

PÁGINA 22

INFORMAÇÃO PARA O NOVO SÉCULO

FGV

CVces

NÚMERO 63

MAIO 2012



COMUNICAÇÃO

Na sociedade em rede,
é hora de ligar os pontos

EMPRESAS: saiba por que
o *greenwashing* já era

MÍDIA: da faculdade à redação,
as falhas do jornalismo

EDUARDO JORGE: "As cidades
também querem governar"



Mundo dá volta, **camará**

Porque estamos vivenciando a História, talvez não tenhamos a dimensão da mudança neste exato trecho da linha do tempo. Fato é que um furacão gira em nossa volta, na velocidade das informações e interconexões que aproximam pessoas e ganham o mundo. *Hoje mundo é muito grande/ Porque Terra é pequena/ Do tamanho da antena Parabolicamará*, já anunciava Gil. A transição para a pós-modernidade – que reaviva o fenômeno da organização social em redes, dinâmica e orgânica, em contraposição à rigidez da estrutura hierárquica e controlada – lança mão das tecnologias em rede para se colocar em prática. A tecnologia, por sua vez, catalisa e acelera esses processos. Meio e mensagem andam juntos. Andam não, correm.

Dinamizam lutas democráticas, depõem ditadores, expõem verdades, agregam movimentos em torno de causas, põem pilha nas transformações. É um movimento sem controle, de lideranças fluidas. Quanto mais se aperfeiçoam os canais dessa comunicação, mais transparência. E mais chegamos ao real sentido da palavra “publicar”.

Seguindo essa tendência, devemos ver efeitos mais concretos disso no campo eleitoral, político e governamental. No da iniciativa privada, já tem sido cada vez mais difícil operar dentro dos antigos padrões diante da transição para a pós-modernidade, como mostra reportagem à página 40. A imagem da empresa não é mais construída por ela e, sim, por uma opinião pública a cada dia mais empoderada, que confronta informações, cruza dados, constrói ela mesma um sentido.

Com isso, para ter o que comunicar, é preciso fazer. A comunicação molda as ações e o emissor torna-se parte do processo de mudança. Claro, pois faz parte de uma rede. Não está acima nem abaixo, mas dentro, imerso. Nós, que agora somos todos comunicadores, estamos apenas no início do aprendizado. Temos de saber usar novas ferramentas, linguagens e abordagens. Se há um grande desafio da sustentabilidade, este é o da comunicação. Boa leitura!

PÁGINA 22

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
DIRETORA Maria Tereza Leme Fleury

FGV
GVces
Centro de Estudos em Sustentabilidade da EAESP

COORDENADOR Mario Monzoni
COORDENADOR ACADÊMICO Renato J. Orsato

JORNALISTAS FUNDADORAS Amália Safatle e Flavia Pardini
EDITORA Amália Safatle
SUBEDITORA Leticia Freire
REPÓRTER Thais Herrero

EDIÇÃO DE ARTE Vendo Editorial
Dora Dias (edição)
www.vendoeditorial.com.br

EDIÇÃO DE FOTOGRAFIA Lucas Cruz
ILUSTRAÇÕES Sírio Braz (seções)
REVISOR José Genuino Moura Ribeiro

COORDENADORA DE PRODUÇÃO Bel Brunharo
COLABORARAM NESTA EDIÇÃO Ana Cristina d'Angelo, Fábio Rodrigues, Flavia Pardini, Gisele Neuls, José Alberto Gonçalves Pereira (edição e textos de Economia Verde), José Eli da Veiga, Leilane Marinho, Regina Scharf

ENSAIO FOTOGRÁFICO Felipe Kaizer
JORNALISTA RESPONSÁVEL Amália Safatle (MTb 22.790)

ANUNCIE

COMERCIAL E PUBLICIDADE
(11) 4303-8741
TUPINÁ COMUNICAÇÃO LTDA.
COORDENAÇÃO Júnior Tupinã
celular (11) 8202 4825
juniortupina@tupinacomunicacao.com.br

ASSISTÊNCIA COMERCIAL
Rosana Mendes
rosana@tupinacomunicacao.com.br

REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO
Rua Itararé, 123 - CEP 01308-030 - São Paulo - SP
(11) 3284-0754 / leitor@pagina22.com.br
www.fgv.br/ces/pagina22

CONSELHO EDITORIAL
Aerton Paiva, Ana Carla Fonseca Reis, Aron Belinky, Eduardo Rombauer, José Eli da Veiga, Mario Monzoni, Pedro Roberto Jacobi, Ricardo Guimarães, Roberto S. Waack

IMPRESSÃO Vox Editora Ltda.
DISTRIBUIÇÃO Door to Door Logística e Distribuição
TIRAGEM DESTA EDIÇÃO: 5.000 exemplares

Os artigos e textos de caráter opinativo assinados por colaboradores expressam a visão de seus autores, não representando, necessariamente, o ponto de vista de PÁGINA22 e do GVces.

MISTO
Papel produzido a partir de fontes responsáveis
FSC® C044008

A REVISTA PÁGINA 22 FOI IMPRESSA EM PAPEL CERTIFICADO, PROVENIENTE DE REFLORAMENTOS CERTIFICADOS PELO FSC DE ACORDO COM RIGOROSOS PADRÕES SOCIAIS, AMBIENTAIS, ECONÔMICOS E OUTRAS FONTES CONTROLADAS.

PÁGINA 22: NAS VERSÕES IMPRESSA E DIGITAL, ADEIRU À LICENÇA CREATIVE COMMONS. ASSIM, É LIVRE A REPRODUÇÃO DO CONTEÚDO – EXCETO IMAGENS – DESDE QUE SEJAM CITADOS COMO FONTES A PUBLICAÇÃO E O AUTOR.

14 ENTREVISTA As cidades vão propor, na Rio+20, participar da governança – diz Eduardo Jorge

20 COMUNICAÇÃO Como fazê-la de forma sedutora, convincente e que realmente faça a diferença é o maior desafio da sustentabilidade

26 RETRATO No ensaio fotográfico sem lentes, a volta da inocência do olho

32 MOBILIZAÇÃO Especialistas dissecam erros e acertos de comunicação das campanhas

36 ENTREVISTA Paul Gilding mostra como tem sido bem-sucedido ao transmitir uma mensagem que combina realismo e otimismo

40 EMPRESAS A era das redes levou o mundo corporativo a perder o enunciado sobre si mesmo

44 MÍDIA A cobertura da sustentabilidade falha desde a formação dos comunicadores

Seções

	06 Notas
	08 Web
	09 Página Cultural
	10 Economia Verde
	25 Análise
	48 Estalo
	49 Coluna
	50 Última
	CAPA: Arte: Dora Dias



Caixa de **entrada** Comentários de leitores recebidos por email, redes sociais e no site de PÁGINA22

INBOX

[Post “Chegou a hora de revisar o triple bottom line”] Paulo Branco escreveu importante artigo sobre o triple bottom line. Sempre achei que este modelo era limitado, apesar de ter significado avanço para a gestão empresarial. Há três problemas, na minha humilde opinião: os conceitos de economia, meio ambiente e social não são claros; as três dimensões são incompletas quando pensamos na política e cultural, por exemplo; as três dimensões são interpretadas como paralelas, isoladas e basta ver os planos de ação ou relatórios

para observar como foram deturpadas. **Reinaldo Bulgarelli**

O livro The Necessary Revolution, do Peter Senge, faz este rearranjo do triple bottom line. Ainda que conceitualmente esteja perfeito, é difícil aplicá-lo diretamente nos negócios, pois a empresa entende exatamente qual é sua participação no econômico, mas as fronteiras da responsabilidade social e ambiental além da legislação não são tão claras. **Gabriela Werner**

[O pós-humano – ed. 60] Muito instigante a reflexão de Marcia

Tiburi. Lembrou-me a música do Paulinho da Viola: “As coisas estão no mundo, só que eu preciso aprender”. Leitura de mundo, como diria outro grande, Paulo Freire.

Denise Baena

[Cortêsias diárias – ed. 61] “Gostei da ideia! Vou me esforçar para fazer minha parte.” **Lucia Farias Ferreira**

[Editorial – ed. 61] Sua análise é madura e precisa. O importante em toda essa história não é se a sacolinha deveria ser gratuita ou não, e sim como pequenos gestos têm um valor significativo. **Mr Brain**

LÁ EM CASA – QUEM FAZ PÁGINA22

Regina Scharf, colunista e blogueira
A Regina respira sustentabilidade desde a época em que o termo mal existia. Pioneira do jornalismo ambiental e da análise dos riscos socioambientais em bancos, tornou-se colunista da PÁGINA22 quando a revista era impressa em mimeógrafo. Mora no paraíso – Portland, na Costa Oeste americana. Um lugar com meio milhão de habitantes, mas onde crianças brincam na rua e vão de bicicleta para a escola. Outro dia, encontrou um casal de patos namorando na calçada. Ultimamente anda otimista: vê um mundo em transformação acelerada e que promete emoções fortes ao longo da próxima década.



PEGADA ECOLÓGICA

O (previsível) **super-rastro** dos paulistas

A pegada ecológica de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, foi calculada em 3,14 hectares globais por pessoa no estudo concluído em abril de 2011 pelo WWF e seus parceiros no projeto, incluindo a prefeitura da cidade. Foi superior à pegada média do Brasil, de 2,9 hectares, tendo como um de seus principais vetores o elevado consumo de carne bovina

na capital sul-mato-grossense. Pegadas muito mais robustas deverão ser anunciadas na Rio+20 pelo Estado e a cidade de São Paulo. No mês passado, governo e prefeitura de São Paulo assinaram convênio com o WWF para medir em tempo recorde o rastro humano nos recursos naturais da região economicamente mais poderosa do País.

“É possível que São Paulo seja o Estado brasileiro com a maior pegada ecológica, dada sua pujança econômica. Seria muito bom que o governo paulista e a prefeitura assumissem a pegada como um indicador importante em suas políticas de desenvolvimento”, observa Michael Becker, responsável pelo tema no WWF. Mais uma vez o estudo será realizado pela empresa social Ecosystemas, credenciada pela Global Footprint Network (GFN) para calcular a pegada ecológica no Brasil.

A pegada ecológica de um país, Estado, cidade ou pessoa corresponde ao tamanho das áreas produtivas terrestres e marinhas necessárias para sustentar determinado estilo de vida. Em outras palavras, mede a quantidade de hectares necessária para fornecer recursos naturais renováveis empregados na produção de alimentos, roupa, papel, madeira, energia e habitações. No cálculo, também estão englobadas as emissões de gás carbônico derivadas dos processos de consumo. Na esfera global, a GFN estima a pegada ecológica em 2,7 hectares globais por pessoa, número que supera em 50% a biocapacidade do planeta disponível para cada ser humano, medida em 1,8 hectare global por pessoa. **POR JOSÉ ALBERTO GONÇALVES PEREIRA**



NOVAS MÉTRICAS

ITAÚ LANÇA IDH AMPLIADO

Numa habilidosa jogada a menos de dois meses da Rio+20, o maior banco privado do Brasil lançou no final de abril o Índice Itaú de Bem-Estar Social. O novo indicador é uma espécie de ampliação melhorada do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da ONU, com foco na realidade brasileira. Enquanto o IDH é calculado a partir de três variáveis – longevidade, educação e renda per capita –, o índice do Itaú agrega outros aspectos econômicos e sociais, tais como desemprego, segurança pública, saneamento e indicadores de igualdade social.

O índice foi calculado para o período

de 1992 a 2010, mostrando que o bem-estar melhorou logo depois do lançamento do Plano Real em 1994, mas permaneceu estagnado entre 1997 e 2001 devido à crise no balanço de pagamentos. Voltou a melhorar a partir de 2002, registrando bom desempenho nos três subindicadores do índice – condições econômicas e humanas e igualdade social. A partir de 2008, há uma acomodação no ritmo de crescimento econômico, mas o bem-estar continua em expansão.

A lacuna mais séria do indicador do Itaú é a dimensão ambiental. Segundo explica o economista Caio Megale, coordenador do índice, a “saturação do ambiente físico” ficou de fora da análise por falta de dados. Para Megale, incorporar dados da problemática

ambiental é um desafio para as próximas edições anuais do índice. O novo indicador foi elaborado pela equipe macroeconômica do Itaú ao longo de um ano e teve a colaboração de Samuel Pessoa, sócio da Tendências Consultoria Integrada e pesquisador associado do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas. **(JAGP)**

CERTIFICAÇÃO

SELADOS PELO SOL

Chegou ao Brasil uma certificação para produtos que tiveram a energia solar presente em sua cadeia de fabricação. Lançado em abril pelo Instituto Ideal e pela Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE), o Selo Solar já está disponível para as empresas interessadas.

O objetivo é dar visibilidade a produtos que usam fontes de energia fotovoltaica e impulsionar o setor. O Brasil é um dos países com maior incidência de irradiação solar do mundo, mas tem apenas uma usina em operação. “Existe um potencial latente no setor de energia solar, como existia no de eólica há cinco anos. Hoje, a energia vinda dos ventos já é uma realidade e está com valores acessíveis. Apostamos que a solar está no mesmo caminho”, afirma Alexandre Nunes Zucarato, gerente de inteligência da CCEE. Ele lembra que existem projetos, como o da construção de estádios com energia solar para a Copa de 2014, que podem receber o selo.

Segundo Zucarato, a certificação também impulsionará o setor, porque é fonte de recursos. “Hoje, a solar é mais cara que as outras fontes de energia, mas, se alguém está disposto a pagar esse valor, é bom recompensá-lo. E esse dinheiro acaba voltando como investimento para que o setor se desenvolva ainda mais, até que os preços da energia solar fiquem mais baixos”, diz. É um ciclo virtuoso que trará a energia solar a um custo mais acessível. **POR THÁIS HERRERO**

MOBILIDADE

A FAMA DAS CALÇADAS

A condição das calçadas é um indicativo da qualidade de uma cidade. Está ligada à mobilidade, segurança e cuidado prestado por seus habitantes e governantes. Para avaliar como estão se locomovendo os



pedestres de 12 capitais do País, uma equipe do portal Mobilize Brasil foi bater perna e fez um levantamento inédito, lançado no final de abril, o *Calçadas do Brasil*.

As áreas analisadas têm pelo menos 50 anos (o que garante que já passaram por reformas) e alta circulação de pedestres. Foram considerados itens como irregularidades no piso, degraus, obstáculos (como postes, telefones públicos e lixeiras), existência de rampas de acessibilidade e iluminação. Em cada item, as ruas receberam uma nota de 0 a 10.

No balanço geral, as três cidades com as melhores calçadas são Fortaleza (com média de notas de 7,6), Belo Horizonte (7,05) e Curitiba (6,83). A capital do Ceará se destacou por ter poucos degraus em

seus percursos. As piores calçadas estão em Recife (4,95) e Manaus (3,6). Apesar dessas médias, as cidades mostraram grandes desigualdades no trato com os passeios públicos. Salvador, por exemplo, tem as calçadas com a pior nota (na Ladeira da Fonte, nota 0,25) e a melhor (no Calçadão da Barra, nota 10). A Avenida Faria Lima, em São Paulo, também tirou nota 10.

A conclusão também aponta para um descaso das autoridades em todas as cidades avaliadas devido a obras de concessionárias de serviços de água, gás, energia e telefonia. Após as obras, raramente as calçadas são restauradas de acordo com o padrão de qualidade original. O resultado são “cicatrizes” que desnivelam ou deixam buracos nos passeios. **(TH)**

FALA, LEITOR

HISTÓRIAS E IDEIAS DE QUEM LÊ PÁGINA 22



Se você deseja participar dessa seção, escreva para leitor@pagina22.com.br e conte um pouco sobre você e seus projetos. Para se comunicar com Carla, escreva para frabetti@hotmail.com

Direito de Manaus, Keyce Jhones se apresenta como um jovem de poucos bens. Aos 21 anos, busca viver de forma equilibrada mesmo com o dia a dia corrido. O estudante de Arquitetura e Urbanismo abdicou da dieta carnívora desde os 15 anos e hoje é vegano. Também abriu mão de alguns itens tecnológicos, para diminuir seu consumo e gastos. Ao contrário da grande maioria dos mortais, Keyce, por exemplo, não tem um celular. “Escolhi um modo de

vida alternativo, para ter uma vivência urbana menos intensa.”

Nessa tentativa de viver a vida de forma mais simples, ele também trocou o carro por uma bicicleta. Pegou gosto pelas duas rodas e se envolveu com vários projetos ligados ao ciclismo. Um deles é o projeto Cicloturismo Manaus, que encontra e divulga pontos inusitados na cidade que podem ser percorridos de bicicleta.

Keyce também é um dos coordenadores do movimento Pedala Manaus, que

promove a consciência do uso da bicicleta como meio de transporte. O grupo de jovens voluntários responsáveis pelo movimento foi motivado pela falta de estrutura na cidade. Apesar de a cidade abrigar o Polo Industrial Nacional, onde são fabricados milhões de bicicletas todos os anos, as principais vias não são seguras para os ciclistas. Ainda assim, a bicicleta é o único bem material de que Keyce diz, com firmeza, não abrir mão. **(TH)**

POR THAÍS HERRERO

PRATA DA CASA

Mudança climática em jogo

Dá para brincar com um assunto tão sério quanto o aquecimento global? Não só é possível, como existe um jeito eficiente de fazer a gente se interessar pelo tema. Foi o que fizeram as empresas participantes da Plataforma Empresas pelo Clima, do GVces. Em uma oficina para discutir a importância da articulação entre o meio empresarial, foi apresentado o “Celsius – o jogo do aquecimento global”. O objetivo do jogo é não deixar o termômetro da Terra aumentar 2 graus. Para isso, é preciso limpar todo o carbono do tabuleiro por meio de ações, como adoção de energias limpas ou regulamentação de leis. Segundo Fabiano Onça, um dos responsáveis pelo jogo, a grande qualidade do lúdico é que a brincadeira “abre o coração e tira a defesa das pessoas”, por isso funciona para trazer entendimento a uma nova mensagem. “Desde criança, gostamos de brincar. Só que, no dia a dia, nós nos tornamos muito racionais e não damos espaço a esse prazer.” Fabiano é responsável pelo desenvolvimento de vários jogos educativos. Leia a matéria completa sobre a importância do lúdico para disseminar a mensagem da sustentabilidade no site de PÁGINA22. E também assista ao vídeo sobre a oficina do EPC.



BINDAS MADHAVIS



CIÊNCIA PARA O CÓDIGO FLORESTAL

Apesar de o debate sobre o novo Código Florestal ser tão polêmico que parece já ter abordado todos os aspectos possíveis, as vozes destoantes não cessam. Em fevereiro, 160 entidades ligadas ao Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável (que lançou o movimento Floresta Faz a Diferença) publicaram o documento *Código Florestal e a Ciência: o que nossos legisladores ainda precisam saber*. As 100 páginas trazem três anos de

argumentação contrária às mudanças propostas. São resumos de estudos técnicos e análises sobre as condições e legislações de outros países que servem de exemplos. Os autores são mais de 50 pesquisadores de alto nível de entidades como Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e do Ministério Público Federal. Acesse o documento pelo site da WWF ou em: bit.ly/wuN7z8.

DIA DO MEIO AMBIENTE

Todos os anos, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) escolhe um país para receber as celebrações do 5 de junho – Dia Mundial do Meio Ambiente (WED, em inglês). Este ano será o Brasil, já que as atenções

estarão por aqui por causa da Rio+20 no mesmo mês. Para engrossar o caldo da discussão, o Pnuma lançou um site especial para a data, o unep.org/portuguese/WED. Tem conteúdo informativo sobre o tema deste ano (“Economia Verde: Ela te inclui?”), sobre o país-sede e suas iniciativas ambientais, além dos concursos promovidos pelo Pnuma e eventos que ocorrerão em todo o planeta em celebração ao WED.

O site também lança os vídeos e fotos dos Embaixadores da Boa Vontade, as pessoas e celebridades que participam ativamente do movimento. Na seção “Celebrar o WED”, é possível cadastrar iniciativas e atividades para a Semana do Meio Ambiente na agenda oficial.

VALE O CLICK ARTE GOOGLADA

Ao ser lançado, o Google Art Project (googleartproject.com) foi uma grande sacada, por aproximar internautas de qualquer canto do mundo a 17 grandes museus por meio de um tour virtual. Em abril, ficou mais legal ainda, ao expandir o projeto para 151 museus, entre eles dois brasileiros: a Pinacoteca do Estado e Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM). O acervo virtual do Google já tem mais de 300 mil obras de 40 países.

MEMORIAL PARA MANDELA

Outra iniciativa interessante do Google foi o lançamento de um portal em homenagem ao ex-presidente sul-africano Nelson Mandela. Depois de um ano de trabalho entre a empresa e os arquivistas do Memorial (que existe também fora da internet), o site Archive.NelsonMandela.org reúne fotos, vídeos e vários documentos sobre a vida e as lutas que o líder travou contra o regime do *apartheid*.



ARCADE OF CHAOS

REVISTA DA GALERA

Fruto de oficinas de jornalismo na ONG Casa do Zezinho, a revista *Zzine* é escrita por e para o público jovem do Capão Redondo, onde fica a ONG, junto com jornalistas experientes. Será trimestral e com edições impressas e disponíveis em PDF no site zzine.com.br. A ideia é “levar debates e assuntos que estão na boca dos jovens da periferia para o mundo”.

POR ANA CRISTINA D'ANGELO (ANA@PAGINA22.COM.BR)

Operando a catarata da cidade

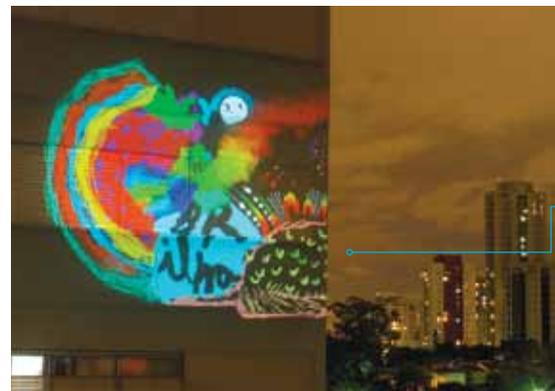
Como lugar de protesto e, simultaneamente, de fruição, a cidade grande tem recebido e emanado lufadas de vida nos últimos meses. O Festival BaixoCentro em São Paulo, os protestos multimídia realizados contra a comemoração do golpe de 64 no Rio, a Nuvem que conduz ciclistas a festas e os protestos contra morte de ciclistas são alguns exemplos recentes e significativos da transformação do espaço público por ideias que nasceram dos seus moradores. Autogestionado e financiado por uma plataforma colaborativa, independente de apoios institucionais ou leis da cultura, o BaixoCentro arrebanhou para a rejeitada região do Minhocão pessoas, exposições, shows, cinema ao ar livre e performances, em um mix “devolvedor” de sentido àquelas ruas, pilastras e gramas. Sim, existe grama em Sampa ou, quando não há, leva-se. Cortejos concorridos desfilaram ao som de Novos Baianos, fazendo com que os moradores abrissem as janelas e se misturassem às projeções de pernas de vedetes e outros desenhos. O asfalto cinza foi colorido com tinta na abertura do evento, criando traços conforme a passagem de um carro ou de um catador, igualando a todos na obra colaborativa. Convocados pela internet, os usuários da festa realizaram seus próprios registros, particulares e compartilhados. As coisas urbanas liberaram sentido, trazendo de volta sua alma adormecida pela correria do trabalho e da imensidão. A tecnologia, que



COBERTURA COLABORATIVA

ora aprisiona, levou grama e música para o viaduto. E os vizinhos se juntaram, fossem eles moradores da própria rua, fossem dos apartamentos esmagados pela engenharia de Paulo Maluf. Bom observar que os artistas-cidadãos empurravam o carrinho de música, carregavam suas tintas, papéis, escadas, tendas, projetores. A estética válida aqui foi a da vida na cidade e de seus personagens em movimento, no cultivo de uma reação urgente para os detalhes que nos cercam, sem o puritanismo artístico. Em dias próximos, o Clube Militar do Rio de Janeiro refletiu a história dos anos de ditadura em sua fachada, enquanto no interior do prédio militares festejavam a efeméride do golpe de 64. Fotos, vídeos, filmes e jovens nas ruas lembrando que memória é cultura. Na efervescência cultural, as manifestações são múltiplas e simultâneas.

Com a proposta da surpresa, um grupo chamado Nuvem convoca ciclistas para percorrer lugares do mesmo Rio onde são realizadas festas abertas, com sistema de som sobre bicicletas, ao ar livre e ao encontro de qualquer um. Sem esperar determinação de uma liderança ou logomarcas corporativas, as pessoas (re)descobrem o desejo de ter o espaço público, porque ali estão e não somente passam. O encontro de muitos e um desenho no chão de uma bicicleta branca aponta que o ciclista não é mais um intruso no habitat urbano, mas o melhor caminho da mobilidade. É o que se tem visto nos protestos recentes contra o atropelamento de ciclistas em São Paulo. Os registros, que também fazem parte da obra-protesto, não foram menos importantes nessas intervenções e se espalharam pela rede cibernética, alentando mais adeptos e consciências.



DIVULGAÇÃO

Baixe e suba pelas paredes

OVJ Suave é o autor do “picho” mais aclamado de São Paulo, o “Mais amor por favor”. O franzino garoto espalhou seu emblema por uma série de bairros, viadutos e muros da capital, confundindo ou encantando os apressados. Nesta imagem, Suave encontrou Markus Dorninger, austríaco casado com uma brasileira que criou o *tagtool*, a ferramenta pela qual é possível juntar os desenhos e escritos de Suave enquanto as mesmas imagens são projetadas nos prédios da cidade. Não se assuste ao abrir a janela ou passar por aí e dar de cara, no alto dos edifícios, com fotos e filmes coloridos e gratuitos da dupla. Mas cada um pode ter sua própria experiência. Você compra componentes básicos e baixa gratuitamente o programa em: tagtool.org.

Conectando os pontos | A declaração final da Rio+20 deverá propor a integração de informações financeiras e de sustentabilidade nos relatórios corporativos **GISELE NEULS**

Uma das propostas incluídas no chamado *Rascunho Zero* da declaração final da Rio+20 trata da transparência das empresas sobre seus impactos socioambientais. No item 24, o documento propõe a criação de uma política para que as grandes companhias passem a tratar a sustentabilidade de forma integrada, tanto na sua gestão quanto nos seus relatórios. A ideia vai além da publicação dos relatórios de sustentabilidade e responsabilidade social que já fazem parte da rotina corporativa. Trata-se de explicitar as relações entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais mais relevantes do negócio, preconiza o esboço das Nações Unidas para a declaração “O futuro que queremos”, prevista como único documento oficial do megaevento de junho.

“Questões ambientais cada vez mais apresentam riscos financeiros para empresas, investidores e credores”, aponta Janet Ranganathan, vice-presidente de ciência e pesquisa do Instituto de Recursos Mundiais (WRI, na sigla em inglês). Em sua avaliação, o atual padrão de contabilidade financeira está ultrapassado, visto que é incapaz de avaliar claramente riscos financeiros relacionados a aspectos socioambientais, sejam eles diretamente derivados do desempenho social, econômico e ambiental de uma empresa, sejam provocados por fatores como escassez de água, poluição e mudanças climáticas.

Janet participa de um grupo de trabalho do Conselho Internacional para Relatórios Integrados (IIRC na sigla em inglês, theiirc.org), iniciativa que testa um modelo de relatório para “conectar os pontos” entre finanças, gestão, responsabilidade social e sustentabilidade. Cerca de 60 companhias foram convidadas no fim do ano passado a testar o modelo do IIRC, incluindo gigantes como Danone, Philips e Microsoft. Segundo a executiva do WRI, o objetivo é superar a justaposição de informações e apresentar esses diversos aspectos como um todo coerente.

Para Álvaro Almeida, diretor da Report Comunicação, as empresas brasileiras não estão preparadas para um cenário em que relatórios integrados sejam obrigatórios, uma vez que as próprias gestões financeira e socioambiental ainda operam separadamente. As mais avançadas fizeram seus inventários de carbono há cerca de cinco anos, mas poucas possuem inventários aprofundados de pegada hídrica e gestão de resíduos. “Elas estão aprendendo a contar seus impactos. Para fazer com que isso se transforme em valor tangível ou intangível há um processo longo a percorrer.” Com a experiência de diretor de uma das pioneiras no Brasil na elaboração de relatórios baseados no modelo da Global Reporting Initiative (GRI), Almeida prega uma evolução nas métricas utilizadas nos relatórios de sustentabilidade. “Definir de que maneira os dados

socioambientais vão cruzar ou influenciar os indicadores de mercado é o caminho desta década”, acredita.

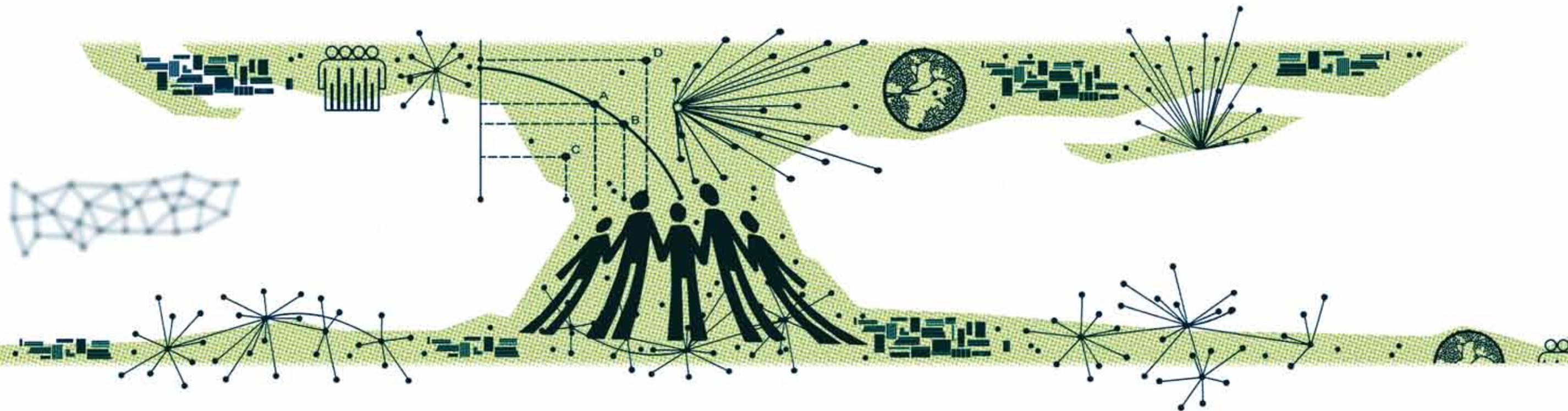
“As empresas brasileiras estão aumentando o grau de transparência de seus relatórios, mas a forma de relatar ainda é problemática”, observa Aerton Paiva, consultor em sustentabilidade da Gestão Origami. Não há unidades de medida capazes de mostrar a complexidade das relações entre as dimensões ambiental, social e econômica, o que impede até mesmo a comparação entre empresas ou entre a situação passada e a presente de uma companhia. Além disso, são as próprias empresas que escolhem os impactos a ser reportados e elas resistem em mostrar pontos críticos. “Nos Estados Unidos, por exemplo, há diversos riscos ambientais reportados ao órgão de controle do mercado de capitais que não constam ou são atenuados nos relatórios de sustentabilidade”, assinala Paiva.

O risco de perda de competitividade ao internalizar passivos socioambientais ou de mercado ao expor suas fragilidades leva muitos empresários a filtrarem as informações que tornam públicas. Mas especialistas em sustentabilidade acreditam que tal filtragem será cada vez mais difícil, e não só por conta de uma eventual obrigatoriedade de relatórios integrados. Janet, do IIRC, lembra que, com as atuais tecnologias, as denúncias de impactos ambientais podem ser rapidamente espalhadas pelo globo, mesmo nos lugares mais remotos. Assim, identificar e divulgar riscos, juntamente com informações sobre o que estão fazendo para enfrentar essas ameaças, pode ajudar as empresas a ganhar a confiança dos investidores e clientes e permanecer competitivas.

O CASO NATURA

A Natura publica seus relatórios de sustentabilidade desde 2000, quando a GRI foi lançada, e essas peças são consideradas modelo. O mais recente, divulgado em abril, apresentou o cálculo da pegada hídrica de toda a cadeia de produção, da extração ao pós-consumo.

Por sua experiência com a GRI, ela foi convidada a testar o primeiro modelo de relatório do Conselho Internacional para Relatórios Integrados (IIRC), cujos primeiros resultados deverão ser divulgados em outubro de 2013. “O desafio do relatório integrado é identificar as relações de causa e efeito entre as três dimensões da sustentabilidade”, aponta Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da empresa.



Subsídios aos fósseis voltam a crescer JOSÉ ALBERTO GONÇALVES PEREIRA

Os subsídios ao consumo de combustíveis fósseis voltaram a crescer significativamente em 2010, após acentuado declínio ocorrido em 2009 em decorrência da recessão global. De acordo com estimativa da Agência Internacional de Energia (AIE), foram gastos US\$ 409 bilhões com subsídios ao consumo de derivados de petróleo, gás natural e carvão em 2010. Pelo menos foram inferiores à astronômica cifra de mais de meio trilhão de dólares de 2008, quando os preços da energia registraram altas recordes na esteira de um então exuberante crescimento da economia mundial. Os dados referem-se à energia primária, ou seja, englobam energia elétrica e utilizada em aquecimento e no transporte.

Na contramão do debate sobre economia verde impulsionado pelo programa ambiental da ONU (Pnuma), os subsídios a fontes renováveis somaram meros US\$ 66 bilhões em 2010, ou 16% do apoio financeiro aos combustíveis fósseis. O *World Energy Outlook 2011*, publicado em novembro pela AIE, também revela que apenas 5% a 10% do volume total de subsídios aos fósseis destinam-se à faixa dos 20% mais pobres da população mundial. É um dado que revela quão frágil é o argumento de que parte importante dos subsídios encontra-se associada a programas de combate à pobreza.

De qualquer maneira, mesmo o influente relatório sobre economia verde publicado

em 2011 pelo Pnuma recomenda que a remoção de subsídios aos combustíveis fósseis ocorra gradualmente nos países em desenvolvimento. No início do ano, a Nigéria foi tomada por uma onda de protestos e greves contra uma forte alta nos preços dos derivados de petróleo e do transporte. Os preços dobraram em virtude do corte de subsídios aos combustíveis fósseis aplicado pelo governo nigeriano, que atendeu a uma recomendação do Fundo Monetário Internacional (FMI). Não restou outra saída ao governo africano que a de restaurar parte dos subsídios.

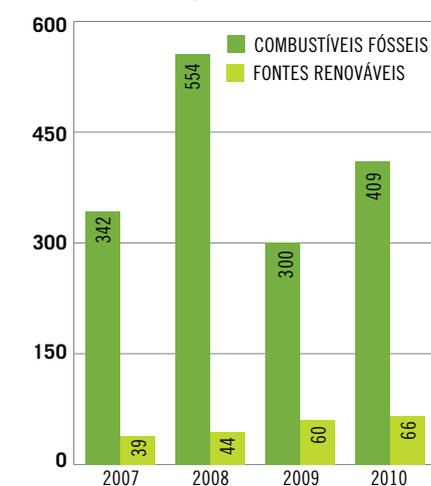
Tanto o relatório da AIE quanto o inventário sobre subsídios publicado em outubro pela Organização para Cooperação

Econômica e Desenvolvimento (OCDE) assinalam que o corte no apoio financeiro aos fósseis seria uma das medidas mais eficazes no combate às mudanças climáticas. A eliminação total desses subsídios levaria a uma diminuição das emissões de CO₂ em 2,6 bilhões de toneladas em 2035. Tal economia seria bastante substancial. Equivaleria a quase três quartos das emissões atuais da União Europeia.

Segundo a OCDE, nos 24 países cobertos pelo inventário – que respondem por 95% da oferta total de energia primária das nações integrantes da entidade –, 54% do suporte financeiro estão voltados para os derivados de petróleo. Entre

2005 e 2010, os subsídios oscilaram de US\$ 45 bilhões a US\$ 75 bilhões ao ano. O relatório cita exemplos bem-sucedidos de reforma nos subsídios ao carvão. Na França, eles somavam mais de 1 bilhão de euros em 1990. Declinaram gradualmente desde então até serem zerados em 2008. Os tradicionalmente generosos subsídios ao carvão mineral na Alemanha foram reduzidos de 4,9 bilhões de euros em 1999 para 2,1 bilhões dez anos depois. Devem ser inteiramente removidos até 2018. O relatório da AIE pode ser consultado em iea.org/weo. Para acessar o inventário da OCDE, clique em bit.ly/oLaLeL. (mais sobre subsídios na reportagem “Fade in / Fade out”, da edição 62)

SUBSÍDIOS AO CONSUMO DE ENERGIA NO MUNDO (EM US\$ BILHÕES)



CURTAS NA MIRA DO INVESTIDOR

A influente organização americana Ceres, que reúne investidores e ONGs, publicou no final de abril o *Mapa do Caminho para a Sustentabilidade*. Das 600 companhias dos Estados Unidos incluídas no estudo, só um terço informa possuir metas de redução nas emissões de gases-estufa.

DESEMPENHO FRUSTRANTE

Apenas 13% têm políticas efetivas de direitos humanos, um quarto possui sistemas significativos de governança e apenas 24% contam com algum grau de engajamento significativo das partes interessadas (*stakeholders*). O estudo pode ser baixado em bit.ly/mHtn7a.

LEILÃO DE CARBONO

A BM&FBovespa voltará, em 12 de junho, a leiloar créditos de carbono da prefeitura de São Paulo referentes a projetos de captura e queima de metano para geração de energia em aterros sanitários. Trata-se de créditos emitidos no âmbito do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) do Protocolo de Kyoto.

ENERGIA DO LIXO

Serão ofertados no leilão Reduções Certificadas de Emissões (RCEs) equivalentes à redução nas emissões de 530 mil toneladas de CO₂ equivalente no aterro Bandeirantes, que possui um dos maiores projetos do mundo em geração energética à base de lixo.

CERTIFICAÇÃO INÉDITA

Um dos principais destaques da feira V Brasil Certificado, realizada de 10 a 12 de abril na capital paulista, foi a entrega da certificação da Rede de Agricultura Sustentável (RAS) à fazenda São Marcelo, do grupo JD, localizada em Mato Grosso. É a primeira vez no mundo que o selo é concedido a uma fazenda de gado.

CONCESSÕES FLORESTAIS

Durante o evento, que contou com 32 expositores e visita de aproximadamente 4 mil pessoas, o Serviço Florestal Brasileiro lançou os editais de concessão de áreas para manejo na Floresta Nacional Saracá-Taquera, no Pará, e na Floresta Nacional de Jacundá, em Rondônia, para o manejo florestal.

PSA NO VALE DO PARAÍBA

O primeiro pagamento por serviços ambientais do Vale do Paraíba ocorreu em 16 de abril em Guaratinguetá (SP). Vai faturar R\$ 2.692,24 ao ano o produtor que recuperar e conservar a mata na bacia do Ribeirão Guaratinguetá, responsável por 90% do abastecimento local. Saiba mais em corredorecologico.org.br.

TREINAMENTO VERDE

Unesco e The Planet Earth Institute assinaram acordo no mês passado para treinar jovens com habilidades em economia verde no Brasil, Argentina, Chile e Uruguai. Detalhes podem ser conferidos em planetearthinstitute.org. (JAGP)

ENTREVISTA LUIS FERNANDO LARANJA DA FONSECA

MERCADO AQUECIDO PARA A ATIVIDADE EXTRATIVISTA

Há dez anos no mercado, a Ouro Verde Amazônia desfruta de um bom momento no mercado. Desde que se uniu ao Grupo Orsa em 2009, seu faturamento cresceu cinco vezes. Nascida em Mato Grosso, a empresa desenvolveu dois produtos inéditos no mundo à base de castanha-do-pará: um creme usado em massas e recheios e o azeite extra virgem, direcionado ao mercado gastronômico. Luis Fernando Laranja da Fonseca, diretor executivo e um dos fundadores da Ouro Verde, falou a PÁGINA22 sobre o desempenho da empresa. **GISELE NEULS**

A crise europeia afetou o mercado de produtos do extrativismo sustentável do Brasil?

Não. A demanda interna cresceu e compenhou qualquer potencial redução de demanda do mercado europeu. Estamos vendendo toda a produção e haveria espaço para vender mais, caso tivéssemos produto disponível. Acreditamos que a classe C começou a comprar castanha, visto que a demanda nos supermercados aumentou bastante nos dois últimos anos. As estatísticas são precárias, porque é uma cadeia pequena, não há monitoramento sistemático, como há com o feijão. Mas, se não fosse esse cenário interno, a crise teria afetado nosso negócio.

Não fosse a recessão na Europa, o mercado externo seria mais atraente?

Hoje, a oportunidade de preço melhor está no Brasil. Por conta do câmbio, está difícil exportar. Além disso, o preço aqui está alto. O valor dos produtos no Brasil é o mesmo que o mercado europeu está disposto a pagar. Chegamos a vender à França, mas hoje comercializamos 100% internamente. O mesmo se dá com a cadeia do açaí. O mercado regional, no Norte, absorve 90% da produção e com preços mais elevados que no exterior, que compra cerca de 5% da produção.

Negócios sustentáveis como os da Ouro Verde sofrem menos impactos em tempos de crise?

Somos tão afetados quanto uma empresa tradicional, às vezes até mais. Em alguns casos, o efeito é até pior, porque o nosso custo de produção é superior e a consciência do consumidor é limitada pelo bolso. A disposição do consumidor em pagar um prêmio pelo produto orgânico ou sustentável diminuiu em tempos de crise. O mesmo se dá com o varejo.

A certificação é uma condição para competir atualmente?

Para nós é um pequeno diferencial, mas não é condição para competir. A certificação nos

permite entrar em alguns nichos pequenos, mas, no geral, o mercado não paga prêmio por isso. O varejo não quer saber muito de certificação e alguns têm até preconceito, não querem negociar orgânicos, porque são mais caros. Tínhamos 100% da produção orgânica certificada, mas desde o ano passado começamos a oferecer também o produto convencional, justamente porque alguns clientes não queriam o orgânico, queriam preço. E isso só é possível oferecer se não tivermos o custo da certificação.

Qual é o caminho para os negócios sustentáveis sofrerem menos com as crises?

Não temos tomada de consciência suficiente para que o sujeito faça uma opção de consumo seletiva, o discurso e a prática ainda estão distantes. Então, acredito que a força de transformação está muito nos consumidores. Outro ponto é o efetivo envolvimento das grandes empresas na questão da sustentabilidade. O varejo precisa vender os produtos da Amazônia em condições mais razoáveis. Atualmente, o preço médio da castanha na gôndola é R\$ 60 o quilo, mas o coletor recebe apenas R\$ 20. Não é justo com uma atividade fundamental para manter a floresta em pé.

Cidadania do mundo

POR AMÁLIA SAFATLE FOTO LUCAS CRUZ



Mais que a voz, o gravador registra o terrível ruído das ruas que invade as janelas da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente, localizada em um pedaço da cidade de São Paulo esperançosamente chamado de Paraíso. Mas o secretário **Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho** quer que o mundo escute: as cidades podem e devem fazer parte da governança global. “Nós queremos governar também” é a mensagem que as cidades vão levar para a Rio+20, aproveitando que a pauta da governança estará em evidência. Já sobre o assunto eleições municipais, Eduardo Jorge prefere calar-se: de antemão, avisa que não falará sobre a suposta candidatura pelo seu partido, o PV. Ao mesmo tempo, reconhece a gravidade dos problemas socioambientais que a megacidade enfrenta, da mobilidade à gestão de lixo, da habitação ao desrespeito às áreas de proteção ambiental. “Temos todos os defeitos e virtudes desse capitalismo que se implantou no Brasil.” Nesta entrevista concedida no fim de março, relata os desafios de transversalizar o meio ambiente nas demais secretarias e conta por que chama o secretário de Transportes de “meu herói”.

■ Médico sanitário, é Secretário do Verde e do Meio Ambiente do município de São Paulo, desde 2005. Nas gestões de Marta Suplicy e Luiza Erundina, secretariou as pastas da Saúde. Já foi deputado estadual e federal pelo PT

Como o município de São Paulo está se preparando para a Rio+20? Que tipo de oportunidades vê com a conferência?

São Paulo começou a se preparar com uma conferência grande que realizou aqui no ano passado, a da C-40, entidade voltada para o meio ambiente que reúne as 40 maiores cidades do mundo. Fazemos parte da executiva e organizamos o terceiro encontro mundial com mais de 1.500 participantes, sendo 600 de outros países, no qual se discutiu o protagonismo que as cidades têm de ter nesse assunto. O que o C-40 vai levar para a Rio+20 é a tese de que as cidades devem fazer parte da governança global, em particular da mudança climática.

Em segundo lugar, São Paulo está ajudando a organizar em Belo Horizonte o encontro mundial do Iclei, outra entidade da qual fazemos parte da executiva desde 2005, e que reúne 1.200 cidades do mundo inteiro – grandes, médias e pequenas. Em terceiro, estamos organizando um encontro grande aqui no Memorial da América Latina, para 3 mil a 4 mil pessoas, junto com a Câmara Municipal e com a cidade do Rio de Janeiro, para uma produção mais limpa. Além disso, a pedido da cidade do Rio, temos participado da organização do encontro paralelo de cidades que haverá durante a Rio+20. É obrigação de uma cidade nacional e mundial como São Paulo ajudar o Rio de Janeiro.

Quanto ao que a cidade vai fazer para que a Rio+20 seja um sucesso, é mostrar o que está fazendo. Essa é a questão mais importante, porque você tem que falar e fazer de forma coerente. São Paulo foi praticamente a primeira cidade do Brasil que resolveu, em 2005, tomar o aquecimento global como elemento de planejamento de todas as suas políticas e programas – e isso está ajudando as outras cidades do Brasil.

Vamos mostrar que as cidades, no mundo inteiro, podem e devem participar da governança nacional e mundial na questão do meio ambiente. Mas hoje não têm nenhum papel oficial, institucional. Não são reconhecidas nem pela ONU nem pelos governos nacionais como protagonistas importantes no combate à mudança do clima.

O que esses encontros todos, como o do C-40 e do Iclei, trazem em termos práticos?

São Paulo avançou muito de 2005 pra cá, porque nesses encontros as cidades debatem o que estão fazendo, trocam informações, ajudam umas às outras, levantam parcerias com fundações. O Banco Mundial abriu uma linha de financiamento pela primeira vez direcionada para cidades. Antes, sempre tinha de passar pelas bênçãos do governo nacional. Isso é resultado da articulação do C-40.

Qual é a importância política dessa articulação em nível local para tratar de temas globais?

Não existe hoje, principalmente em meio ambiente, tema que seja global somente, ou local somente. Não tem essa separação. Hoje, a pauta-mãe, que é o combate à mudança climática, é global e local ao mesmo tempo. O que existe é a exclusão das cidades da governança. Por isso, quando a ONU propõe que se discuta economia verde e governança, o C-40 e o Iclei dizem: “Nós queremos governar também. Queremos ter um papel tanto no nível regional como no mundial”.

Já existe alguma proposta nesse sentido?

Isso vai depender da própria estrutura de governança que será montada em nível mundial. Porque a pauta “governança” é o reconhecimento da ONU de que a governança mundial em relação ao meio ambiente é fraca, insuficiente. Precisa subir de patamar. A posição de São Paulo em relação a isso é que a governança mundial tem de colocar o meio ambiente no mesmo patamar da estrutura que cuida da segurança, da que cuida da economia e da que cuida do social. Coerentemente com o conceito de desenvolvimento sustentável, que possui os três pilares – social, econômico e ambiental –, está na hora de a ONU fazer o que ela prega. E aí agregamos segurança, porque na ONU a comissão de segurança tem um poder tremendo, herdado ainda do pós-guerra, de 1945. Nessa estrutura que vai nascer – espero – é que as cidades vão se encaixar. Elas querem ter um diálogo direto.

Qual é a importância dessa governança? Sem os municípios, as ações não se implementam?

Os municípios têm uma vantagem em relação ao governo nacional na questão da urgência e da acessibilidade dos cidadãos, das associações, dos empresários, dos comerciantes em relação a esse nível de poder. A relação é muito mais direta da pessoa, da dona de casa, do sindicato, com o prefeito. Aqui, a pessoa bate na porta da prefeitura. Os problemas estão no colo do prefeito. Na Comunidade Europeia, fala-se no princípio da “subsidiariedade”, que quer dizer o seguinte: baseada em normas de governança democraticamente construídas de forma global, tudo o que puder ser feito em nível local deve ser feito, com a cor local, com a cultura local. Esse é um princípio extraordinário. Há uma discussão global, de algumas normas, mas a aplicação é feita no nível local, com o ritmo e com a importância que o local dá àquelas normas. Isso deveria ser levado em conta no nosso país.

Para isso, uma reivindicação básica é que os municípios precisem ter mais recursos para trabalhar com meio ambiente. Porque o Sisnama (*Sistema Nacional do Meio Ambiente*) hoje não prevê nenhuma estrutura efetiva de apoio de recursos federais – que concentra a maior parte dos recursos arrecadados no Brasil – para ampliar sua estrutura local de fiscalização de licenciamento, de reação a desastres climáticos. Então Brasília tem que sentar e discutir com as cidades. As cidades são a linha de frente. São a vanguarda no enfrentamento da crise climática e na implantação do desenvolvimento sustentável – mas têm que ter recursos.

Brasília tem que repassar recursos pra gente, como é feito com o Sistema Único de Saúde (*SUS*). Os recursos são federais, estaduais e municipais, mas quem carrega, toca, conserta o piano são as secretarias municipais de saúde. E hoje com qual fonte de recurso que uma secretaria municipal de meio ambiente do Recife, de Porto Alegre, de Catolé do Rocha conta? Isso quando existe secretaria municipal de meio ambiente. Como Brasília não pode dar conta do Amapá ao Rio Grande do Sul, o Sisnama fica capenga, fica caolho, não sabe o que acontece no interior dos municípios.

Ao mesmo tempo que São Paulo se mostra como vanguarda capaz de liderar mudanças – como na questão das emissões –, a cidade

Tudo o que puder ser feito em nível e cor locais deve ser feito. As cidades são a linha de frente

vive um agravamento de problemas relacionados à mobilidade urbana, à gestão de resíduos e reciclagem de lixo, aumento das tarifas de ônibus, falta de moradia, necessidade de buscar água mais longe etc. A cidade está ficando mais insustentável?

Você coloca os problemas que realmente existem em uma cidade nacional e em uma cidade que será a mais importante do Hemisfério Sul nas próximas décadas. Isso vai se confirmar: será a mais dinâmica, a mais articulada. Essa cidade-país de 11 milhões de habitantes, que seria o 39º país em PIB, tem problemas gigantescos. Sim, claro, porque São Paulo foi o cérebro, o coração, o pulmão da implantação do capitalismo no Brasil. Tudo o que aconteceu para o bem e para o mal nessa implantação tem a ver com a liderança aqui. Portanto, temos todos os defeitos e virtudes desse capitalismo que se implantou no Brasil. Um marco importante foi o Juscelino (*Kubitschek*), que prometeu fazer 50 anos em 5. E fez. Fez escolhas em 5 anos que influenciaram os 50 anos seguintes. Escolheu um desenvolvimento dependente do petróleo. E estamos colhendo isso, para o bem e para o mal.

Hoje há uma consciência do desenvolvimento sustentável no século XXI que não existia no século XX, nem no capitalismo americano nem no socialismo soviético, irmãos siameses no desprezo ao meio ambiente – e o Brasil não foi exceção, pois estava metido nessa Guerra Fria. Agora que há essa consciência – recentíssima, formalmente lançada na Rio 92 –, São Paulo tem que se repensar, redirecionar essa economia e ainda corrigir todos os erros do século XX. Não é pouca coisa. O importante é começar. Daí o marco que foi este governo iniciado em 2005, por meio de duas decisões, com o objetivo de colocar São Paulo como liderança no desenvolvimento sustentável e no combate ao aquecimento global.

Uma delas é que o desenvolvimento sustentável passa a atravessar o planejamento e as políticas públicas de maneira geral. A orientação do prefeito é que os outros secretários ouçam isso. Você sabe que o regime político brasileiro é um presidencialismo semi-imperial – em Brasília, nos governos de estado e nos municipais. Eles têm um poder desmedido. Só o parlamentarismo vai curar esse desvio messiânico e despolitizador, mas isso é outra história. Então, tem um peso fundamental o fato de o prefeito eleito democraticamente falar aos secretários de Transporte, de Saúde,

de Educação, de Obras: “Ouçam o que o meio ambiente vai dizer a vocês e readaptem seus programas e seus projetos”.

Isso aconteceu mesmo?

A partir de 2005. A segunda decisão foi que reconhecer que o aquecimento global é verdade e é a questão mais grave que ameaça a humanidade. Lembre que em 2005 isso não era óbvio. O presidente Bush dizia que isso era mentira e o primeiro-ministro do Partido Comunista chinês fazia ouvidos moucos. Estive em janeiro de 2005, logo após a posse, no encontro do conselho do fundo climático nacional. Cinco ministros na mesa, Palácio do Planalto, plateia de 60 a 70 pessoas. Qual era o discurso? “Essa história de crise climática é problema do Anexo 1 (*composto pelos países desenvolvidos*). Eles que criaram o problema, eles que se virem.” Os mais entusiasmados chegavam a dizer que isso era mais uma nova invenção do imperialismo para prejudicar nosso desenvolvimento, agora que o Brasil se preparava para acelerar.

Ainda se ouve esse discurso por aí...

Esse discurso, que é de um nacionalismo reacionário, chauvinista, tacanho, era feito dentro do Palácio do Planalto com cinco ministros e nenhum ministro desmentia. Eu fiquei chocado! Voltei aqui, discutimos muito isso na prefeitura: o que a gente vai fazer? Brasília, dormindo em berço esplêndido... ou até de forma agressiva, querendo incentivar o uso de petróleo, tocar fogo nas florestas, era isso que estavam querendo dizer. O que São Paulo vai fazer? Vai fazer o seu dever de casa. Vai assumir seu papel local, nacional e mundial. Que isso sirva de exemplo para outras cidades, estados e até para Brasília. Aí vem a sua pergunta: claro que São Paulo tem tantos problemas, é a herança do capitalismo e dos 50 anos do JK. Também temos problemas de desrespeito às APPs (*áreas de proteção permanente*). De Blumenau ao Recife, isso foi desprezado solenemente em todo o País. Para as cidades, o Código Florestal nunca existiu e é por isso que os desastres climáticos batem fundo nas cidades, matam as pessoas.

Imagino que essa transversalidade de que o senhor fala não seja nada suave. Como faz para a pauta do meio ambiente entrar de fato nas demais secretarias?

Vamos pegar o caso do transporte, que é o principal vilão do aquecimento global. O bandido aqui é o secretário de Transportes, vamos dizer assim. De acordo com nosso inventário, 24% das emissões vêm do manejo do lixo e 75% vêm do uso da energia, do qual 90% é petróleo, ou seja, transporte. Ele herda a imprevidência e ignorância do passado, mas essa cruz está com ele. Você então chega no secretário de Transportes, que tem que administrar 15 mil ônibus e uma frota de 4 milhões de veículos privados e diz: “Vai mudar tudo, ordem do prefeito, porque agora é combate ao aquecimento global”. Arrisca o secretário te botar pra fora da sala. Com razão, porque o coitado está lá, com o povo todo cobrando para conseguir andar pela cidade e a imprensa falando mal dele todo dia.

Então, qual tem sido a tática do secretário de Transportes em relação à frota pública? Não vou nem falar dessa doença que é o automóvel privado e as motos, que são uma coisa criminosa, matando

jovens. Os ônibus são 100% movidos a diesel, subsidiado para ajudar a indústria petrolífera, e exportando o custo para o sistema público de saúde pagar nos prontos-socorros, nas clínicas.

Externalizando.

É um termo econômico que parece uma coisa asséptica, né? Mas tem um resultado muito concreto: morre gente e fica gente doente, sofrendo, com o sistema respiratório, o circulatório. E isso não conta no preço do petróleo. Não tem preço perder uma pessoa na família porque a Petrobras empurra o diesel sujo nos ônibus brasileiros. Aqui em São Paulo precisou mudar três vezes o secretário, até que o atual, Marcelo Branco, reconhecesse que a pauta ambiental está em pé de igualdade com a questão da eficiência no transporte.

Os anteriores saíram por quê?

Porque, mesmo com a orientação do prefeito, não conseguiram mover essa estrutura opressiva brutal. Foi preciso nesses sete anos chegar no terceiro, para acumular experiência. Porque o secretário sozinho não governa, tem toda aquela massa de engenheiros, que se acham os melhores da América do Sul, todos formados na escola antiga, do diesel e do automóvel. Mas agora, aonde eu vou, em palestras do mundo inteiro, o secretário, de vilão, virou o mocinho. Eu digo a ele: “Marcelo Branco, você é meu herói!” Porque recebeu um raio quando estava andando no caminho de Damasco e se converteu (*risos*), passou de algoz a pregador do meio ambiente, assim como o apóstolo São Paulo.

E o que ele fez pra virar herói?

Ponto um: a decisão do prefeito, que ele está implementando, de acelerar o ritmo de implantação do metrô. O governo realmente acelerou, e a Prefeitura está ajudando. Ponto dois: começar a mudar a matriz de energia dos ônibus. O Branco está provando que isso é possível: hoje ele comanda cinco ou seis experiências de saída do diesel. Ele está recuperando e retomando a frota de ônibus elétrico. A frota tinha 550 trólebus, era uma das maiores do mundo, mas o governo anterior vendeu a preço de banana.

Por quê?

Por causa do lobby do diesel, no Brasil inteiro. Qual é a cidade do Brasil que não resistiu a esse lobby e jogou fora a preço de banana seus trólebus maravilhosos, praticamente indestrutíveis? Acabou. Lobby da Petrobras. De dois anos pra cá, o Branco retomou a manutenção das fiações, que estavam há dez anos na mão da Eletropaulo, com manutenção zero. Claro que, com a fiação toda partida, o trólebus parava, o pessoal reclamava: “Olha a lata-velha, atrapalhando o trânsito”. De 550 trólebus, foram vendidos 350, a R\$ 3 mil a R\$ 4 mil, para virar sucata, e já tinha um edital para fevereiro de 2005 para vender os outros 200.

Portanto, São Paulo ia seguir o rumo das outras cidades e ficar com zero, ia fazer o leilão. Foi preciso dizer que, se fizesse o leilão, o secretário de Meio Ambiente ia lá se agarrar na roda do trólebus. E esses 200 sobreviventes vieram se arrastando esses anos todos sem manutenção, até que, agora, a Secretaria do Verde recuperou a fiação e começou a comprar trólebus novos, comprou 20 novos.

Veja que o Brasil foi um grande produtor de trólebus e vendia para outros países, e toda a fabricação foi desativada por esse lobby.

Os 200 já estão andando?

Sim, os velhinhos estão rodando, como disse, são indestrutíveis. E acabo de vir de uma reunião do planejamento e mandei um email apaixonado, porque o vi o trólebus novo, o novo! Um desses 20, é uma máquina maravilhosa, deslumbrante, moderníssima, é o campeão mundial de limpeza, tanto local como global. Na Europa, já estão na 3ª ou 4ª geração de trólebus. A posição do Branco, corretíssima, é o trólebus voltar para o corredor, como era na gestão Mario Covas. Além disso, o Branco começou a ter a primeira frota de ônibus de etanol do Brasil. O Brasil tem um programa muito importante, liderado pelo governo federal, orientado pelo Procon, em relação à frota privada, para usar etanol. Mas você não acha muito estranho que justamente na frota mais importante, que é a do transporte público, o Brasil tem zero ônibus a etanol? Enquanto a Suécia importa nosso etanol para mover 80% da frota de Estocolmo? De novo, por causa do lobby da Petrobrás.

Mas a Petrobrás também oferece etanol.

Sim, ela foi obrigada a entrar nesse jogo. O xodó da Petrobras é petróleo, ainda mais com o pré-sal. O etanol é o Patinho Feio lá. Então São Paulo fez um convênio com a Suécia, com a USP, com a Unica, e a gente está com os 60 primeiros ônibus a etanol do Brasil rodando desde o ano passado. É uma frota ainda pequena, mas vamos aumentar. Vão abrir caminho para outros. Outro ponto: o Branco está expandindo o uso de biodiesel para 20%. O biodiesel é tido como um ovo de Colombo, mas o que não se diz é que a proporção é de 5% para 95% de diesel sujo. O percentual seguro no mix, para que não leve a outras emissões prejudiciais, hoje é 20%. Então estamos com 1.400 ônibus há um ano rodando a 20%. Aumentei quatro vezes. E mais outro ponto: a cidade de São Paulo começou uma experiência com uma empresa americana para usar

O aquecimento global é muito mais grave do que a presidenta Dilma, a dona Maria e o Eike Batista sabem

o diesel da cana, que é em tudo semelhante ao diesel de petróleo. O motor aceita o diesel da cana como se fosse o outro. A grande vantagem disso é que não preciso mudar nada. O ônibus a etanol precisa ser adaptado; o elétrico requer uma máquina diferente; e o a hidrogênio, os híbridos, são outros tipos, e requerem investimento maior. Se essa experiência quase revolucionária der certo, eu ponho no antigo. Então preciso dar escala de produção a essa experiência que São Paulo vem fazendo há um ano, com muito bom resultado. A eficiência energética dela é perfeita. E, com a redução do preço pelo ganho de escala, você vai ter uma contribuição a mais.

Porque em nenhum lugar do mundo haverá uma única matriz para substituir o petróleo, é preciso ter várias experiências. O prazo que temos – porque o nosso governo vai acabar, graças a Deus, oito anos já é muito tempo governando – é a meta que está na primeira lei climática aprovada no Brasil, em junho de 2009. Essa lei nossa é muito clara: temos que sair do diesel em 2018. Toda essa movimentação é para deixar uma herança ao governo que vem aí em 2013, mostrando que existe vida inteligente na engenharia brasileira.

Então dou esses exemplos só nessa área mais difícil, que é a da mitigação nos transportes. Poderia falar do lixo, da inspeção veicular, do urbanismo. O conceito da cidade compacta fomos nós que trouxemos ao Brasil, ocupar o centro em vez de crescer nos mananciais, nas APPs. Isso tudo é mitigação. Mas tem também o lado B: a adaptação, de que ninguém nunca fala. Nesses encontros internacionais, o Hemisfério Norte, que tem uma capacidade maior de resposta, não fala em adaptação. Quem tem que botar a boca no trombone somos nós, que moramos ao longo do Equador, porque para nós a mudança climática já chegou.

De todas as ações de adaptação em São Paulo, como plantio de 200 mil árvores por ano, criação de parques, o programa de parques lineares etc., a mais importante é o mapeamento das áreas de risco, com reurbanização de favelas e redirecionamento para habitação segura. Só em barrancos e topos de morro temos 100 mil famílias mapeadas. É um trabalho comandado pela Secretaria de Habitação.

Como fazer para que esses avanços todos na área de mitigação e adaptação não se percam com a mudança de governo, assim como aconteceu com os trólebus no passado?

Em primeiro lugar, o nível de consciência da opinião pública local, nacional e mundial é muito diferente da de dez anos atrás. Não é ainda o nível de cobrança suficiente, porque a mudança tem que ser muito maior. A gravidade do problema do aquecimento global ainda não bateu fundo na opinião pública, nem nos governantes. É muito mais grave do que a presidenta Dilma, a dona Maria de Guaianazes e o Eike Batista sabem. Mas, mesmo assim, o nível de consciência da Dilma, da dona Maria e do Eike Batista é muito maior do que antes.

Em segundo, é que São Paulo tem uma lei climática, com metas e cobranças estipuladas para os próximos anos.

Mas que a cidade pode vir a não cumprir, não é?

Mas o desgaste político que se pagaria por abandonar essa estratégia seria altíssimo. Imagine São Paulo desertar do seu protagonismo no combate à crise climática. Não ter mais o que apresentar nos encontros mundiais e da ONU. Seja qual for o prefeito que

vai entrar em 2013, vai manter isso. O que pode é aumentar ou diminuir o ritmo. O que pode aumentar? Eu sou defensor explícito da necessidade de restringir mais o uso do automóvel e da moto. Hoje, e não daqui a cinco anos.

Seria algo como o pedágio urbano?

Sim, o principal instrumento que se provou eficiente em Estocolmo, Cingapura e Londres, para citar só três exemplos, é o pedágio urbano para automóveis e motos. O transporte individual tem de pagar mais para usar a cidade.

Aqui o custo político disso impede que seja implementado?

O custo político depende do debate democrático. O problema é que ninguém quer debater. Eu tenho de ter a coragem e a chance de explicar por que isso é importante e necessário. Se eu convencer, mostrar a gravidade da crise climática, se eu mostrar a eficácia desse instrumento hoje, para melhorar tanto a saúde pública como a saúde do planeta, tenho confiança de que o povo vai apoiar. O problema é que os políticos não querem nem conversar. “Ah, vamos esperar ter uma rede de metrô de 300 quilômetros antes!”

Mas nem nesta gestão (Gilberto) Kassab, não é, secretário?

Sim, todos os candidatos! Na eleição anterior tínhamos Marta Suplicy, Kassab, (Geraldo) Alckmin e (Paulo) Maluf. Os quatro candidatos principais, que receberam 95% dos votos, prometeram ao povo que não iam fazer pedágio. Então, neste governo não tem mesmo que fazer. Porque o povo votou maciçamente contra o pedágio. Seria um ditador, um autocrata, se implantasse pedágio neste governo. O que quero é começar a discutir esse assunto para os próximos governos.

Com isso o senhor quer dizer que a mudança sempre tem que partir da população, e não dos governos?

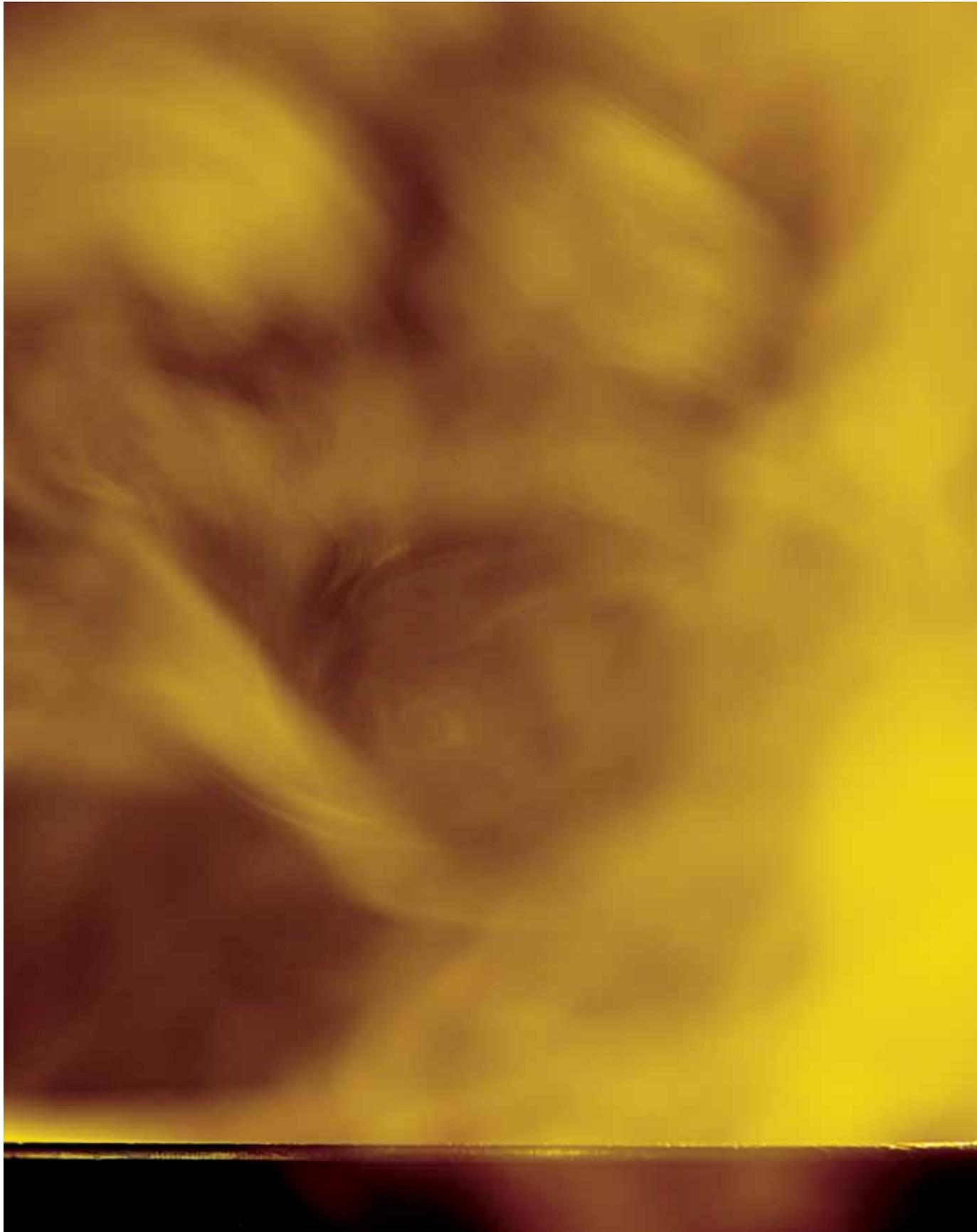
Tem que começar pelo diálogo, pelo debate com a população. Tem que mostrar a realidade a ela. Que a crise é muito mais grave e quem vai pagar mais é o povo pobre. Quando você implanta o pedágio, de cara diminui 15% do tráfego de motos e automóveis. Na hora! Mostrando que tinha jeito de se adaptar. Hoje, o transporte individual impede os ônibus de exercer todo o seu potencial. Esses 15 mil ônibus que tenho, com o alívio de 15% a menos, vão transportar muito mais gente sem nem precisar investir em aumento de frota! E, com o pedágio, ainda terei dinheiro extra para implantar corredores de verdade, para o metrô, para comprar trólebus. E por que não aumentar o orçamento para fazer isso agora? Porque esse dinheiro está direcionado à educação e à saúde, não tem como tirar de lá para pôr em transporte. O dinheiro extra tem de vir do usuário de automóvel e da moto.

Todas essas discussões ambientais devem ter uma força maior nas eleições municipais deste ano?

Não posso avaliar, porque nenhum dos pré-candidatos apresentou proposta nenhuma sobre nada.

Não apresentaram, mas existe uma tendência de que apresentem?

Vamos esperar mais um pouco. 



O dia em que faremos contato

Para conquistar mais corações e mentes, o movimento da sustentabilidade precisa reaprender a comunicar. Nestes tempos de rápidas transformações culturais, o “comunicador” passa a fazer parte do processo e isso muda tudo

POR LETICIA FREIRE FOTO LUCAS CRUZ

“Você é uma idealista sonhadora.” Cansei de ser surpreendida com frases como essas quando, em discussões sobre o atual estado do mundo, emito alguma sugestão para “resolver” o problema. No geral, os sonhadores são exatamente aqueles que se recusam a aceitar a verdade, não a minha, claro, mas a da ciência – que o aquecimento global é uma realidade e consequência da atividade humana, por exemplo. Então olho ao redor e vemos uma avalanche de informação sobre a questão socioambiental buscando encontrar ressonância no outro, tentando entrar na vida das pessoas pra fazer alguma diferença diante de tantos desafios. Fácil? Se o chamado movimento pela sustentabilidade tem um desafio hoje, este é o de fazer com que a mensagem se dissemine para além do círculo de engajados no qual foi originada – e isso tem tudo a ver com estratégia de comunicação. “Como” comunicar de forma sedutora, convincente e que realmente faça a diferença é a pergunta milionária.

Para Victor Aquino, professor titular de Estética em Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da USP, o problema é que a comunicação de questões socioambientais empaca na pouca afinidade entre o conceito de sustentabilidade e as práticas de comunicação existentes no mercado. “As pessoas estão cansadas do bombardeio

de imagens angustiantes sobre o futuro do planeta, umurso solitário em uma pequena placa de gelo. Acredito, até, que os próprios produtores das mensagens estão cansados do pouco *appealing* que a mensagem emana.”

Soluções como “plante uma árvore e ajude a melhorar a qualidade do ar”, repetidas à exaustão, embora continuem tão válidas quanto antes, já não motivam as pessoas e têm se mostrado pouco efetivas para envolver parcelas mais significativas da população.

Para o acadêmico, os melhores argumentos para falar com o outro daquilo que pode não lhe ser agradável – temas duros como pobreza, aquecimento global, consumismo etc. – devem assemelhar-se àqueles que a publicidade utiliza no “*business as usual*” e merecer, por parte do produtor da mensagem, o mesmo tratamento sedutor. “É pouco eficiente, por exemplo, propagandear, de uma forma pouco sedutora, os malefícios do consumismo depois de a publicidade ter criado, por décadas e décadas, belíssimas campanhas sobre roupas, carros, joias e tantas outras coisas que as pessoas desejam.”

Aquino lembra que a estética da publicidade – que está por toda parte, em propagandas e *merchandising* – constrói valores e entendimentos. Nesse sentido, ele remete ao exemplo da propaganda do cigarro, que por dezenas de anos brilhou com destaque, arrebatando audiências e cooptando novos fumantes. “Hoje a pro-

"As mesmas estratégias da indústria da publicidade podem e devem ser usadas para inverter o jogo"

paganda de cigarros está proibida e a causa virou uma questão de saúde pública, mas não dá para ignorar o peso que a isso teve na formação do hábito nas pessoas", diz. Para Aquino, as mesmas estratégias de sucesso que são observadas ao longo da história da publicidade podem e devem ser reproduzidas para criar outros hábitos, mas com o discurso inverso. "É preciso usar as mesmas ferramentas para mudar o jogo", sintetiza.

Na mesma linha, Ricardo Zagallo Camargo, pesquisador do Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), acredita que trabalhar o conteúdo da mensagem é fundamental para que a comunicação se torne mais crível e real e, conseqüentemente, mais próxima das pessoas.

Podemos observar esse distanciamento comentado por Camargo – entre o que se tem a dizer e a forma como as coisas estão sendo ditas – no resultado da pesquisa realizada no início de 2011, por uma parceria entre a empresa Market Analysis e a ONG Vitae Civilis, que revelou: apenas 11,5% dos brasileiros tinham alguma

informação a respeito da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20.

A poucas semanas da mais importante reunião sobre desenvolvimento sustentável das últimas duas décadas, a Rio+20 não atrai tantos holofotes quanto a Copa ou as Olimpíadas. Nem mesmo tendo como desdobramento das resoluções que virão efeitos muito mais profundos na vida de cada um de nós. Ficam então as questões no ar: por que tão pouca gente está interessada na Rio+20? Onde estamos errando?

Na opinião de Paulo Itacarambi, vice-presidente do Instituto Ethos, a falta de esclarecimentos que aproximam o cotidiano das pessoas aos temas que serão debatidos na Rio+20 aumenta o desinteresse da população e, em consequência, diminui a relevância da conferência para os diversos segmentos da sociedade. "As discussões ocorridas até agora têm focado apenas nas negociações, sem se preocupar em contar à sociedade sobre as mudanças que o evento poderá trazer ao mercado e à vida delas."

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Camargo dedica atenção especial às áreas de educação, cidadania, responsabilidade social e sustentabilidade. Anos de experiência e muitas conversas com empresários e produtores de mensagens reforçaram sua tese de que a pouca eficiência da comunicação praticada em temas nessas áreas gira em torno da falta de afinidade de muitos comunicadores com o conceito da sustentabilidade.

Essa também é a opinião do educador ambiental

A linguagem da guerrilha: armar-se para "desarmar"

As ações arteativistas têm inspirado protestos e manifestações desde a segunda metade do século XX. Nelas se mostra como unir engajamento social e proposições artísticas. O objetivo é "desarmar" as pessoas pela sensibilização e, assim, inocular a mensagem.

Para comunicar sua mensagem, os grupos arteativistas se valem da cultura em que estão imersos e privilegiam processos de trabalho e vários campos teóricos, lançando em suas ações vocabulário vindo das "ciências de guerra". Dois conceitos são bastante usados: táticas e estratégias, em que o primeiro diz respeito aos objetivos e o segundo são os métodos a serem empregados. "Assim, na maioria das vezes, os ativistas agem inesperadamente em contextos em que as ideias circulam livremente e podem ser multiplicáveis, especialmente com as facilidades tecnológicas", comenta o pesquisador André Mesquita em seu livro *Insurgências Poéticas – Arte Ativista e Ação Coletiva*.

Os ativistas também utilizam conceitos de Gilles Deleuze e Félix Guattari, construídos e pensados na obra *Mil Platôs*, como máquina de guerra nômade, deriva, psicogeografia e desvio.

Alguns exemplos de ações nessa linha foram feitos por grupos como o Critical Art Ensemble, que, em exposições na Europa, montaram um laboratório de testes de identificação de transgênicos, desviando a função original daquele espaço. Os ativistas Forkscrew apropriaram-se de imagens publicitárias para produzir em sua estratégia de comunicação-guerrilha uma crítica ao confronto militar no Oriente Médio. Espalharam pôsteres nos muros e metrô nos EUA mudando o slogan da Apple para o iPod de "10.000 músicas no seu bolso" para "10 mil iraquianos assassinados. 773 soldados norte-americanos mortos".

Uma publicação de referência é o livro-reportagem *A Guerrilha Surreal*, do jornalista José Chrispiniano (Editora Conrad), que mostra as formas e meios de uma das maiores manifestações contra as instituições do poder global e um marco inspirador para ações posteriores: o protesto contra o FMI e o Banco Mundial ocorrido em Praga em 2000. O recente movimento Occupy, que começou nos Estados Unidos e rapidamente se alastrou pelo globo, é outro exemplo da lógica do ativismo contemporâneo. "O Anonymous não é um grupo fechado, mas uma ideia, e todos que compartilham dessa ideia são Anonymous, e não do Anonymous", diz uma ativista entrevistada pela revista *Fórum*. Acesse a íntegra da entrevista em bit.ly/notIWQ. **POR ANA CRISTINA D'ANGELO**

A poderosa ferramenta do arteativismo

A arte comunica para sentidos que vão além do visual ou da audição. Quando é plena, alcança sentimentos, ideias e tem o poder de transformá-los. Por isso, a educação ambiental vale-se tanto do chamado arteativismo que une a experiência artística à causa para a qual se quer sensibilizar. "O arteativismo funciona porque a arte toca o intangível", diz Lilian Amaral, doutora em Arte pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e diretora do projeto colaborativo "Museu Aberto: a cidade como museu e o museu como prática artística". "É difícil explicar o que é a tal camada de ozônio se ninguém a toca ou a vê, mas um desenho, uma obra de arte pode comunicar isso", exemplifica.

Um dos artistas que tratam a questão ambiental, entre outros, é Eduardo Srur. Suas obras são famosas na cidade de São Paulo por intervir no cenário habitual. Uma das mais famosas foi a instalação de garrafas PET gigantes no Rio Tietê, em 2008. Dois anos antes, tinha colocado no Rio Pinheiros manequins remando em caiaques, para chamar atenção sobre a poluição das águas da cidade.

Sua atual intervenção é um labirinto de 15 metros de comprimento e 2,4 metros de altura, formado por 50 toneladas de lixo reciclável. Durante maio, estará no Parque do Ibirapuera. Cercar as pessoas e deixá-las perdidas no meio desse resíduo provoca a reflexão sobre o que descartamos. "Minhas obras têm uma veia crítica e provocativa, para gerar um curto-circuito no cotidiano. Quero tirar o cara da cidade de uma anestesia mental." Para que o espectador receba a mensagem, Srur explica que a arte ativista também precisa ser acessível. "Penso em quem vai ver a obra e quero atingir o maior número de pessoas possíveis." Esse curto-circuito, para Srur, só funciona de fato se for, além de tudo, divertido. Aí, sim, transforma e forma um novo olhar. É arte em atividade. (leia a íntegra da entrevista com Srur na versão digital desta reportagem) **POR THAÍS HERRERO**

Mauro Soares, que abandonou o formalismo técnico das palavras "verdes" em voga – como sustentabilidade, manejo sustentável etc. – para motivar as pessoas a aderirem à causa socioambiental. "Algumas palavras são tão cheias de significado que mais confundem que explicam. Muitos não entendem o que significa 'reduzir o consumo de insumos naturais', mas compreendem perfeitamente a mensagem 'fechar a torneira enquanto se escova o dente para gastar menos água'."

Soares, que é hoje um dos integrantes da escola **Ativismo e Mobilização para a Sustentabilidade**, também acredita que a informação deve ser trabalhada com mais cuidado pelos formadores de opinião. Segundo ele, há uma quantidade enorme de reportagens e campanhas que, no fundo, não dizem muito e, conseqüentemente, não tocam o outro. "A informação deve ser robusta, e não rápida e incompleta. Precisamos trabalhar com a comunicação de forma mais responsável."

Mas existem caminhos que podem promover me-

lhorias na maneira como a mensagem socioambiental é passada hoje. Camargo levanta três pontos fundamentais para um desempenho mais eficiente (e responsável) da comunicação.

Primeiramente, segundo o pesquisador da ESPM, devemos tomar mais cuidado com a representação do outro, evitando os estereótipos ligados à raça, cor, credo etc. "Ainda que se ressalte a importância dos direitos da mulher, por exemplo, a publicidade vai na contramão e ajuda a cristalizar o estereótipo de mulher-objeto, por meio dos comerciais de cerveja e tantos outros," explica. Um segundo passo é desenvolver mensagens que promovam valores como a cooperação, a solidariedade etc., usando diferentemente as mesmas ferramentas criativas das quais a publicidade e a propaganda já dispõem – como já mencionado por Aquino, da ECA.

E, em terceiro lugar, Camargo ressalta a importância de transmitir com mais realismo e, até mesmo com mais humildade, a mensagem da sustentabilidade.

▲ A escola é uma trilha de aprendizagem coletiva para o aprimoramento de práticas e troca de experiências com foco na organização de campanhas (conteúdos, métodos, conceitos, ferramentas, estratégias). Mais em ativismo.org.br

"Não há nada mais eloquente do que convidar o consumidor a ser parte da solução, não do problema"

■ Conceito criado por Michael Porter para se referir ao conjunto de atividades referentes a produção, distribuição, compra e venda desempenhadas desde o fornecedor até o ponto de venda

■ Procedimento de marketing usado por organizações (empresas, governo etc.) com o objetivo de se mostrar mais adequadas sob o ponto de vista ambiental do que realmente estão

Para o especialista, costumeiros letrados brilhantes que envolvem as impraticáveis tarefas de salvação planetária, como “separe seu lixo, salve a Terra” não convencem e, pior, geram dúvidas em relação à causa. “É muito mais eficaz dizer que existe um problema, que sabemos qual é e que podemos ajudar a resolvê-lo aos poucos e juntos, ou seja, não eleger o cidadão comum como o salvador da pátria. Não ecoa e soa falso”, reforça.

TODOS POR TODOS

A comunicóloga e estrategista social Tiemi Yamashita viu na força da mobilização das instituições do Terceiro Setor algo intrigante, ao constatar que muitas organizações não têm recursos humanos, financeiros, físicos e, ainda assim, conseguem mobilizar as pessoas em torno de alguma causa. Ao questionar como isso era possível diante de tantas limitações, notou que ali havia um pulo do gato em termos de comunicação: era o simples fato de que o ponto de partida para qualquer ação de mobilização depende de que a comunicação seja feita de igual para igual.

De acordo com a consultora, a mudança de comportamento resulta desse entendimento, proporcionado pelo exercício de se colocar no lugar do outro. “Primeiramente, precisamos conhecer o outro universo, para, então, gerar empatia em relação ao nosso e, enfim, criar um vínculo entre as duas pontas, um objetivo comum.”

Em linha similar, o interesse em criar vínculos entre diferentes públicos levou a Natura a usar linguagens que aproximam o mundo dos negócios do universo das relações pessoais. Usando como ferramenta de linguagem a ideia de entrelaçamento humano por trás das cadeias produtivas, as campanhas da empresa apelam para o emocional. Em uma das peças, por exemplo, apresenta-se um morador de comunidade ribeirinha na Amazônia que diz: “Eu ajudo você a cuidar do seu banho”. Na outra ponta, o consumidor na cidade: “Eu ajudo você a cuidar da sua floresta”. Pronto: a campanha trabalhou com empatia e conseguiu formar vínculos e conexões.

“Não tem nada mais eloquente, na comunicação com o consumidor, do que convidá-lo a ser parte da solução, e não do problema”, ressalta Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da Natura. (mais sobre

táticas de comunicação usadas em campanhas socio-ambientais à pág. 32)

Outras formas de sensibilização, que lançam mão de poderosos instrumentos comunicadores, são trabalhadas pela turma do arteativismo, que chegou até mesmo a desenvolver uma linguagem de guerrilha (leia quadros às págs. 22 e 23)

UM PASSO ATRÁS

Mas não se trata apenas de resolver o “como” comunicar. “O que” comunicar ainda merece atenção. Fátima Toledo, mestre em Administração de Empresas pela Eaesp-FGV e doutoranda em Antropologia Social pela USP, alerta que, se o modelo de negócio não ajuda, claro que o conceito de sustentabilidade apresentado ao público também fica deficitário. Ela se refere às inconsistências que as empresas, por exemplo, apresentam, uma vez que ainda estão ajustando suas práticas a uma mudança cultural que está em pleno processo de construção na sociedade.

As empresas precisam estar cada vez mais atentas para posicionar-se não só perante os anseios da sociedade, mas, principalmente, diante dos seus próprios comportamentos e dos eventuais passivos em sua **cadeia de valor** ■”, diz.

Mostrar coerência entre todas as etapas da cadeia de valor desde o primeiro fornecedor – e não apenas na ponta final do consumo – é uma preocupação levantada também por Vinicius Romanini, professor de filosofia e teoria da comunicação na ECA/USP.

O caso da Zara, só para citar um exemplo mais recente, é prova disso. Em 2011, equipes de fiscalização trabalhista flagraram trabalhadores estrangeiros submetidos a condições análogas à escravidão, em plena capital paulista, produzindo roupas para a badalada marca espanhola. O quadro encontrado pelos agentes do poder público incluía contratações completamente ilegais, trabalho infantil, condições degradantes, jornadas exaustivas de até 16 horas diárias e cerceamento de liberdade. “Os comunicadores subestimam o público. Isso é péssimo. A pessoa pode não ser um especialista de análise de mercado, mas percebe quando algo é mentiroso”, afirma Romanini.

A reportagem “Caiu na rede” (pág. 40), não só aborda o que seria o fim do **greenwashing** ■ como reforça o que a professora Fátima diz: chega o momento em que a questão é apenas comunicar uma mensagem. Nesses novos tempos, o ato de comunicar molda as próprias ações e o “comunicador” passa a fazer parte do processo. É aí que a comunicação mostra o seu grande poder transformador. (colaborou Amália Safatle) ■■

LEIA MAIS SOBRE ESTRATÉGIAS DE CONVENCIMENTO NA VERSÃO DIGITAL DESTA REPORTAGEM EM FGV.BR/CES/PAGINA22

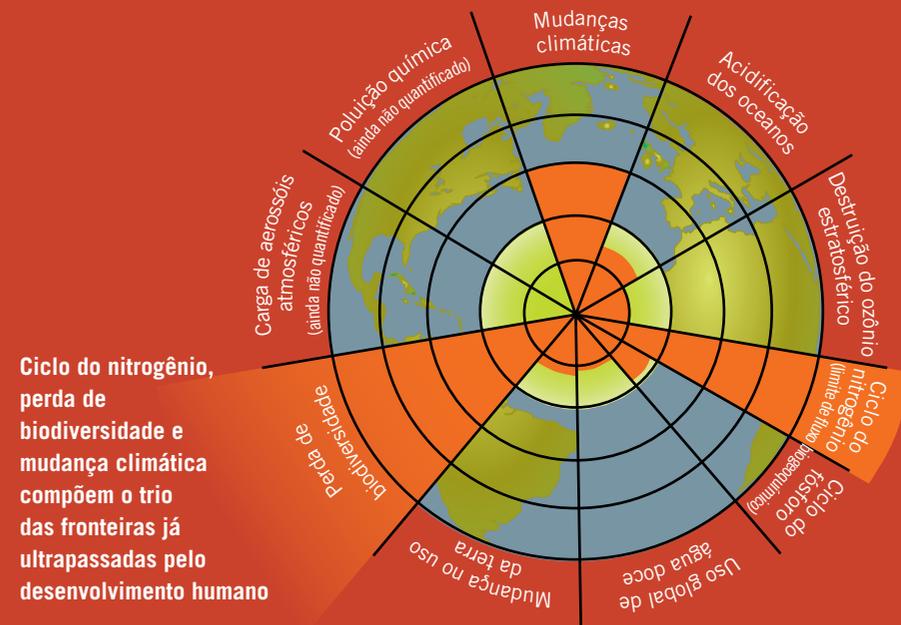
[ANÁLISE]

O tripé da **insustentabilidade** | Pouco se fala dos fertilizantes nitrogenados, que ontem espantaram o fantasma malthusiano, mas hoje são responsáveis por zonas mortas equivalentes à superfície do Reino Unido **POR JOSÉ ELI DA VEIGA***

É estranho que mereça tão pouco espaço na mídia uma das três principais ameaças à sustentabilidade global, em tudo semelhante à concentração de carbono na atmosfera: o imenso volume de nitrogênio que a fertilização química dos solos remete aos cursos d’água, e que acaba criando “zonas mortas” nos ambientes marítimos e oceânicos. Contribuindo também para o aquecimento global e para a erosão da biodiversidade, essa gigantesca catarata de azoto completa o trio de problemas para os quais já há evidência científica de que fronteiras ecológicas já foram realmente ultrapassadas.

Qualquer pessoa com conhecimento histórico, mesmo que elementar, sabe da importância decisiva que teve para o extraordinário progresso material da humanidade dos últimos 150 anos o avanço tecnológico que viabilizou a utilização do trio fóssil de energias formado por carvão, petróleo e gás. Em contraste, mesmo pessoas cultas e muito bem informadas sofrem de verdadeira amnésia sobre a mais decisiva das inovações tecnológicas que contrariaram a lúgubre previsão de Thomas Malthus (1766-1834) sobre a escassez relativa de alimentos como principal fator limitante da expansão demográfica.

O vaticínio malthusiano só começou a ser realmente desmentido no limiar da Primeira Guerra Mundial, quando a empresa alemã Badische Anilin & Soda Fabrik (mais conhecida como Basf) apostou na inteligência de um químico de conhecida família judia de Breslau, chamado Fritz Haber. Foi ele quem revolucionou o ciclo do nitrogênio com a invenção do processo de síntese artificial da amônia em 2 de julho de 1909. Tecnologia que em poucos anos ganhou escala industrial com o trabalho de Carl Bosch, competente executivo da Basf. No final de 1913, a Alemanha já produzia mais de 10 toneladas de amônia por dia, rompendo com a dependência que toda a agricultura europeia ainda



mantinha de fontes naturais de nitrogênio. Particularmente de preciosas importações de salitre do Chile e de guano do Peru.

Hoje, a produção mundial de fertilizantes químicos envolve mais de 100 milhões de toneladas anuais de nitrogênio, o que permitiu que a capacidade de suporte de 1 hectare de lavoura saltasse, em apenas 1 século, de praticamente 2 para 5 pessoas. No entanto, para triplicar a produção de grãos, o volume de fertilizantes nitrogenados foi multiplicado por 9, na direta contramão da ênfase no chamado “*decoupling*” que alicerça a retórica sobre a economia verde.

Mas o pior é que os excessos de fertilizantes nitrogenados rapidamente correm para cursos d’água, retirando seu oxigênio e gerando florescimento de algas. Esse processo de eutrofização afeta inúmeros rios e lagos, criando imensas “zonas mortas” em áreas litorâneas. Cerca de 400, segundo os últimos levantamentos, principalmente nas regiões costeiras mais densamente povoadas, de Xangai ao Delta do Mississippi. No verão, a zona morta do Golfo do México chega a uma média de 20 quilômetros quadrados. Fenômenos

equivalentes ocorrem no Mar Báltico e na Europa do Norte. No total, a área das zonas mortas é superior a 245 mil quilômetros quadrados, o equivalente à superfície de um país como o Reino Unido.

Será necessário reduzir em quase dois terços o fluxo global de nitrogênio, de 100 milhões para 35 milhões de toneladas anuais. Essa é a estimativa do grupo de 28 cientistas naturais que fez a lista das nove maiores ameaças ecológicas globais. A síntese do trabalho desse grupo, reunido sob os auspícios do Centro de Resiliência de Estocolmo (stockholmresilience.org), foi publicado na *Nature*, v. 461, de 24 de setembro de 2009.

Melhor do que muitas palavras é a **ilustração com as nove fronteiras**, na qual o excesso de nitrogênio aparece tão dramático quanto o aquecimento global e a perda da biodiversidade, formando o trio das fronteiras que já foram ultrapassadas pelo desenvolvimento humano. ■■

* Professor dos programas de pós-graduação do Instituto de Relações Internacionais (IRI/USP) e do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ). zeeli.pro.br

Ver é uma fábula*

FOTOS FELIPE KAIZER TEXTO ANA D'ANGELO

Um dia, o fotômetro para de reconhecer a abertura da câmera. A objetiva quebrada fica em sua mão e ele dispara contra o seu próprio rosto. O acidente revela um autorretrato irreconhecível. E se nossos olhos desaprendessem de reconhecer o que está diante deles? A experiência do *designer* Felipe Kaizer ao fotografar sem lentes nos leva a essa temporalidade fantasmagórica e instigante que vai ao encontro do que propõe esta edição: comunicar pressupõe memórias comuns. Como transmitir uma mensagem nova? Para quem e como?

Sem referências, o olho percorre a novidade estranha, porém real, e, antes, inacessível. Sem guias, como apreendemos o novo, a necessidade de mudança? Novo contexto exige novas objetivas que possam dar leitura aos borrões ou “a volta da inocência do olho”, como deduz Kaizer em sua observação da experiência. O fotógrafo incidental integra a equipe de *design* da Bienal de São Paulo e sua curiosidade estética está nos processos de trabalhos e nos acasos do percurso. ¹²³

*“Ver é uma fábula – é para não ver que estou vendo” – trecho do livro *Catatau*, de Paulo Leminski





Táticas de campanha

Com base em quatro exemplos, especialistas convidados por PÁGINA22 analisam a forma como movimentos comunicam e buscam aderência do público para causas da sustentabilidade

POR LEILANE MARINHO FOTO DANIEL BELTRÁ

Quais os segredos do sucesso de uma campanha relacionada à sustentabilidade? Que apelos funcionam para que se alcance a marca de milhões de assinaturas em apenas alguns dias e – mais que isso – disseminar a mensagem para fora do círculo de pessoas já engajadas e levar a efetivas transformações? Uma vez que sustentabilidade pressupõe limites e restrições, como tornar essa mensagem atraente, sem ser um “ecochoato”?

Para Sérgio Leitão, diretor de campanha da ONG Greenpeace, existe uma “receita de bolo”, com alguns ingredientes picantes, para criar uma campanha bem-sucedida: “Primeiro você dá a pancada, mobiliza, faz o pessoal sentar-se à mesa, e depois leva a um direcionamento”. É preciso chamar a atenção e “fincar a estaca” para a campanha se desenvolver. “Se não houver isso, a campanha evapora no ar, vira puro marketing”, completa.

Para destrinchar o que há por trás dessas mensagens, seus pontos fortes e fracos, elegemos, com a ajuda de especialistas, quatro exemplos de campanhas que de alguma maneira foram bem-sucedidas – umas porque conseguiram chamar atenção do grande público, outras

porque causaram repercussão e levaram a desdobramentos em termos de ações práticas. São elas: Movimento Gota d’Água, Xixi no Banho, Campanha da Soja – Comendo a Amazônia e Floresta Faz a Diferença.

Convidamos um time de profissionais a analisá-las do ponto de vista das ferramentas de comunicação usadas. Entre eles, ouvimos o publicitário Percival Caropreso, fundador da agência Setor 2 1/2 e com largo histórico de atuação nesse campo. Ele explica que há momentos em que a comunicação não precisa informar nem sensibilizar, mas, sim, conscientizar e mobilizar. Para saber se uma campanha obteve ou não sucesso, é preciso antes saber a “causa e o caso” e compreender as funções claras da comunicação para a sustentabilidade – que, segundo ele, é pedagógica, educativa e inspiradora, e não uma comunicação de autopromoção.

Também chamamos para a nossa “banca avaliadora” o professor do curso de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio) Leonel Aguiar; o presidente da Sociedade Brasileira dos Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político (Politicom) Roberto Gondo; e o publicitário Rodrigo Leão, professor palestrante do MBA em Marketing da Fundação Instituto de Administração (FIA-USP).



“Primeiro você dá a pancada, mobiliza, faz o pessoal sentar-se à mesa, e depois leva a um direcionamento”, diz Sérgio Leitão



MOVIMENTO GOTA D'ÁGUA

Criação / Planejamento estratégico: Sergio Marone e Maria Paula Fernandes

Data de veiculação – a partir de 15 de novembro de 2011

Usando como “gancho” o projeto da Hidrelétrica de Belo Monte no Rio Xingu, a campanha discute o planejamento energético do País, que pretende construir mais de 50 hidrelétricas na Amazônia. Em apenas uma semana obteve mais de 1 milhão de assinaturas.

Percival Caropreso: “Tenho uma percepção mista, de desconforto e de respeito ao mesmo tempo, sobre esta campanha. Ela assumidamente se inspira na campanha Five Friends – Vote, comandada pelo Steven Spielberg e pelo Leonardo DiCaprio em 2008, que também me provocou a mesma sensação dúbia: é tola, mas tem seus méritos. Tola, porque me soa festiva, e superficial, pois perde a oportunidade de aprofundar e comunicar evidências concretas sólidas, dados, fatos incontestes. Isso, a meu ver, torna-a frágil e vulnerável a críticas, dando margem a acusações de vaidade *ecofashion*, de estrelismo vazio, modismo ambientalista. E foi o que acabou acontecendo. Paradoxalmente, prestou um serviço importante: pela sua execução publicitária e pelo desempenho de artistas famosos, chamou a atenção de milhões de brasileiros – dos alienados em particular – para a delicada questão das usinas hidrelétricas. Ela também é sexy: chama a atenção para a causa de uma forma atraente, por meio de uma linguagem fácil e sem o estresse tradicional da comunicação dessas causas”.

Leonel Aguiar: “Vivemos em uma sociedade de espetáculo, na lógica das sensações, e isso move as pessoas. Se querem atrair a atenção da população, essa é a forma mais fácil e mais rápida – e foi o que o Movimento Gota d'Água fez. A campanha foi criada com um enredo dramático, assim como uma novela. Sem fazer juízo de valor, trabalha com a lógica da sociedade de espetáculo. Mobiliza como? Em vez de se restringir ao discurso racional, vale-se desses outros artifícios”.

FLORESTA FAZ A DIFERENÇA

Criação / Planejamento estratégico: Marussia Whately, Fernando Meirelles, Gisela Moreau, Raul Cruz Lima, João Ramirez e Percival Caropreso.

Data de veiculação – a partir de outubro de 2011

Campanha de mobilização para o apoio ao Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável – rede formada por 163 organizações da sociedade civil brasileira contrária ao PLC 30/2011, que revisa Código Florestal. Contribuiu para o adiantamento de várias votações e provocou uma reflexão mais crítica sobre o projeto de lei.

Rodrigo Leão: “Floresta Faz a Diferença tem um objetivo claro e mensurável: é uma ação de mobilização, de ativismo, de atuação sobre uma causa que pode ser revertida. Estamos falando do novo Código Florestal, que, com a união e a voz da sociedade, pode ser vetado de verdade. A utilização de celebridades para esse tipo de ação é superválida, pois elas envolvem e emocionam o povo. Fazem isso na novela, no palco e no cinema, todos os dias. Ponto a favor para uma campanha que precisa ser impactante, relevante e ter alta capacidade de convencimento em curto espaço de tempo. Os recursos criativos são pertinentes, mas a distribuição e a ativação da informação não foram tão boas. Não atingiram uma significativa parcela da população”.

Leonel Aguiar: “Tudo vai parar na internet, e muitas vezes isso pode gerar um certo conformismo, fazendo com que as pessoas não se engajem de fato. Aqui nós temos uma situação na qual as pessoas podem pensar que é possível fazer a diferença só com um click. É uma característica da nossa sociedade midiaticizada. É comum as pessoas aderirem a esse tipo de causa para se sentir incluídas, o que também não é ruim. É um processo de sociabilidade, tanto faz ele assistir ao *Big Brother* quanto discutir a campanha Floresta Faz a Diferença, estamos falando aqui de sociabilização, as pessoas participam porque não querem ficar de fora do assunto”.



XIXI NO BANHO

Criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima

Planejamento estratégico: Fernando Alphen e Dorian Dack

Data de veiculação – a partir de 28 de julho de 2009

Lançada pela Fundação SOS Mata Atlântica, a campanha nasceu com a proposta de mostrar, de forma inusitada e divertida, que é possível economizar mais de 4 mil litros de água por ano apenas incentivando as pessoas a aproveitar a hora do banho para fazer xixi. Ganhou o Leão de Prata no Cannes Lions 2010, na categoria Titanium Lions – que laureia ideias inovadoras, entre outros prêmios.

Percival Caropreso: “Considero a campanha Xixi no Banho uma deliciosa e inteligente bobagem criativa planejada. É simples, quase ingênua e, por isso, acredito que tenha funcionado ou ainda funcione. Cria identificação, porque se baseia na vida real das pessoas, em algo que todos fizemos, fazemos e continuaremos a fazer. Além disso, ‘empodera o xixi’, atribui um significado nobre ao ato rotineiro e, assim, explica, educa, muda conduta e acaba conscientizando. O ideal é que, a partir do despertar causado pelo xixi no banho, venham muitos outros estímulos para criarmos novo padrão de comportamento no uso racional da água e em outras atitudes de vida conscientes e responsáveis. O site dá uma pista leve de que isso foi, está sendo ou será feito”.

Roberto Gondo: “A campanha parte do pressuposto de que fazer xixi no banho é um hábito, que pode ser estimulado por crianças e seus pais ou demais relacionamentos familiares. Um ponto fraco da campanha é a ausência de um apelo de compartilhamento rápido. Ela é diferente por conscientizar de modo natural, visto que o que está sendo pedido na campanha é um ato muito mais acessível e simples de se fazer do que lutar e fundamentar respostas em defesa de Belo Monte ou do fim do desmatamento na Amazônia. Ela trabalha a conscientização por meio de uma ação interativa (*via hotsite*), que, por sinal, é bem diagramado e permite uma experiência de acessibilidade interessante para o usuário, estimulando a adesão ao movimento”.

CAMPANHA DA SOJA “COMENDO A AMAZÔNIA”

Planejamento estratégico no Brasil: Paulo Adário e Tatiana Carvalho

Data de veiculação – a partir de abril de 2006

Com a divulgação do relatório Comendo a Amazônia, o Greenpeace rastreou a expansão da indústria da soja no Brasil e o envolvimento de multinacionais norte-americanas na comercialização da mesma, com consequente participação no desmatamento, na grilagem de terras e no trabalho escravo na Amazônia. A investigação fez parte de uma campanha ampla contra o desmatamento, que existe desde a criação da ONG no Brasil até hoje.

Rodrigo Leão: “Comendo a Amazônia também tem um objetivo claro, apesar de pouco mensurável. Neste caso, diferentemente da campanha Floresta Faz a Diferença, não temos um poder de reversão a curto prazo, com data e hora marcadas. Por isso, classifico como uma ação de conscientização, para criar ativistas pela causa proposta. Ela é mais direta: fala das multinacionais, da alimentação, de coisas de verdade. E ter a chancela do Greenpeace ajuda muito. Mensagem boa, causa nobre, elementos práticos. Mas com poucos recursos criativos e pouco divulgada.”

Percival Caropreso: “Comendo a Amazônia do Greenpeace é outro tipo de comunicação bem alinhada com a estratégia histórica da organização: denúncia, impacto, contundência, execução espetacular e midiática. E sempre fundamentada em fatos, dados, números, fundamentos críveis e respeitáveis. Raramente essa abordagem crítica, na porrada, funciona em comunicação de causas socioambientais, creio eu – e minha experiência confirma. Com tantos e imensos problemas no mundo planetário comum e no mundinho paroquial de cada um de nós, geralmente é mais eficaz convocar o público-alvo para fazer parte da solução, do que denunciar mais um problema. Mas a estratégia de comunicação do Greenpeace tem impacto, dá visibilidade, informa, dramatiza a questão. E, mais importante: vem se provando eficaz há muito tempo, já é parte orgânica do posicionamento e da identidade da organização”.



LEIA MAIS SOBRE O ALCANCE E OS EFEITOS DAS CAMPANHAS VIRTUAIS NA VERSÃO DIGITAL DESTA REPORTAGEM EM FGV.BR/CES/PAGINA22

A Grande Transformação

POR FLAVIA PARDINI

O australiano **Paul Gilding** abandonou a escola aos 15 anos, teve uma variedade de empregos e acabou ativista. Foi diretor do Greenpeace, consultor de grandes corporações, empreendedor e atualmente se dedica a espalhar a ideia de que das crises econômica e ambiental nascerá uma nova civilização. Ele não doura a pílula, porém. A crise será enorme e trará consequências nefastas. Sua estratégia de adotar mensagens realistas e otimistas, lado a lado, parece dar resultado. Em artigo publicado em janeiro, em que admite limites ao crescimento econômico, o economista André Lara Resende cita o livro de Gilding – *The Great Disruption*. Em fevereiro, ele encarou a plateia da TED 2012 com a mensagem de que “a Terra está cheia”. Em oposição a Peter Diamandis, um entusiasta da tecnologia, Gilding conseguiu convencer metade da audiência. (Assista à palestra em bit.ly/wwqtAL e ao debate em bit.ly/HVL7Jx)

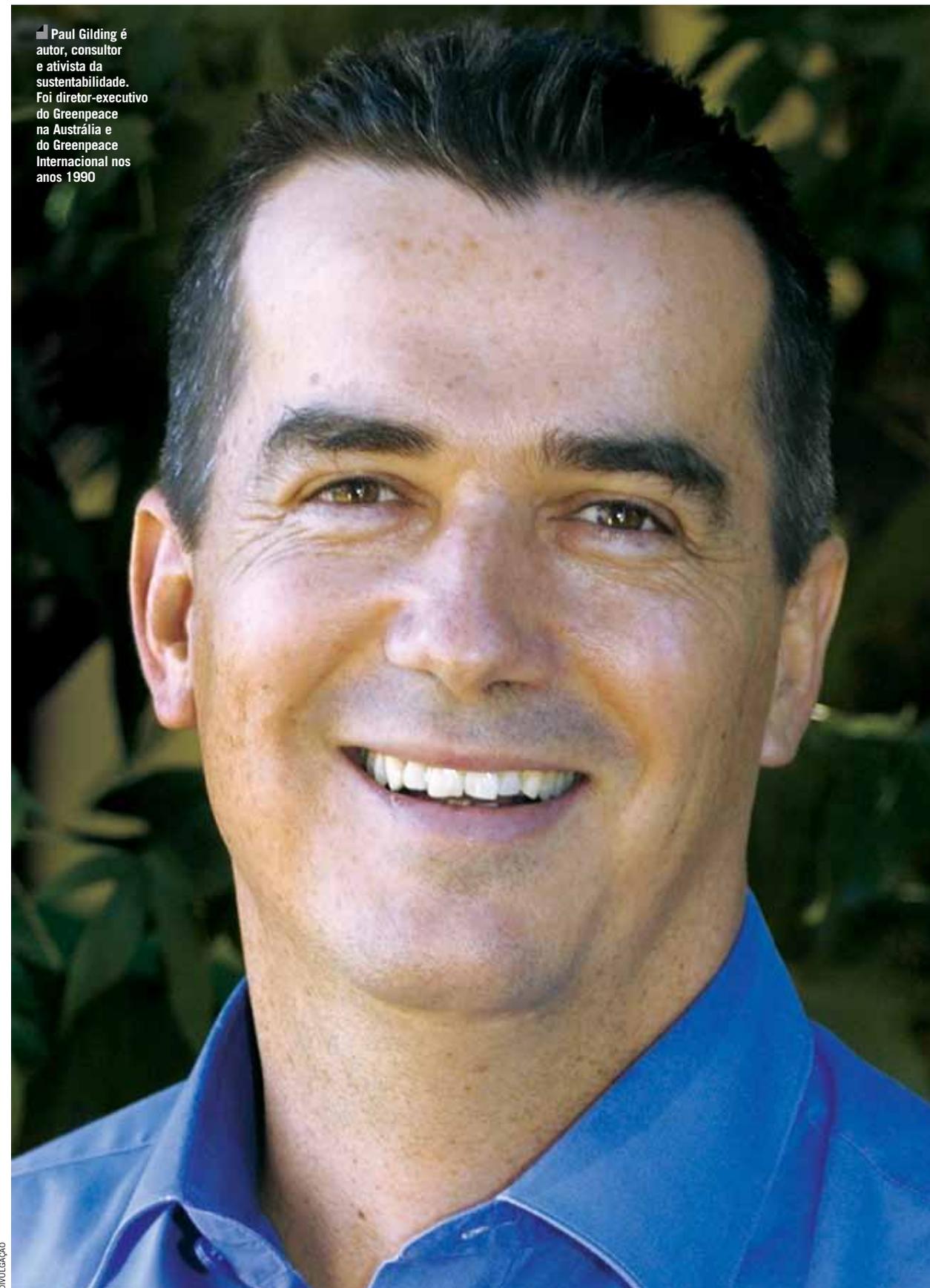
Um renomado economista brasileiro recentemente citou seu livro em artigo em que reconhece limites ao crescimento econômico. O senhor nota penetração maior das ideias que defende no mainstream?

Anos atrás, todos ridicularizavam as ideias que depois abordei no meu livro. Quando o livro saiu, a resposta foi muito mais forte e positiva do que eu esperava. Esperava alguma resposta, é um bom livro, mas mais importante é que os tempos mudaram. As pessoas estão testemunhando as consequências do crescimento sem fim e, portanto, estão abertas para a ideia de que é preciso haver limite em algum momento. A nossa hora está chegando.

Na TED, o senhor e Peter Diamandis deram palestras descritas como “o juízo final versus a utopia”. Como foi a experiência e que recepção sua mensagem teve?

Foi muito interessante. O público ficou basicamente dividido, 50% aceitou que a crise é chocante, mas inevitável, e os outros 50% estavam em negação, agarrando-se à tecnologia como salvadora. Em termos de comunicação, a questão não é tanto a tecnologia e o papel que ela pode ter, mas o desejo das pessoas de que não haja problema. O que Peter Diamandis disse basicamente foi que podemos solucionar qualquer problema. Não houve debate lógico

Paul Gilding é autor, consultor e ativista da sustentabilidade. Foi diretor-executivo do Greenpeace na Austrália e do Greenpeace Internacional nos anos 1990



DIVULGAÇÃO

sobre os dados que apresentei, apenas a noção de que vamos achar uma forma de enfrentar o que quer que seja que os dados indiquem. É quase uma crença baseada na fé.

Mas o senhor também argumenta que, quando a crise se configurar, seremos capazes de solucionar o desafio.

Absolutamente. Por isso o debate foi estranho. A principal crítica ao meu trabalho não se deve à análise de que o crescimento está acabado e uma crise está chegando. Vem de pessoas que dizem “não, não vamos responder à crise”, elas dizem que sou muito otimista em relação à capacidade da humanidade de responder. Sou mesmo, gosto de pensar que sou um otimista realista. É muito tarde para evitar a crise, não estamos mudando rápido o suficiente e haverá consequências. É terrível, mas é verdade. Mas eu não acho que isso será o fim, acredito que será o começo da resposta. Sou fundamentalmente otimista quanto à capacidade da humanidade de responder. Mas, realisticamente, isso não vai acontecer até que tenhamos uma crise genuína.

É preciso ser otimista para convencer quanto à necessidade de mudança? Trata-se de adotar mensagem otimista, técnicas de marketing e tudo estará resolvido?

Quando eu estava no Greenpeace no fim dos anos 80 e começo dos 90, havia reação muito forte aos argumentos negativos, as pessoas diziam que queriam ouvir a história otimista, as soluções, as boas notícias sobre o que era possível fazer. De certa maneira, a parte mais difícil do meu livro para escrever foi o capítulo sobre a esperança. Isso porque, se você só tem uma visão otimista, esperançosa, com boas mensagens, e aponta como podemos solucionar todos os problemas, sem sacrifícios, então as pessoas não querem mudar. Elas pensam: se não há problema que não possamos consertar, então não há problema. Agora, se você foca só nos cenários negativos, catástrofe, Armageddon, então as pessoas acham que não vale a pena, desistem. Nesse caso, não há motivo para se engajar, para trabalhar duro, porque não há esperança e talvez seja melhor apenas nos divertirmos.

Ambas as abordagens encorajam a negação, por isso eu tentei usar as duas em paralelo. No livro eu falo, de forma muito dura, sobre a inevitabilidade da crise e a seriedade das consequências, mas também sobre o fato de que podemos superar a crise se e quando decidirmos agir. Temos que ter as duas abordagens, porque a ideia de que tudo no mundo pode ser melhor e mais seguro é atraente, faz as pessoas se sentirem bem, mas não motiva a mudança que precisamos. A guerra é uma boa analogia, comunicar a mensagem da guerra é dizer “essa é uma crise muito séria, se não vencermos vamos sofrer terrivelmente. Podemos vencer e vamos vencer, mas somente se nos dedicarmos a aceitar a realidade”. Esse equilíbrio, eu acho, é o correto.

A sua mensagem não é que devemos esperar que a crise se manifeste, mas, sim, agir agora.

Correto. Esse é um ponto importante porque muitas pessoas que leem meu livro pensam, o.k., então vamos esperar pela crise. Não! É como dizer: “Vai haver uma guerra mundial, mas por que se ocupar

em construir armamentos ou treinar?” Claro que precisamos nos preparar para o que vem chegando. Todo o trabalho que fizermos agora significa que a crise será menos danosa quando vier e que teremos mais chance de reverter a situação e de não enfrentar um colapso completo da sociedade.

O que o senhor defende que façamos agora em preparação para a crise?

Primeiro, tudo o que já fazemos: desenvolver a economia das energias renováveis, produzir energia solar e outras de forma barata, mover-se em direção à agricultura sustentável, manter as florestas intactas – todas essas coisas são muito importantes para construir capacidade para mudar e resiliência no sistema atual. Nessas áreas, temos que continuar o que estamos fazendo e aumentar os esforços. A segunda coisa, que não estamos fazendo, é reconhecer que a mudança será descontínua e não incremental. Isso significa que será uma mudança dramática e transformacional. A ideia de que podemos passar 40 anos mudando já não vale mais. Temos de nos preparar para uma mudança dramática e isso quer dizer que muitas indústrias vão deixar de existir, não de maneira suave, mas repentina. A economia global não vai colapsar, mas algumas economias vão, porque estão muito expostas à economia velha e não vão conseguir gerir a transição.

Quando o senhor fala em colapso, o que quer dizer? O fim do crescimento?

Estou falando de depressão, a economia vai encolher. E será o fim do crescimento. Isso significa que algumas empresas não crescem e algumas economias não crescem. Por exemplo, mitigar a mudança climática significa que temos que eliminar as indústrias do carvão, petróleo e gás completamente nos próximos 20 anos. É uma mudança econômica monumental, para alguns países isso trará o colapso, para outros pode ser um grande benefício. O Brasil, por exemplo, com os biocombustíveis, tem várias oportunidades e pode se beneficiar da mudança.

Em partes da Europa a economia está encolhendo e todo o esforço é para fazê-las voltar a crescer. Em que ponto as pessoas percebem que esta é a crise de que estamos falando, que temos de mudar agora?

O economista que você mencionou é um bom exemplo. Pessoas que antes nem conversavam sobre o fim do crescimento agora estão dizendo: “Temos que ter essa conversa, considerar essa possibilidade”. Alguns dizem que é real, temos que gerir a crise agora, e muitos ainda estão em negação. Estamos no processo de acordar e temos que reconhecer que o crescimento não vai voltar como era antes. A ideia de que a economia global pode crescer no modelo velho está fundamentalmente errada.

Tal realidade não é tão difícil para as empresas como para os governos. As empresas sempre enfrentam mudança em seu *market share*, indústrias inteiras mudam, empresas vão e vêm. Não é uma ameaça tão grande. Mas para países inteiros que dependem do crescimento para emprego, para melhorar sua saúde financeira, fica mais difícil. Não acho que países como a Grécia e a Espanha possam se recuperar. Eles não vão voltar ao modelo antigo e isso

É importante que países como Brasil e China reconheçam que são o futuro. Eles podem inventar um novo modelo de progresso

é um sinal de alerta para a economia global. Países tão atolados em ativos, modelos e ideias velhas não vão se recuperar, enquanto não aceitarem a realidade da nova maneira de viver – com menos dinheiro, menos renda. Isso não é tão ruim em países ricos, mas é um grande desafio onde há muita pobreza. Então a questão que precisa estar sobre a mesa neste momento é a da equidade e da igualdade. Claro que não queremos ter uma utopia socialista, mas, sim, ter um foco muito mais forte em políticas que levem a mais igualdade, a uma sociedade mais equilibrada. Ainda será uma economia de mercado, ainda será capitalismo, mas mais inclinado ao modelo escandinavo do que ao americano.

É para os governos, então, que temos que comunicar a mensagem?

Sim, voltar-se para as políticas dos governos, mas também para os indivíduos. Nós elegemos os políticos, nós decidimos quais empresas sobrevivem e quais vão falir, talvez nos esqueçamos disso, mas quem decide somos nós. Nós, o povo, decidimos como vivemos nossas vidas, o que compramos e em quem votamos. Nós decidimos que governo e que economia temos. Tomar esse poder de volta é muito importante. Parte da questão são as políticas de governo, mas também as nossas expectativas, podemos viver vidas mais modestas, reconhecendo o que as pesquisas dizem claramente: dinheiro não faz você mais feliz, uma vez que as necessidades básicas estão atendidas. É importante, portanto, administrar expectativas. Para os jovens, por exemplo, que tipo de carreira você quer ter, qual o seu plano de vida, são coisas que se tornam importantes, porque vão ajudar a determinar o que serão as políticas dos governos. Se as pessoas continuarem a eleger só governos comprometidos com o crescimento, então continuaremos a ter governos interessados só

em crescer, e eventualmente haverá consequências tão ruins que não será possível se recuperar.

Como comunicar em escala para fazer a diferença? É preciso engajar o sistema educacional?

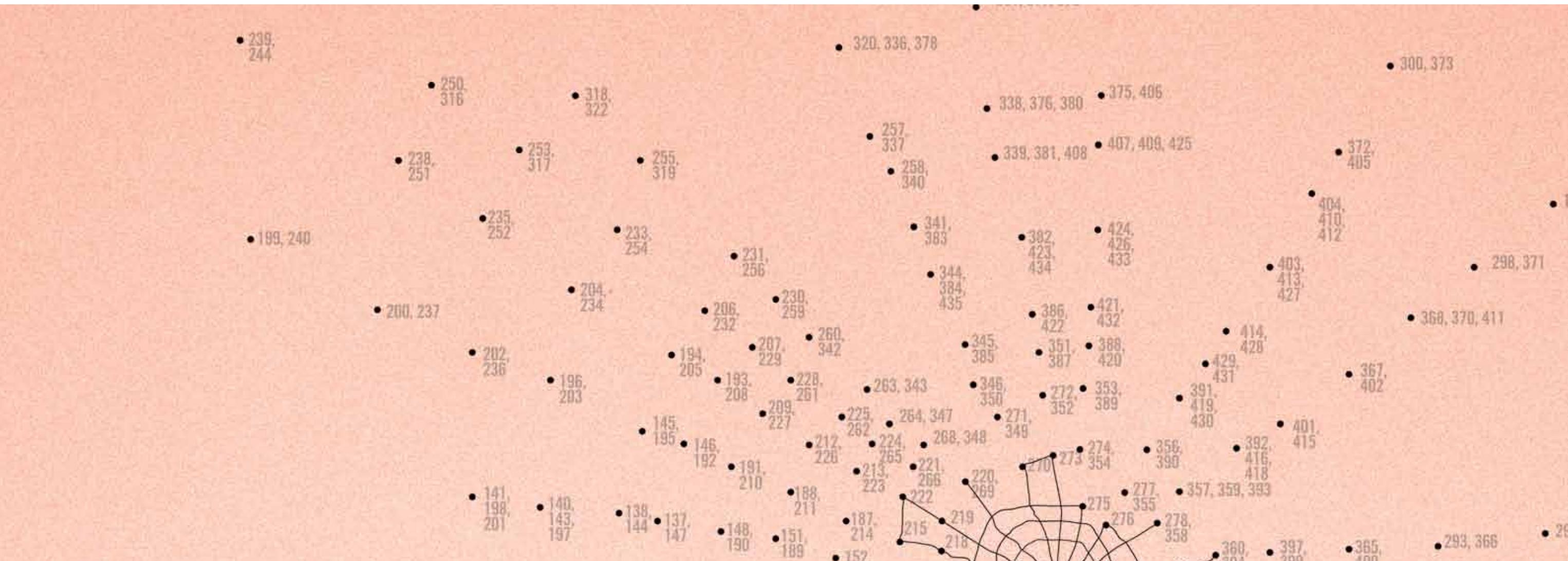
É muito tarde para o sistema educacional. Ele é muito importante a longo prazo, mas em termos da crise emergente, é mais uma questão de um esforço de base para mudar a forma com que pensamos. As mídias sociais são parte importante desse processo. O movimento Occupy foi uma das coisas mais excitantes que aconteceram no mundo em muitas décadas. É enormemente significativo um grupo de jovens dizendo que temos de mudar tudo, que o sistema está quebrado. Eles não estão falando sobre a mudança climática, a pobreza, o capitalismo ou Wall Street, não, estão dizendo: a coisa toda está quebrada. Para o sistema é muito frustrante, porque o sistema não consegue consertar isso. Mas este é o ponto justamente, precisamos de uma mudança revolucionária, não necessariamente no sentido político, mas uma revolução na maneira que pensamos e agimos. E isso pode acontecer globalmente agora, é por isso que as ideias são tão importantes neste momento.

Qual o papel de ONGs como o Greenpeace? Ainda são importantes?

Greenpeace e outras ONGs tradicionais têm papel importante a desempenhar por causa de sua credibilidade, capacidade para pesquisa, infraestrutura e alcance global. Mas igualmente importantes são as novas ONGs, os empreendedores sociais, e novos modelos de mudança social, como o movimento Occupy, como várias pequenas empresas verdes com objetivo social, grupos de mulheres, campanhas como a do ‘mês para não comprar nada novo’ – quase um detox para o consumismo. Esse tipo de ideia nova é tão importante quanto as velhas ONGs. Temos que reconhecer que as organizações existentes, seja o governo, as empresas, sejam as ONGs, não têm todas as respostas.

Com que o Brasil pode contribuir para a construção da nova economia?

Quando as pessoas não estão tão comprometidas com modelos antigos, as oportunidades de fazer algo diferente são muito maiores. Esse tipo de ideia do qual estou falando não virá dos EUA ou da Austrália, mas da China, do Brasil, da África, de lugares que não estão tão enfiados na maneira antiga de pensar. É muito importante, portanto, que as pessoas nesses países reconheçam que elas são o futuro. O mundo em desenvolvimento sempre reclamou do poder do colonialismo e do imperialismo ocidental, mas de certa maneira ainda segue, por escolha própria, esse tipo de desenvolvimento. Países como China e Brasil podem redefinir o que é desenvolvimento, inventando um novo modelo de progresso. Comunicar essa mensagem é falar da crise, mas também da enorme oportunidade de construir um mundo novo, e vamos ter que construí-lo, sob pena de colapsar. Você pode olhar para isso e ficar assustado – e há muito que assusta –, ou pode perceber a enorme oportunidade de construir uma civilização nova. Acho essa uma maneira muito excitante de apresentar a questão. [»](#)



Caiu **na rede**

Sem aviso prévio, as empresas dão-se conta de que perderam o controle da comunicação sobre elas mesmas. O privado virou público, os manuais se tornaram peças pré-históricas e o *greenwashing* já era. E agora? POR AMÁLIA SAFATLE ARTE DORA DIAS

A descoberta de capim no estômago de mamutes congelados na Sibéria indicaria que estes foram surpreendidos, em meio à refeição, por um abrupto fenômeno natural naqueles tempos pré-históricos. Essa mesma imagem é transposta para ilustrar um período mais atual que nunca: é assim que as empresas se sentem hoje, quando o assunto é a maneira como se comunicam e se relacionam com a sociedade.

Em plena transição para a pós-modernidade, o modo paquidérmico de se relacionar é assolado por mudanças implacáveis. Sem aviso prévio, as empresas dão-se conta de que não controlam mais a comunicação. Não detêm mais o enunciado sobre elas próprias. Os muros caíram, os reis ficaram nus e tudo isso foi parar nos facebooks da vida. E agora?

“Agora são tempos muito interessantes para a comunicação corporativa”, diz Hélio Muniz Garcia, diretor de comunicação do McDonald’s no Brasil. Nas entrevistas em *off* que os comunicadores de 11 grandes empresas concederam a um pesquisador, a aflição com os novos tempos se mostra mais patente, como dá para notar pela metáfora do mamute, citada por um dos respondentes.

“O pessoal está assustado, vendo que os conceitos mudaram e que a antiga fórmula de comunicar não dá mais certo. O que não sabem é como mudar as práticas, até porque percebem que as escolas ainda estão formando profissionais de relações públicas, propaganda e jornalismo nos moldes antigos”, diz Rafael Luis Pompeia Gioielli, que trabalha no Instituto Votorantim e ouviu as companhias para municiar sua tese de doutorado. (*mais sobre formação de comunicadores à pág. 44*)

"Tudo que é sustentável tem padrão de rede", diz Augusto

Conhecido como o Nobel da vergonha corporativa mundial, criado pelas ONGs Greenpeace e Declaração de Berna, é concedido a empresas com graves passivos sociais e ambientais, por voto popular

Escola de teoria social interdisciplinar neomarxista, criada na década de 1920, associada à Universidade de Frankfurt

Intitulada *Empresas, Sociedade e Comunicação: debates e tendências na transição pós-moderna*, a tese defendida na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP [1] recheia-se de exemplos para ilustrar como a era das redes revolucionou a comunicação, e por que comunicação não é mais passar uma mensagem nem convencer o receptor e, sim, fazer parte do processo de transformação daquilo que está a sua volta.

O GREENWASHING JÁ ERA

Quando a Vale do Rio Doce viu que aparecia em primeiro lugar no ranking de “pior empresa do mundo” da premiação **Public Eye Awards**, a “crise” foi gerida da forma mais equivocada. A área de comunicação abriu o acesso dos funcionários da companhia às redes sociais orientando que votassem na segunda colocada – a Tepco, responsável pelas usinas nucleares de Fukushima – de modo a escapar da “liderança”. Mas os funcionários não só não votaram, como a informação, obviamente, vazou, fazendo com que a emenda ficasse pior que o soneto. E a Vale foi eleita em primeiro.

Segundo Gioielli, a orientação havia sido baseada na ideia antiga, verticalizada e funcionalista da comunicação, de que o emissor controla a informação e o receptor atenderia ao comando. “Mas as empresas não têm mais o poder que tinham. Sua imagem não é mais construída por elas mesmas, e, sim, por meio de um processo colaborativo, em rede”, diz. Ele cita os exemplos da BP e da Chevron, em que os comunicados que atenuavam a gravidade dos vazamentos foram rapidamente confrontados e desmentidos pela informação on-line e viral das redes. “Acabou o *greenwashing*”, afirma Gioielli.

“O *greenwashing* já era”, reforça um dos maiores estudiosos da sociedade em rede, Augusto de Franco.

TEM QUE PARTICIPAR

Não basta só emitir uma mensagem. Que o diga a construtora responsável por estádios da Copa do Mundo. A empresa mal podia imaginar a perturbação que causaria uma simples câmera instalada por um vizinho de um dos canteiros e plugada na web, registrando 24 horas por dia a obra que não avançava. Enquanto a empresa se perdia em reuniões com a equipe de comunicação para

[1] O estudo estará acessível em teses.usp.br

ver como gerir a crise, a filha do presidente-executivo da construtora – que sofria *bullying* dos colegas na escola, que cobravam a aceleração das obras – sugeriu que a empresa colocasse um 0800 para prestar as informações.

Foi daí que surgiu a ideia de a empresa criar um hotsite, pelo qual passou a ser possível a qualquer cidadão acompanhar on-line o andamento das obras – assim como fazia o vizinho “bisbilhoteiro”. Só que, desta vez, a empresa passava a assumir o compromisso com a transparência – e precisava realmente de acelerar a construção, para ter o que mostrar. “Percebe como uma menina de 11 anos encontrou a solução para nos comunicarmos de forma adequada com a sociedade?”, ressalta o diretor de comunicação da empresa, ouvido pelo pesquisador.

Mais que o surgimento de ideias e estratégias, produtos e serviços, essa nova dinâmica de diálogo propicia mudanças de comportamento e de cultura também na “psique” organizacional, na opinião de Guilherme Patrus Mundim Pena, diretor de comunicação institucional da Copersucar.

Para ele, a área mais competente para lidar com essa nova demanda complexa é a de comunicação – mas não de forma isolada, pois a profusão dos meios e dos produtores de conteúdos também quebrou seu “monopólio da fala” dentro da instituição. “Nesse novo ambiente, a fala é cada vez mais transversal, interagindo com as áreas de TI, RH, marketing e também com o jurídico, sem falar na constante calibração estratégica com o alto-comando”, diz.

Hélio Muniz, do McDonald’s, lembra que pouco tempo atrás o alto-comando relacionava-se com a área de comunicação assim: “Escreve um *press release* e espera minha aprovação em uma semana”. Mas, com a informação que flui praticamente livre e incontrolável pelas redes, não só a comunicação passa a ser feita de forma instantânea, em tempo real, como vem abrir um novíssimo capítulo na Teoria da Comunicação.

A grande crítica dos estudiosos da **Escola de Frankfurt** é que a chamada esfera pública midiática era mediada por veículos controlados por interesses privados, usando a comunicação como instrumento de dominação das massas, para fins específicos. Entre seus principais expoentes, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas

de Franco. “Não dura para sempre e, sim, muda sempre”

disseminaram expressões como “indústria cultural” e “cultura de massa”.

Essa importante discussão que permeia a grade curricular das escolas de comunicação desde o século XX agora deve ser revista com o advento das redes, que diluem o poder dos chamados “interesses privados”. Aliás, o que é privado que ainda não se tornou público? Algumas escolas, como a ECA, até criaram disciplinas como Novas Mídias, mas, no entender de Gioielli, estas ainda não aprofundam o debate sobre a mudança estrutural que o advento da sociedade em rede traz à comunicação.

NOVO CONTEXTO CULTURAL

Como um adolescente cheio de novas ideias e que não cabe mais nas roupas de criança, essa mudança do moderno (visão linear, cartesiana, verticalizada e insustentável) para o pós-moderno (visão complexa, multidimensional, horizontalizada e mais sustentável) provoca um choque cultural quando confrontada com as velhas e limitadas estruturas organizacionais.

“Tudo que é sustentável tem padrão de rede”, afirma Franco, articulador da Escola de Redes (escoladeredes.net). “A vida na Terra se organizou dessa forma, não tem hierarquias. O que é vivo tem membranas permeáveis, e não paredes.” Somente de 6 mil anos para cá é que a civilização “inventou” a verticalidade, expressão na qual Franco remete não somente às construções arquitetônicas, como à hierarquia do patriarcado e do Estado. “São 3,9 milhões de anos [*de expertise da natureza*] desperdiçados.”

Para Franco, estamos vivendo uma mudança cultural que questiona tudo isso e usou a tecnologia para acelerar o processo. “Se não houvesse esse desejo de mudança, a internet não seria usada para quebrar as hierarquias. Foi a mudança social que levou a esse uso da internet, e não o contrário”, defende.

Por isso, Gioielli afirma que não se trata de “criminalizar” as empresas, que até então estavam apenas respondendo a um determinado modelo mental e cultural da sociedade. “Antes, por exemplo, a imagem de uma empresa admirável era a de uma chaminé soltando fumaça. O que mudou foi o entendimento da sociedade sobre ela mesma”, diz.

Mas o efeito disso, diz Franco, é que hoje as empresas estão “malucas”, porque são obrigadas a inovar, quando

nasceram formatadas apenas para copiar e aperfeiçoar processos já conhecidos.

Assim, querem ser inovadoras ao mesmo tempo que as pessoas ficam presas em cinco reuniões por dia, são proibidas de usar o Facebook na empresa e obrigadas a ir todos os dias bater cartão no mesmo horário para fazer coisas que poderiam fazer de outros lugares ou de casa. Isso se chama **teletrabalho**, que permite mais mobilidade, flexibilidade, evita perda de tempo, emissões de carbono e desgates no deslocamento físico, aumentando a produtividade e a qualidade de vida.

ALTA MORTALIDADE

Afora isso, Franco diz que há um entendimento equivocado do que é ser sustentável. No caso das empresas, acredita-se que signifique perpetuar o negócio. “Mas o que é sustentável não dura para sempre, e, sim, muda sempre”. No livro *Vida e Morte das Empresas na Sociedade em Rede*, editado pela Escola de Redes, Franco registra um dado perturbador sobre a expectativa de vida média das empresas americanas, segundo a S&P500: de 75 anos, em 1937, caiu vertiginosamente para 15, em 2011. Se mantida essa curva, o que acontecerá com as empresas?

Ao mesmo tempo, existe uma alta natalidade, e não mais atrelada a acúmulo de dinheiro guardado e nem ao bom relacionamento com políticos – fatores que no passado eram cruciais para criar uma empresa. “Não se precisa mais de capital inicial, e sim saber inovar.”

É na gerência média das empresas que Franco vê a menor receptividade à inovação. “São funcionários que desejam crescer na empresa usando o modelo conhecido.” Não que o fortalecimento do *status quo* seja algo perseguido apenas no ambiente corporativo. “A rotatividade na alta chefia das ONGs é menor que no Partido Comunista”, dispara Franco.

Em um vislumbre do futuro, ele enxerga as empresas como comunidades móveis de negócios, formada por redes de *stakeholders*. Tudo isso é uma revolução tanto na forma de se relacionar como de comunicar, interagir e transformar a realidade. Até porque, a esta altura, todas essas caixinhas já terão se fundido em uma só. ■■

NA VERSÃO DIGITAL DESTA REPORTAGEM EM FGV.BR/CES/PAGINA22, LEIA SOBRE A ESTRATÉGIA DA NATURA E A ÍNTEGRA DA ENTREVISTA COM GUILHERME PATRUS, DA COPERSUCAR

Há uma expectativa de que o instrumento do teletrabalho passe a ser mais usado pelas empresas com a promulgação da Lei nº 12.551/2011, que regulamenta o trabalho à distância no Brasil



Pauta a cumprir

Apesar de avanços desde os anos 1990, a cobertura que a mídia brasileira dedica ao tema sustentabilidade ainda está bem aquém do necessário para atingir sua missão **POR FÁBIO RODRIGUES**

Um redondo “não”. Foi o que respondeu a Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental (RBJA) quando perguntada se a grande imprensa brasileira está cobrindo adequadamente os temas ligados ao guarda-chuva da sustentabilidade. O grupo articula-se por meio de uma lista de discussões que já está ativa há quase 15 anos – o que, tomando-se como parâmetro a web, é um tempão. Ao todo, oito membros da lista tiraram um tempinho para responder a uma das perguntas de uma entrevista aberta conduzida de forma aberta pela reportagem de PÁGINA22. É um recorte pequeno, mas fica difícil ignorar uma unanimidade absoluta quando ela emerge.

Paradoxalmente, a maioria dos entrevistados da rede também respondeu que houve avanço na cobertura desde que eles entraram na profissão. Ou seja: melhoramos, mas não o suficiente!

Os participantes da RBJA não estão sozinhos. Para uma porção de gente que acompanha de perto os bastidores da mídia, o esforço empreendido pelas redações tem sido claudicante. “Avançou muito, só que o tema avançou ainda mais rápido. Então, proporcionalmente, a imprensa ainda cobre mal a sustentabilidade”, analisa Janine Saponara, que há 15 anos dirige a Lead Comunicação, uma assessoria de imprensa especializada em organizações do Terceiro Setor e iniciativas de sustentabilidade.

É fato que houve aumento do espaço dedicado ao tema desde que a cobertura da Rio 92 legitimou de vez a sustentabilidade como gancho para reportagens. Há

mais de dez anos a todo-poderosa Rede Globo inclui programas totalmente dedicados ao gênero e, desde setembro passado, ela decidiu juntar o *Globo Educação*, *Globo Ciência*, *Globo Ecologia*, *Globo Universidade* e *Ação* num bloco de programação chamado *Globo Cidadania*, que ocupa duas horas das manhãs de sábado. Apesar do horário pouco amistoso, a diretora de relações públicas da Central Globo de Comunicação, Beatriz Azeredo, informa que os programas são assistidos por uma média de 11 milhões de pessoas. “A criação de uma grade possibilita a integração de temas que estão inter-relacionados”, completa, acrescentando que a temática socioambiental também tem ocupado mais espaço no restante da programação.

Por louvável que seja o fato de a campeã de audiência do País estar disposta a dar espaço ao assunto, é preciso questionar se faz mesmo sentido segregar essa informação.

CADERNALIZAÇÃO

Uma crítica recorrente é o excessivo apego das direções dos grandes veículos a um instrumental do século passado que já não dá mais conta do recado. A mídia jornalística tem feito cada vez mais força para que um mundo que se tornou complexo demais continue cabendo no tabuleiro das editorias fixas e bem delimitadas ao qual estão habituadas. “A observação que tenho feito é que a imprensa tradicional não sabe lidar com temas transversais. Isso acontece, sobretudo, nos jornais diários que ainda pensam em termos de editorias estanques”, critica a professora do curso de Jornalismo e coordena-



■ Termo do jargão jornalístico que descreve a prática de criar cadernos e/ou editorias especializados que ficam responsáveis pela cobertura de temas específicos

■ Os serviços ambientais são benefícios com implicações econômicas que as pessoas podem tirar de ecossistemas bem preservados, como, por exemplo, a proteção de nascentes, regulação do microclima local e controle da erosão. Recentemente, tem-se fortalecido a ideia de remunerar esses serviços como uma estratégia para proteger as áreas naturais

■ A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) foi fundada em 1993 por Gilberto Dimenstein e Âmbar de Barros para aumentar o espaço que a imprensa dedicava à infância e à adolescência. No ano passado, a organização passou por uma reengenharia e mudou seu nome para Andi – Comunicação e Direitos, e ampliou seu escopo para abraçar o espectro do socioambientalismo

dora do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (LICA), da Universidade Federal de Sergipe, Sônia Aguiar.

O resultado prático desse cacete é o engessamento da cobertura conhecida como **cadernalização**. O professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Paulo Nassar, explica que o resultado disso é que cada caderno olha a questão exclusivamente por um ângulo, o que reforça inconsistências. “Não tem como você falar do Código Florestal dessa maneira, porque esse tema tem nuances sociais, econômicas e ambientais”, explica.

Os clientes de Janine, da Lead, são vítimas frequentes desse tratamento. Toda vez que sua equipe tenta falar com a editoria de economia de um grande veículo sobre pautas como – digamos – **serviços ambientais**, o primeiro impulso do editor é empurrar a sugestão para os colegas da seção de meio ambiente. “É difícil vender as pautas de sustentabilidade para outros cadernos, porque falta o entendimento de que esses temas são transversais”, reclama.

Para descrever a situação, a criadora do pioneiro *Repórter Eco* para a TV Cultura, Maria Zulmira de Souza, usa a imagem de um cachorro perseguindo o próprio rabo. Segundo ela, o leitor ainda percebe a sustentabilidade como um assunto à parte e espera que ele esteja dentro de um caderno. E o fato de ele ser apresentado dentro de um caderno só faz reforçar a ideia de que esse é mesmo um assunto à parte. “É um círculo vicioso e ainda não achamos a chave para destravá-lo”, diz.

PARADIGMA EM MUDANÇA

Já para Alexandre Mansur – editor-executivo na revista semanal *Época* –, as editorias já foram mais estantes. “Estas eram mais claras até o ano 2000 mais ou menos. Hoje eu acho até difícil que ainda tenha alguém que enxergue o mundo segmentado”, opina, apontando que recente entrevista com o ex-secretário-executivo do Ministério do Meio Ambiente João Paulo Capobianco não foi ideia da editoria de meio ambiente [1]. “Quem sugeriu essa entrevista foi o diretor de nossa sucursal

[1] Leia a íntegra da entrevista aqui: goo.gl/U7KQ

de Brasília, que tem seu foco principal na cobertura política”, complementa.

Na leitura de Mansur, a sustentabilidade estaria em um caminho mais ou menos parecido ao trilhado pela tecnologia. “Nos anos 90, tecnologia era um assunto das editorias de ciência. Só que se tornou tão central que começou a entrar nas editorias de política, economia e cultura. O mesmo está acontecendo com a temática socioambiental”, arrisca. O problema, reconhece ele, é que o desmonte das antigas barreiras editoriais ainda é um trabalho em progresso e não é nada fácil de ser operacionalizado. “Veículos muito grandes têm editorias com equipes mais autônomas”, completa.

Paulo Nassar aponta nessa mesma direção, ao dizer que mudar tal situação exigiria uma “transformação cultural de longo prazo”. “Os impressos ainda operam dentro da lógica do mundo mecânico e a sustentabilidade possui uma organicidade que não funciona bem dentro dela”, especula. Há motivo para manter o otimismo, no entanto. “Quando você entra na lógica do digital, consegue fazer as conexões entre diferentes temas de forma mais fácil e estrutural. O jornalismo está aprendendo a trabalhar a informação dentro desse novo paradigma”, afirma.

Para Mansur, pode muito bem haver um recorte geracional aí. Meio de brincadeira, ele diz que os profissionais que têm chegado à redação da *Época* nos últimos tempos já “vêm com essa programação de fábrica”, mas que os veículos têm o dever de sinalizar a direção correta e criar um ambiente no qual se torne possível associar a sustentabilidade com outros assuntos. “Tudo está na maneira como você enxerga as coisas. Ainda falta a capacidade de entender as conexões, mas os jornalistas estão se renovando. Esse é um conhecimento que está sendo construído”, pondera.

O MUNDO EM PRETO E BRANCO

“A cobertura sobre sustentabilidade não é a única que tem defeitos”, relativiza Veet Vivarta, que ocupa o posto de secretário-executivo da Andi. Para ele, a imprensa padece de um vício maniqueísta. “Em uma página, você tem uma matéria sobre as iniciativas de responsabilidade social de uma empresa e, na outra,

"Precisamos redescobrir a arte de contar boas histórias. Isso que vai tocar as pessoas de verdade"

uma denúncia sobre o número de reclamações contra esta mesma empresa no Procon – e as duas matérias não se conversam. É como se a mesma empresa fosse só do bem ou só do mal”, avalia.

Ao optar por destrinchar a realidade, Vivarta avalia que a imprensa deixa passar questões essenciais. Caso, por exemplo, da falta de critérios ambientais nas obras do PAC ou no pacote de incentivos à indústria automobilística criado para combater os efeitos da crise de 2008 (leia mais sobre o assunto na reportagem “*Fade In / Fade Out*” da edição 62). “Diante da qualidade da cobertura econômica e política que temos, era de esperar que essas contradições estivessem presentes. Mas elas não são questionadas”, lamenta.

Uma das razões para essa postura pode estar no que Paulo Nassar identifica como uma atitude reativa da imprensa. “Quando você trabalha o que é notícia, valoriza apenas o que é furo, como grandes acidentes ecológicos, os números do desmatamento ou a mais recente projeção do Armageddon. Isso distancia a apuração do que a gente chama de **educomunicação**.”

PROBLEMA EM FORMAÇÃO

Contribui para manter de pé esse estado de coisas o fato de a formação profissional oferecida nas universidades deixar a desejar. Um bom testemunho dessa dificuldade vem das entrevistas com os membros da RBJA, a rede de jornalistas ambientais. Quando questionados se sentiram falta de uma formação mais sólida sobre o assunto no começo de suas carreiras, todas as respostas foram “sim”.

A professora Sônia Aguiar conta que ainda são raros os cursos que oferecem disciplinas específicas sobre sustentabilidade e que o mais comum é que isso apareça no contexto de disciplinas ligadas ao jornalismo científico. “Com isso, o enfoque socioambiental fica de fora”, censura. Dono de um extenso currículo acadêmico, Paulo Nassar também critica a ausência das matérias inseridas de forma mais estrutural nos cursos. “Às vezes, o enfoque entra como matéria optativa ou acaba relegado ao mercado de pós-graduação”, diz.

Mesmo que a formação nas faculdades fosse mais esmerada, Veet Vivarta lembra que o significado do que vem

a ser sustentabilidade continua se movendo com muita rapidez e complexidade. “Eu não acho que a imprensa tenha uma compreensão madura desse termo. Até porque ‘sustentabilidade’ tornou-se uma palavra mágica que vem sendo usada sem buscar um consenso ou uma tradução mais específica”, considera. Isso exige dos veículos e dos profissionais um esforço constante de formação. “A gente organizou uma série de seminários preparatórios para a **COP 15**, e foi interessante ver o volume de profissionais que queriam participar das oficinas”, comemora.

EVOLUÇÃO DA FONTE

A formação dos jornalistas tem lá seus limites. O resultado do trabalho de um repórter tende a ser tão bom quanto as fontes que ele ouve, e a profissionalização dos esforços de comunicação nas organizações que lidam com a sustentabilidade é relativamente recente. Vivarta explica que boa parte do sucesso da Andi vem do fato de apresentar suas causas de uma forma que fazia sentido para as redações, e não de forma militante. “Temos encontrado uma receptividade muito boa, e isso tem mérito. A redações podem evoluir com resultados muito positivos”, elogia.

Acontece que a Andi é um caso à parte, porque foi criada por gente do ramo. Uma boa parte das organizações só foi aprender a lidar com a imprensa em bases proativas quando descobriu que isso facilitava a captação de recursos. “Quando as ONGs perceberam que precisavam mostrar o que estavam fazendo, começaram a correr atrás de capacitação em comunicação”, explica Janine, da Lead, que vem pesquisando a questão da liderança na área de comunicação como participante de um programa criado pelo MIT chamado Líderes Emergentes para Inovação entre Setores, que tem como meta identificar e fortalecer oportunidades de colaboração multissetoriais.

No fim das contas, alerta Maria Zulmira de Souza, tudo isso precisa se transformar em uma boa história que será contada – e lida – com prazer. “Existe uma cobrança para que você seja muito técnico na abordagem e isso torna nossa linguagem muito complexa. Precisamos redescobrir a arte de contar boas histórias, porque são elas que vão tocar as pessoas de verdade”, arremata. □

■ Conceito pedagógico que propõe o uso de recursos e técnicas típicos do setor de comunicações para fortalecer a aprendizagem

■ A cúpula da ONU sobre Mudanças Climáticas realizada na Dinamarca no fim de 2009

De cigarro a grama

Em cestos de lixo especiais para bitucas está uma saída para o resíduo produzido pelos fumantes, que muitas vezes vai parar no chão. Nesse caso, a proposta é que pare na terra **POR THAÍS HERRERO**

Muito condenado e símbolo de malefícios à saúde, o cigarro encontrou uma forma de reduzir o peso de sua existência – pelo menos o peso do lixo que as bitucas representam nas ruas. No estado de São Paulo estão instalados vários cestos de lixo exclusivos para as pontas. De lá, elas são encaminhadas para a reciclagem. No final do processo, o que um dia foi cigarro vira uma espécie de adubo para recompor áreas degradadas.

O responsável pela iniciativa é o programa Coletor Ambiental, idealizado pelo publicitário Roberto Dias. Quando a **lei antifumo** foi aprovada no estado de São Paulo, ele se deu conta de que colocar os fumantes nas calçadas poderia criar mais um problema: o lixo. E estava certo. Por falta de cinzeiros em alguns estabelecimentos e falta de consciência de muitas pessoas, um dos efeitos colaterais da medida foi o acúmulo de bitucas nas calçadas e sarjetas em frente a bares e restaurantes. “Se não há cinzeiros por perto, ninguém guarda o lixo no bolso ou procura onde descartá-lo. Vai parar no chão mesmo, entupindo esgotos e bueiros e chegando nos rios”, conta Dias.

Além de prejudicar o escoamento da água, as pontas de cigarros têm produtos químicos em sua composição – 20 delas tornam cinco litros de água impróprios para o consumo. E o descarte indevido aumenta os riscos de incêndio. Segundo o Corpo de Bombeiros do estado, 25% das ocorrências em áreas urbanas têm origem em pontas de cigarros jogadas acesas.

O lixo em questão não é pouco. Dias ressalta que, só na cidade de São Paulo, são 4 milhões de fumantes e, que segundo dados do Datafolha, cada um consome em média 5 cigarros por dia. “Se todo fumante colocar as pontas nos cestos coletores, são 20 milhões de bitucas a menos nas ruas a cada 24 horas”, diz. A meta do programa Coletor Ambiental é recolher 24 milhões de bitucas por dia. Sem apelo ao aumento do



A meta do programa Coletor Ambiental é recolher 24 milhões de bitucas por dia

consumo de cigarros, claro.

As caixas coletoras de São Paulo são esvaziadas a cada quinze dias e o material viaja até a cidade mineira de Uberlândia, para a usina da Conspizza. Em um mês, são cerca de 8 toneladas de resíduo encaminhados. Lá, as bitucas passam por um processo de compostagem e os componentes tóxicos são retirados. O material resultante é misturado a um composto orgânico com resíduos vegetais

e transformado em uma biomanta, que é usada na recomposição de áreas degradadas por construções e indústrias, por exemplo. Nessa biomanta, fora os restos de cigarro estão sementes de gramíneas e fertilizantes. Depois de 35 dias da aplicação, nasce grama no terreno, ajudando a fortalecer o

O primeiro coletor de bitucas foi instalado em 2010 no prédio do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) de São Paulo. Hoje, outros 1.250 dispositivos estão em 580 pontos do estado, como shoppings centers, agências bancárias

e hotéis. Roberto Dias planeja uma ampla expansão de seu programa até 2014. E as cidades de Santos, Taubaté e São José dos Campos serão as próximas a fazer parte. Também foi firmada uma parceria com a Secretaria de Estado do Ambiente do Rio de Janeiro e, até o fim de julho, os fumantes que frequentam as orlas das praias cariocas poderão depositar suas bitucas nas caixas ecologicamente corretas. “Na Copa de 2014, quero que todos os estádios que receberão os jogos tenham o coletor instalado”, almeja.

Apesar de ter idealizado o Coletor Ambiental, Dias não é fumante. Só trabalha para diminuir os danos que o lixo mal destinado gera no meio ambiente e melhorar a qualidade de todos os cidadãos. Ele conta que vários fumantes elogiam o projeto, dizendo que, já que vão jogar a bituca fora, que ela tenha um descarte e um fim mais ecológico. “O coletor é bom para o fumante, pois dá a destinação correta a sua bituca. É bom para o não fumante porque proporciona uma cidade mais limpa. E é bom para o planeta por tudo isso”, afirma. [2]

Em 2009 foi aprovada a lei que proíbe o consumo de cigarros e derivados do tabaco em locais fechados de uso coletivo, como bares, restaurantes, táxis e repartições públicas

De sacrilégio à aceitação

Para o pesquisador Robert Costanza, há mais entendimento de que valorar os serviços ambientais não significa colocá-los à venda. “A crise financeira global ajudou a abrir as mentes”, diz **POR REGINA SCHARF***

Afinal, qual o valor dos serviços prestados pela natureza – e ignorados pela economia oficial, tema amplamente discutido na edição anterior da revista? Há exatos 15 anos, um time multinacional de pesquisadores, encabeçado por Robert Costanza, publicou um estudo seminal controverso e citado à exaustão que estimava tais serviços em US\$ 33 trilhões anuais – quase o dobro do PIB global da época. O grosso desse valor estava associado à conservação do solo (US\$ 17 trilhões), seguido de bem longe por recreação, ciclo de nutrientes, regulação da água e do clima, entre outros. [1]

Passada uma década e meia, o volume de informação disponível cresceu dramaticamente e foi consolidado pelo projeto Economia de Ecossistemas e Biodiversidade (Teeb, na sigla em inglês), uma iniciativa de vários países europeus interessados em mapear a inserção da biodiversidade na economia. O Teeb estima, por exemplo, que a Floresta Amazônica preste, sozinha, um serviço da ordem de US\$ 1,5 trilhão a US\$ 3 trilhões pela estocagem de carbono.

No estudo de Costanza, o sequestro de carbono por florestas tropicais nem entrou na conta, por falta de dados na época, mas o serviço global de manutenção da composição atmosférica havia sido estimado em mero US\$ 1,3 trilhão. O próprio Costanza, um dos pioneiros da Economia Ecológica e hoje professor emérito de sustentabilidade da Portland State University, acha que, dadas as circunstâncias, tal valor foi bastante subestimado. “Vários acadêmicos estão tentando atualizar o trabalho à luz do Teeb”, diz à PÁGINA22.

Mais importante que o número exato é o mérito da discussão – que, nos anos 90, muitos consideravam sacrilégio, uma profanação do valor intrínseco da natureza. Segundo Costanza, a rejeição inicial enfrentada pelo conceito de valoração



ambiental foi desaparecendo gradualmente. “Entre ambientalistas, sobretudo, havia essa ideia errada de que a valoração indica que aquele bem está sendo colocado à venda, o que não é verdade”, diz. “Valoração nada tem a ver com privatização ou mercantilização.”

Na sua opinião, a inserção dos serviços ambientais na economia é um fato – ainda que eles não recebam o devido valor. “Precisamos pensar diferentes modelos institucionais para monetizar esses bens”, diz, citando duas iniciativas que considera exemplares.

A primeira é o Fonafifo, uma parceria público-privada administrada pelo Ministério do Meio Ambiente da Costa Rica, que paga pelos serviços ambientais prestados por pequenos e médios proprietários de florestas nativas ou plantadas. Eles são remunerados, seja pela manutenção da cobertura vegetal, seja pela promoção do reflorestamento. O fundo é formado com parte dos impostos pagos pela comercialização de combustíveis, recursos do Banco Mundial, pagamentos pelo direito de uso de recursos hídricos, entre outros. “Ele funciona muito bem e conseguiu promover o reflorestamento do país e o ecoturismo”, diz.

Outro modelo é o do Alaska Permanent Fund, que recebe royalties da indústria do petróleo, os quais são então distribuídos

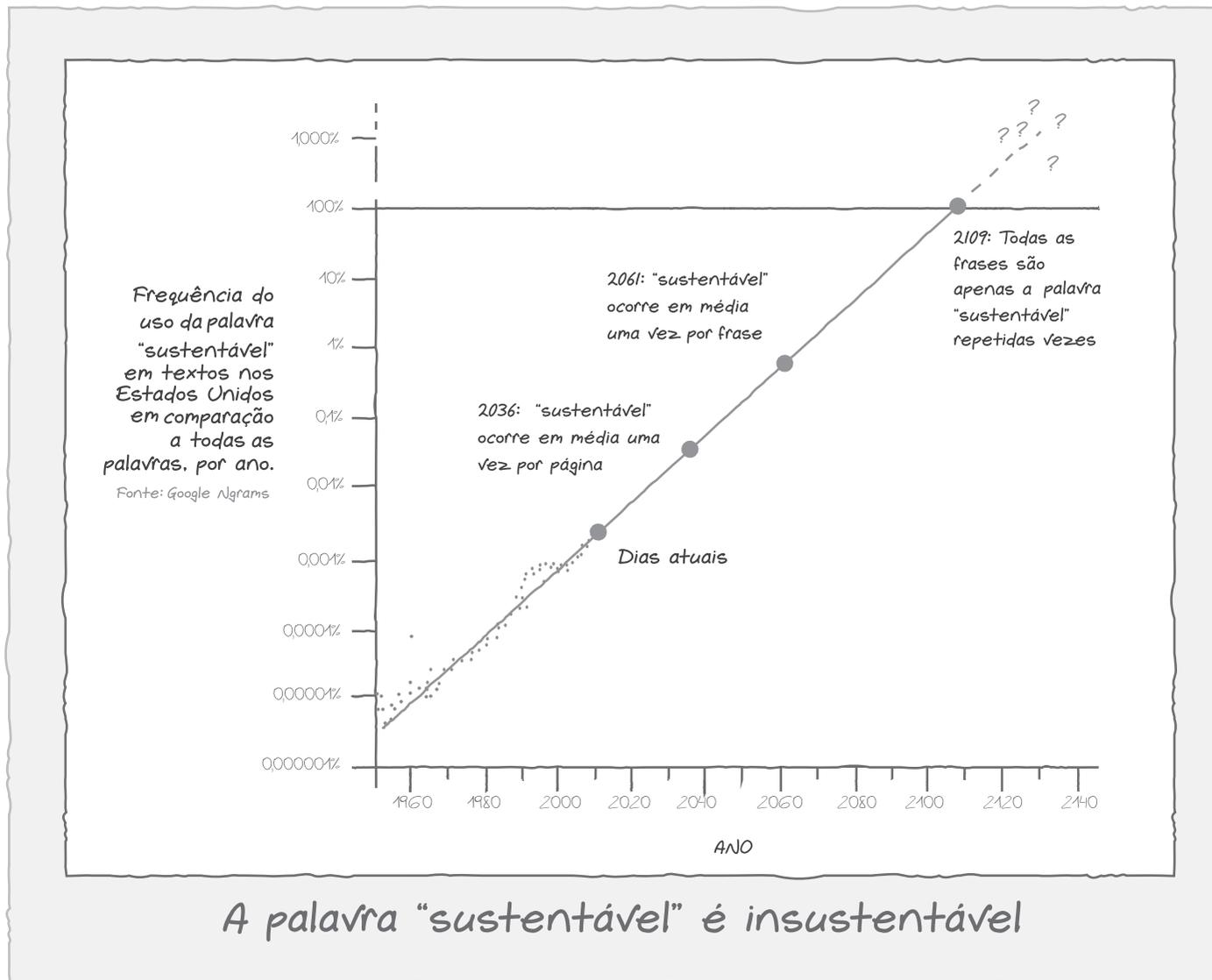
à população. Vale lembrar que o setor movimenta boa parte da economia do Alasca e é responsável por um terço dos empregos do estado americano. Desde o início da distribuição dos dividendos, em 1982, cada família com quatro membros recebeu US\$ 128 mil.

As empresas seguem por caminho semelhante e também começam a contabilizar suas externalidades ambientais. Para Costanza, um otimista declarado quanto à receptividade do mercado a esse conceito, “a crise financeira global ajudou a abrir as mentes para os custos que não são contabilizados hoje”. Ele dá o exemplo da indústria de roupas esportivas Puma, cujo conselho consultivo dirige, que decidiu fazer um mapeamento pioneiro do impacto financeiro de suas operações sobre os serviços prestados pelos ecossistemas. Para isso, contratou a Trucost, consultoria especializada na identificação dos riscos financeiros associados à dependência de recursos naturais.

Um primeiro relatório, divulgado pela empresa no ano passado, avaliou que seu impacto seria da ordem de 145 milhões de euros anuais, dos quais 94% desse custo ambiental foi atribuído à sua cadeia de fornecedores [2]. O cálculo inclui os impactos associados a emissão de gases-estufa, consumo de água, remoção de vegetação para a produção de matérias-primas, poluição do ar e produção de resíduos. Quando divulgou o estudo, em novembro, o principal executivo da Puma, Jochen Zeitz, declarou que a iniciativa “é indispensável para que percebamos o imenso valor dos serviços prestados pela natureza e que hoje são menosprezados, mas sem os quais as empresas não poderiam se sustentar”. É uma conversa que, segundo Robert Costanza, começa a ser cada vez mais ouvida nos meios empresariais. [3]

JORNALISTA ESPECIALIZADA EM MEIO AMBIENTE

[1] Acesse em 1.usa.gov/GKuAkj [2] Acesse em bit.ly/wfJsUx



Tudo e nada

Há 50 anos, se você ouvisse falar que algo era "sustentável", teria de recorrer a um dicionário. Nem o seu amigo mais antenado, nem o mais *nerd* saberia o significado da expressão. Depois de 1972, com a Conferência de Estocolmo, o conceito passou a ser delineado e ficou cada vez mais conhecido. Passou das rodinhas de ambientalistas a conversas sobre economia e às salas de aula. Pensando nessa crescente popularidade do termo, o site de tirinhas xkcd.com fez uma curiosa pesquisa e descobriu este que pode ser um dos grandes paradoxos do debate do desenvolvimento sustentável. –

POR THÁIS HERRERO



BVSA. VOCÊ INVESTE E A SOCIEDADE RECEBE OS DIVIDENDOS.

A BVSA é um programa social pioneiro no mundo, desenvolvido pela Bolsa e suas corretoras para apoiar projetos voltados para educação, saúde, erradicação da pobreza e preservação do meio ambiente, entre outros. Inspirado no ambiente de uma bolsa de valores, sua ideia é facilitar a arrecadação de recursos por meio de um sistema de doação on-line seguro e transparente, ajudando a concretizar ações em todo o país. Mais de R\$ 12 milhões já foram captados para 119 projetos de ONGs brasileiras. Os recursos são integralmente transferidos para as organizações, com a garantia da Bolsa. A BVSA conta com o apoio da Unesco e seus critérios de seleção são alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio da ONU.

Invista nessa boa ação agora: acesse www.bvsa.org.br e conheça a iniciativa que se transformou em modelo para o mundo e orgulho para a gente.

INSTITUTO BM&FBOVESPA

BM&FBOVESPA
A Nova Bolsa

Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis.

Inscreva seu trabalho.

www.itaufinancassustentaveis.com.br

Coloque sua vontade de mudar o mundo no papel e envie para a gente. Este prêmio é uma iniciativa do Programa Itaú de Finanças Sustentáveis, que estimula a discussão e incentiva a produção de matérias jornalísticas e trabalhos acadêmicos sobre o tema.

Acesse o site até 6 de julho e participe.

Mude. E conte com o Itaú para mudar com você :-)

INSTITUTO
APOIO: ETHOS

Itaú. Feito para você.

Itaú