Studies*, 48(11), 1587-1600.

Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of consumer research*, 31(1), 162-180.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Thompson, M. (2004). ICT, power and developmental discourse: A critical analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 20.

Vogel, D. (2006). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: Brookings Institution Press.

Wall Street Journal (2014). *Q&A: What do I need to know about GMO foods?* Recuperado em 30 outubro, 2014, de <http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2014/08/07/qa-what-do-i-need-to-know-about-gmo-food/?KEYWORDS=What+are+GMOs>

Wharton, C. R. (1969). The Green Revolution: cornucopia or Pandora's box? *Foreign Affairs*.

Yaziji, M., & Doh, J. P. (2013). The role of ideological radicalism and resource homogeneity in social movement organization campaigns against corporations. *Organization Studies*, 0170840613479235.

Zietsma, C., & Winn, M. I. (2007). Building chains and directing flows: Strategies and tactics of mutual influence in stakeholder conflicts. *Business & Society*.

Zyglidopoulos, S., & Fleming, P. (2011). Corporate accountability and the politics of visibility in 'late modernity'. *Organization*, 18(5), 691-706.

ANEXOS

Levantamento teórico: os alimentos transgênicos no campo dos estudos organizacionais

PERIÓDICOS INTERNACIONAIS	ARTIGOS	AUTORES	DATA
Academy of Management	-	-	-
Administrative Science Quarterly	Introduction: Social Movements in Organizations and Markets	Gerald F. Davis; Calvin Morrill; Hayagreeva Rao; Sarah A. Soule	2008
Journal of Management Studies	The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy	Andreas Georg Scherer; Guido Palazzo	2011
Journal of Management	Research on Organizations and the Natural Environment, 1992-Present: A Review	Dror Etzion	2007
Journal of Management	Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships	Andrew K. Schnackenberg; Edward C. Tomlinson	2014
Journal of Management Inquiry	-	-	-
American Journal of Sociology	Targeting Capital: A Cultural Economy Approach to Understanding the Efficacy of Two Anti-Genetic Engineering Movements ¹	Rachel Schurman; William Munro	2009
Organization	Corporate accountability and the politics of visibility in 'late modernity'	Stelios Zyglidopoulos; Peter Fleming	2011
	Science as a Vacation: Deficits, Surfeits, PUSS, and Doing Your Own Job	Michael Lynch	2009
	On the Ethics and Economics of Organized Citizenship	Fernando Leal	2006
Organization Studies	Special Issue on "Social Movements, Civil Societies and Corporations"	Frank de Bakker; Frank den Hond; Brayden King; Klaus Weber	2010
	Introduction: Struggles with Organizational Discourse	David Grant; Cynthia Hardy	2004
	The Role of Ideological Radicalism and Resource Homogeneity in Social Movement Organization Campaigns against Corporations	Michael Yaziji; Jonathan P. Doh	2013
International Studies of Management and Organization	Researching organizational discourse	Cynthia Hardy	2001
Business and Society	Technological Choices in International Environmental Negotiations: An Actor– Network Analysis	Amandine J. Bled	2010
	Building Chains and Directing Flows Strategies and Tactics of Mutual Influence in Stakeholder Conflicts	Charlene Zietsma; Monika I. Winn	2007
	A Conceptual Framework for Online Business Protest Tactics and Criteria for Their Effectiveness	Kelly D. Martin; Beverly Kracher	2008
	Justice and Large Corporations What Do Activist Shareholders Want?	Jeanne M. Logsdon; Harry J. Van Buren III	2008
	A Brand New Brand of Corporate Social Performance	Tim Rowley; Shawn Berman	2000
	Stakeholder Integration Building Mutually Enforcing Relationships	Pursey M. A. R. Heugens; Frans A. J. Van Den Bosch; Cees B. M. Van Riel	2002
	Strategic Issues Management Implications for Corporate Performance	Pursey M. A. R. Heugens	2002
Journal of Public Affairs	Managing public affairs through storytelling	Pursey M. A. R. Heugens	2002
Journal of Business Ethics	Corporate Decisions about Labelling Genetically Modified Foods	Chris MacDonald; Melissa Whellams	2007
Marketing Week	The power of ethical branding	Alan Mitchell	1997
Business Ethics (reportagens)	Agriculture's Impact on the Environment	http://business-ethics.com/2011/07/23/1414-agricultures-impact-on-the-environment/	2011
	Why Genetically Modified Foods Are Not Labeled in U.S.	http://business-ethics.com/2010/09/13/why-genetically-modified-foods-are-not-labeled-in-u-s/	2010
PERIÓDICOS NACIONAIS	ARTIGOS	AUTORES	DATA
Revista de Administração da Universidade de SP (RAUSP)	Networks in Argentine agriculture: a multiple-case study approach	Sebastián Senesi; Fabio Ribas Chaddad; Hernán Palau	2013
Organização e Sociedade	-	-	-
Revista de Administração de Empresas	-	-	-
Revista de Administração Contemporânea	-	-	-

Fonte: Elaborada pela autora.