

PÁGINA 22

INFORMAÇÃO PARA O NOVO SÉCULO

FGV
GVces

NÚMERO 20
JUNHO 2008
R\$ 15,00



EDIÇÃO ESPECIAL

Comunicação

Os meios e as mensagens na era do socioambientalismo

ENTREVISTA: Marina Silva rejeita comparação com ricos para justificar desmatamento

Para nós, relacionamento
gera confiança

e confiança gera
oportunidade.

Por causa das rápidas soluções que o Gerente Real oferece para cada necessidade, o Sr. Júlio, do restaurante Vicolo Nostro e Cliente Real, adotou o Domicílio Visa. Agora, ele consegue antecipar seus recebíveis para comprar à vista dos fornecedores e garantir um preço final melhor aos seus clientes. Saiba como você pode ter os benefícios do Domicílio Visa, que centraliza os recebimentos de compras efetuadas na sua empresa, e conheça nossos outros produtos. Fale com seu gerente ou acesse o site: www.bancoreal.com.br/empresa

*Reinvente
vem com a gente.*

Empresas reais. Soluções reais.

- ▶ Domicílio Visa
- ▶ Conta Garantida Visa
- ▶ Recebíveis Visa



▶ Sr. Júlio,
do restaurante Vicolo Nostro
e Cliente Real

Comunicar para transformar

Da saída de Marina Silva do Ministério do Meio Ambiente, uma conclusão é possível: se a ex-ministra perdeu alguma batalha significativa – que não é só dela, mas de todos os que advogam pela sustentabilidade –, foi a da comunicação. Tomando-se comunicação como o “entendimento do outro”, é preciso reconhecer que os defensores de um novo modelo de desenvolvimento não conseguiram se fazer entendidos. O diálogo se perdeu não pela consistência do argumento de seus opositores, mas sob a força de interesses hegemônicos e de uma visão simplista, segundo a qual Marina, entrevistada nesta edição, personificava um entrave ao crescimento.

Pouco foi e ainda é pouco compreendida a sua maior bandeira, a da transversalidade, ou seja, a idéia de que a questão socioambiental permeia a sociedade e por isso deve ser contemplada nas políticas das diversas pastas e alas do governo. Tal qual a sustentabilidade, a comunicação também é fenômeno transversal, à medida que perpassa tudo e todos. Usar seus meios é forma eficaz de transformar a sociedade, como mostra o material especial deste número.

Mas para isso é preciso lançar mão da ética, da democracia e, antes de tudo, da educação, a fim de formar cidadãos esclarecidos e questionadores, capazes de usar os meios de comunicação para dar vazão à multiplicidade de opiniões. E, assim, criar uma verdadeira rede, em contraposição ao pensamento hierárquico e hegemônico.

Comunicar em redes é mostrar que não há verdades absolutas e que somente um debate conjunto, com equilíbrio de forças – seja dentro, seja fora dos governos –, será capaz de encontrar soluções para os complexos problemas socioambientais, transversais a cada um de nós.

Boa leitura.

PAGINA 22

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
DIRETOR: Francisco S. Mazzucca



COORDENADOR Mario Monzoni
COORDENADORA-ADJUNTA Rachel Biderman

EDITORAS FUNDADORAS Amália Safatle e Flavia Pardini

REPORTER Carolina Derivi
PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO DE ARTE Marco Cançado (Banana Biônica Design)
EDITOR DE FOTOGRAFIA Bruno Bernardi
ILUSTRAÇÃO Janaina Tokitaka
REVISÃO José Genulino Moura Ribeiro
COORDENADORA DE PRODUÇÃO Bel Brunharo

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO Antonio Gilberto Carradas, Christine Castilho Fontelles, Maristela Bernardo, Nicolau El-Moor, Pedro Roberto Jacobi, Regina Scharf, Ricardo Ferraz, Sandro Castelli

ENSAIO FOTOGRÁFICO Leo Drumond
JORNALISTA RESPONSÁVEL Amália Safatle (MTb 22.790)

MARKETING E PUBLICIDADE André Almeida / comercial@pagina22.com.br
REPRESENTANTE COMERCIAL EM BRASÍLIA Flavio Boechat / flavio@pailazul.com.br
REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO Alameda Itu, 513 01421-000 - São Paulo - SP (11) 3284-0754 / redacao@pagina22.com.br
ASSINATURAS E REPARTES CORPORATIVOS www.pagina22.com.br assinaturas@pagina22.com.br

IMPRESSÃO Posigraf
DISTRIBUIÇÃO Door to Door Logística e Distribuição
DISTRIBUIÇÃO BANCAS Fernando Chinaglia
CIRCULAÇÃO LM&X
CENTRAL DE ATENDIMENTO AO JORNALISTA (11) 3865-3832
NÚMEROS AVULSOS (11) 3281-7875 e 3281-7790 ou livrariagy@fgvsp.br (21) 2559-5535 ou livraria@fgv.br

CONSELHO EDITORIAL Aron Belinky, Gladis Ribeiro, José Carlos Barbieri, José Eli da Veiga, Mario Monzoni, Ricardo Guimarães, Roberto Waack, Tarcila Reis Ursini
CONSELHO CONSULTIVO GVces Fabio Feldmann, Heloisa Bedicks, Luiz Maia, Luiz Ribeiro, Paulo Vanca, Ricardo Young, Sergio Esteves, Tamas Makray

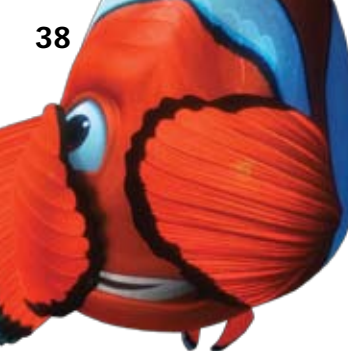
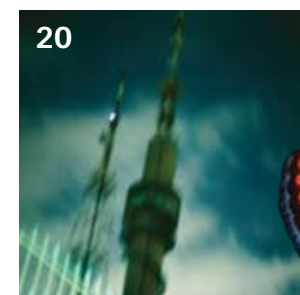
Os artigos, ensaios, análises e reportagens assinadas expressam a opinião de seus autores, não representando, necessariamente, o ponto de vista das organizações parceiras e do GVces. É necessária a autorização dos editores, por escrito, para reprodução do todo ou parte do conteúdo desta publicação.

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO: 10.000 exemplares



A REVISTA PÁGINA 22 FOI IMPRESSA EM PAPEL CERTIFICADO, PROVENIENTE DE REFLORESTAMENTOS CERTIFICADOS PELO FSC DE ACORDO COM RIGOROSOS PADRÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS

CAPA: SANDRO CASTELLI



08 Notas

28 Artigo

36 Coluna

44 Artigo

52 Entrevista

58 Retrato

66 Última

12 Entrevista

A ex-ministra Marina Silva diz que o País não pode mais justificar o desmatamento sob a alegação de que os ricos também devastaram

20 Televisão

A comunicação sempre foi usada para manter estruturas de poder. Iniciativas que descentralizam sua produção e difusão abrem saídas para a sociedade

30 Internet

A web renovou o sentido de democracia e mobilização. Mas, com a exclusão digital, prova que não é panacéia. Será o que fizermos dela

38 Animação

Sucesso de público, os desenhos com temática ambiental dão vazão às ansiedades contemporâneas sobre o tema, mas o mote é apenas entreter

46 Propaganda

Sustentabilidade é a nova seara explorada pela publicidade, que se depara com um consumidor mais atento à maquiagem verde

Bem de Raiz é a expressão de algo que começou há 40 anos.

Porque, desde a sua fundação, a Aracruz investe pensando no futuro. E são investimentos consideráveis, parte deles destinada a iniciativas socioambientais.

Mas essas iniciativas precisavam de mais foco e de uma boa comunicação.

Foi assim que surgiu o Bem de Raiz.

Um resgate de toda a contribuição da Aracruz ao longo das últimas quatro décadas. Uma marca que vem fortalecer nosso compromisso com o amanhã, de olho nos próximos 40 anos.

E você, que frutos pretende deixar?



A Aracruz fazendo o seu papel.

WWW.BEMDERAIZ.COM.BR



[SINDICATOS]

Uni-vos

Para negociar com corporações globais, sindicatos globais. A antiga idéia de unir os trabalhadores do mundo começa a reviver com a fusão entre os maiores sindicatos do Reino Unido e da América do Norte, anunciada em maio e com formalização prevista para julho.

O Unite the Union, que diz representar 2 milhões de trabalhadores na Inglaterra e na República da Irlanda, é resultado da fusão há um ano entre o Amicus, sindicato de trabalhadores de vários segmentos do setor privado, e o Transport and General Workers Union. De outro lado, o United Steelworkers (USW) alega ter 1,2 milhão de membros entre trabalhadores ativos e aposentados nos EUA, Canadá e Caribe em diversos setores industriais.

O objetivo da fusão é proteger os trabalhadores dos efeitos da globalização, segundo a imprensa britânica. Os sindicatos vêem a medida como primeiro passo para a formação de uma entidade que acolha trabalhadores também do Leste Europeu, América Latina e Ásia – o que, segundo alguns analistas, traz a possibilidade de greves globais e ações para dificultar que as empresas se mudem para locais onde a produção é mais barata. – por Flavia Pardini



Participe da consulta pública do ISE

Até 20 de junho é possível enviar sugestões e comentários para a versão 2008 do questionário do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), a ser submetido às empresas interessadas em participar dessa carteira. Para isso, basta acessar <http://www.isebovespa.fgvsp.br/sugestoes/> e enviar a sugestão.

Lançado em 2005, o ISE permite avaliar a performance de companhias listadas na Bovespa sob os aspectos da eficiência econômica, do equilíbrio ambiental, da justiça social e da governança corporativa. Com isso, contribui para guiar investimentos socialmente responsáveis.

[COMBUSTÍVEL I]

João sem braço

No momento mais esperado da Conferência Internacional – Empresas e Responsabilidade Social, iniciativa do Instituto Ethos, representantes da Petrobras, da Associação dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) e de outros setores ligados ao mercado de transporte e combustíveis se reuniram para tratar da recente polêmica sobre o índice de enxofre no diesel brasileiro.

A estratégia dos debatedores foi de se descomprometer. Tanto Anfavea como Petrobras responsabilizam a Agência Nacional de Petróleo (ANP) pelo atraso na implementação do novo **diesel** que deve conter 50 partes por

milhão (ppm) de enxofre e não 2.000 ppm, índice atual. A mudança foi estipulada pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) em 2005, e deveria valer a partir



de janeiro de 2009.

“Não somos legislados pelo Conama, mas pela ANP, que só definiu as especificações do combustível no final de 2007”, reclamou Frederico Kremer, gerente de soluções comerciais da área de abastecimento da Petrobras.

Henry Joseph, presidente da Anfavea, estima que as montadoras devem levar de três a cinco anos para adequar os motores à nova composição do diesel. “Visto que os veículos modelo 2009 serão comercializados a partir do segundo semestre de 2008, não há tempo para desenvolver, homologar e definir fornecedores dessa tecnologia”, justificou. – Por Carolina Derivi

[COMUNICAÇÃO I]

Sorrir é o melhor remédio

Foi como fermento no pão. Duas empresas apoiadoras de uma instituição social descobriram que o investimento poderia render muito mais se usassem a ferramenta da comunicação.

Em vez de continuar aplicando os recursos diretamente no Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (Graacc), os laboratórios Biolab e União Química formaram uma parceria com a Editora Mol, que resultou no lançamento da revista *Sorria*. A publicação, com tiragem bimestral de 120 mil exemplares, é vendida nas farmácias da Droga Raia a R\$ 2,50 cada, em São Paulo, Rio, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Toda a receita da venda, descontados os impostos, é revertida ao Graacc – o

que fez com que o investimento dos laboratórios se multiplicasse.

Na edição de lançamento da *Sorria*, 1.500 exemplares foram distribuídos e 118.500 vendidos, gerando R\$ 268 mil líquidos para a instituição. Além disso, tanto os laboratórios como a Droga Raia obtiveram mais visibilidade, ligada a uma causa social. “Está dando certo porque cada um dos parceiros atua na sua área de competência e todos estão juntos em uma causa só”, diz Rodrigo Pipponzi, diretor-executivo da editora. Segundo ele, há planos de lançar projetos similares em outras áreas, como a ambiental e a educacional. E o segundo número da *Sorria* já está nas... farmácias. – por Amália Safatle

[COMBUSTÍVEL II]

Trio parada dura

“É como se o Thiago Neves e o Dodô apontassem o dedo para o Washington, só porque ele está ausente.” A fala do secretário municipal do Verde e do Meio Ambiente de São Paulo, presente no debate, não se referia ao trio de ataque do Fluminense, mas aos principais atores na questão do enxofre no diesel: Petrobras, Anfavea e ANP.

Eduardo Jorge lançou mão da analogia para indicar que as três entidades são interdependentes e igualmente responsáveis pela demora na solução dos altos índices de emissão de enxofre, que, só na **Grande São Paulo**, vitima 3 mil pessoas por ano. “É uma verdadeira conspiração contra o meio ambiente e a saúde pública”, atacou o secretário.

A Petrobras, que há pouco teve duas campanhas suspensas pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), alega que vai oferecer o novo diesel já em janeiro de 2009. Mas segundo Kremer, inicialmente, o combustível só deve atender a cerca de 8% do mercado. A maioria dos veículos

[COMUNICAÇÃO II]

Debate e prática

Antenas estarão a postos nos dias 11 e 12 de junho, em Brasília, para detectar e discutir formas de democratizar as informações ligadas ao tema da sustentabilidade. O I Fórum Internacional de Comunicação e Sustentabilidade, organizado pela empresa Atitude Brasil, pretende reunir representantes da iniciativa privada, dos meios de comunicação e de organizações da sociedade civil. Para fazer jus ao objetivo de democratizar o debate, cerca de 2 mil estudantes e professores poderão acompanhar as palestras por meio de um telão interativo e dirigir perguntas aos palestrantes.

O evento deverá contar com a presença de dois prêmios Nobel da Paz: o fundador do Grameen Bank, Muhammad Yunus, e o presidente do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática, Rajendra Pachauri. Será realizado no Hotel Brasília Alvorada, enquanto o telão estará disponível no Clube do Exército. (AS)



precisa de adequação por parte das montadoras.

“A verdade é que o trio ganhou tempo para poupar dinheiro”, concluiu Eduardo Jorge. Conforme apresentação de Kremer, o investimento necessário da Petrobras é da ordem de US\$ 4 bilhões. O secretário foi ovacionado pelo público. (CD)

Odebrecht. Crescend o junto com o Brasil.

59 MIL
empregos diretos

131 MIL
empregos indiretos

ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO
82 obras no Brasil 83 obras no exterior

2.300
empresas brasileiras fornecendo bens e serviços para nossas obras no exterior

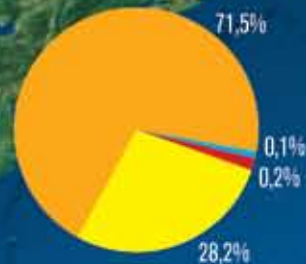
QUÍMICA E PETROQUÍMICA
produção de **8 MILHÕES**
de toneladas de químicos e petroquímicos

18 plantas de produção em Alagoas, Bahia, Rio Grande do Sul e São Paulo

24 registros de patentes em 2007

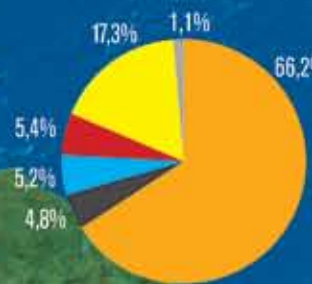
INVESTIMENTO SOCIAL

R\$ 41,1 MILHÕES investidos em: **47** projetos culturais **176** projetos sociais **30** projetos ambientais



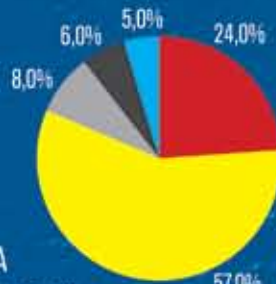
RECEITA POR ÁREA DE NEGÓCIO

- Química e Petroquímica: R\$ 22,5 bilhões
- Engenharia e Construção: R\$ 8,9 bilhões
- Açúcar e Alcool: R\$ 28 milhões
- Outros: R\$ 48 milhões



RECEITA POR DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

- Brasil: R\$ 20,8 bilhões
- América do Sul/Central: R\$ 5,4 bilhões
- África: R\$ 1,7 bilhão
- EUA: R\$ 1,6 bilhão
- Europa: R\$ 1,5 bilhão
- Ásia/Oriente Médio e outros: R\$ 355 milhões



RIQUEZA ECONÔMICA GERADA

Valor Adicionado a Distribuir: R\$ 10 bilhões

- Remuneração do Trabalho (Integrantes): R\$ 2,4 bilhões
- Governos (Tributos): R\$ 5,7 bilhões
- Financiadores (Encargos Financeiros): R\$ 806 milhões
- Acionistas Minoritários (Lucro): R\$ 585 milhões
- Acionistas Controladores (Lucro): R\$ 451 milhões

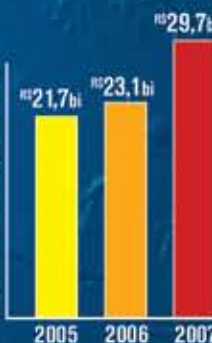
RECEITA BRUTA



EBITDA



ATIVOS TOTAIS



A Odebrecht é a maior construtora da América Latina, é a maior petroquímica da América Latina e é a maior exportadora brasileira de serviços. Somos milhares de pessoas trabalhando para gerar divisas, oportunidades de trabalho, desenvolvimento econômico, tecnológico, ambiental e social de forma sustentável para as comunidades às quais servimos. E apresentamos estes resultados com orgulho, principalmente por saber que nós crescemos e o Brasil também cresceu.

ORGANIZAÇÃO

ODEBRECHT

ODEBRECHT S.A. ODEBRECHT Engenharia e Construção Braskem ETH FUNDAÇÃO ODEBRECHT

| POR **Maristela Bernardo**

A força da leveza

O repórter do *The Guardian* entra no apartamento da senadora Marina Silva, sete dias após o gesto com que ela encerrou cinco anos, quatro meses e 14 dias à frente do Ministério do Meio Ambiente. Pergunta, desavisado, por que tantas flores, se é aniversário de alguém. A senadora está no sofá ao lado da janela, onde costuma ler, conversar e fazer os deveres do curso de psicopedagogia da Universidade Católica. Os vidros estão abertos, o céu escandalosamente azul do outono brasiliense à mostra. Diferentemente da semana anterior, quando, mesmo com as cortinas fechadas, os *flashes* dos fotógrafos espocavam a cada vez que uma sombra se aproximava. Agora as coisas estão mais calmas, já aconteceu o primeiro encontro com o novo ministro, Carlos Minc. A vida volta ao normal. Será?

A saída de Marina foi cheia de significados e desnudamentos. Existe uma política ambiental ou o governo apenas suporta a “turma do Meio Ambiente”? É uma queda-de-braço entre Marina e setores do governo e da produção ou se espraia pela sociedade e pode gerar novos alinhamentos e atitudes? Ainda não se sabe, mas é possível ver impactos inesperados no ar. O repórter do *The Guardian* conta que perguntou ao taxista se sabia da demissão. Não só sabia, como comentou: “Sinto como



FOTO: NICOLAU EL-MOOR

se tivessem me tirado o tapete de baixo dos pés. Se uma mulher como a Marina Silva não consegue ficar, quem consegue?”

O repórter sai. A senadora se acomoda no sofá, dá um suspiro e fala para ninguém: “A gente tem de saber qual o movimento que vai nos dar força. Às vezes a força está na leveza. Aprendi isso vendo como era potente ouvir o canto do uirapuru ali no meio da floresta. Parecia a voz de uma pessoa falando alguma coisa que não se entendia. Era lindo. Tinha uma força que parecia que as árvores, os outros bichos, a gente mesmo, todo mundo parava para escutar, mas não se sentia paralisado. Ao contrário, a gente sabia que a floresta em torno estava toda viva e isso ficava até mais realçado”. Toca o telefone, um alto integrante do Poder Judiciário quer cumprimentá-la. Continua ressoando na sala um canto imaginário do uirapuru.

Os embates entre proteção ambiental e pressões desenvolvimentistas no núcleo duro do governo eram patentes desde a primeira gestão de Lula. No entanto, a senhora decidiu sair após 5 anos e meio. Acabou a paciência ou a esperança?

Não se trata de acabar a paciência, e nem a esperança. Aliás, o gesto de sair requer paciência, porque a gente sabe o que vai enfrentar a partir da decisão. Pode ser também o momento de renovar a esperança, porque meu objetivo era provocar um novo pacto em torno do que considero a agenda ambiental estratégica, que é viabilizar o desenvolvimento sustentável. Compreendi que comigo ela estaria emperrada, dada às crescentes dificuldades e resistências que vinha enfrentando dentro e fora do governo e que, de certa forma, são de conhecimento público. A gente gosta de localizar o empecilho nos outros, mas, às vezes, é preciso perceber que você é a pedra a ser mexida para reunir novas condições políticas e continuar avançando.

Em muitos momentos fui formando essa compreensão, não há um fato específico. Desde questões como transgênicos, licenciamento de hidrelétricas do Rio Madeira, ainda que nesse caso se tenha reclamado mais das exigências para aumentar a qualidade do projeto do que por não ter licença. Antes as licenças eram dadas, mas, de uma média de 145 empreendimentos, 45 estavam parados na Justiça. Em 2007 foram 300 licenciamentos, mas nenhum foi judicializado. Mesmo assim, muita gente prefere o atalho tortuoso ao caminho reto. O bom é que muitas empresas já entenderam as vantagens do caminho, embora ele tenha um pouco mais de dificuldades e desafios no início.

Sua demissão agora é fruto das circunstâncias, ou já imaginava que não chegaria ao fim do governo Lula? Minha permanência foi tensionada o tempo todo. Quem assume função pública sabe que pode sair a qualquer momento, por sua vontade ou de quem convidou, ou ainda por circunstâncias fora do controle de um e de outro. Não sei se ficaria até o fim deste mandato. Já que, no primeiro, muitas coisas foram conquistadas, apesar das dificuldades, meu sonho era sair quando entendesse que tinha fechado um ciclo e minha participação direta não se fizesse mais necessária, deixando à equipe a tarefa de seguir com a implementação da agenda. No segundo mandato, apresentei um novo termo de referência, com foco

na reestruturação do ministério e do Ibama. Talvez as coisas mais difíceis e complexas tenham sido realizadas nos últimos cinco anos: a aprovação da Lei de Gestão de Florestas Públicas; o decreto das áreas prioritárias para conservação da biodiversidade; a criação do Serviço Florestal, do Instituto Chico Mendes, das secretarias de Mudanças Climáticas, de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental, de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável; o licenciamento de obras complexas e até a experiência de transversalidade. As grandes brigas da agenda ambiental foram enfrentadas. O ministro que assume tem uma base sólida. O desafio maior é o do desenvolvimento sustentável, mas não é algo que possa ser operado por um ministro isoladamente, depende da interação dentro do governo e com a sociedade. É um trânsito, mas não pode ser a passo de tartaruga. A missão da nossa geração é mudar da tartaruga para a lebre.

A saída mostra que os instrumentos estão dados e que governos, setor privado e sociedade precisam tomar a decisão de implementar? Desnuda que o Brasil está na hora H?

A maior parte dos instrumentos está dada. Precisamos é da decisão para valer de transitar desse modelo insustentável para uma situação que nos honre como fiéis depositários do futuro dos que ainda não nasceram. Todos querem deixar para os filhos segurança material, conhecimento, valores, cultura. Mas não temos a mesma noção quanto às riquezas e belezas que encontramos no planeta. O desafio fundamental da humanidade está reafirmado dramaticamente: como suprir as legítimas necessidades do presente sem comprometer os direitos dos que estão por vir. É uma interpelação ética, um ponto de vista civilizatório. Os reposicionamentos em relação a meio ambiente e desenvolvimento não são para atrapalhar o processo produtivo e, sim, para resgatar seu sentido no contexto de uma civilização em xeque. Não se pode só perguntar ao outro o que será feito. É uma pergunta que cada um deve fazer a si mesmo.

Qual sua maior frustração ao sair? O fundamental é consolidar a política ambiental transversal e nesses anos fizemos alguns ensaios. Tivemos bons exemplos de que, quando diferentes setores se envolvem para resolver uma equação, o benefício para a sociedade, o meio ambiente e os empreendimentos é incomparavelmente maior. Um deles é a BR-163, que envolveu 22 ministérios; outros são o plano de combate ao desmatamento e a difícil tarefa de licenciar as usinas do Madeira, com expressivo ganho ambiental em relação à proposta inicial. Chegamos a um projeto com um lago oito vezes menor! Embora promissora, a idéia-força de uma política ambiental transversal, no centro das decisões do governo, ficou num pequeno começo. O arranjo feito nas experiências pontuais agora se encontra em risco, porque setores que participaram não assumem aquilo a que se comprometeram, e a sociedade começa a manifestar certa frustração. Parece que as pessoas pensam que o arranjo da BR-163, por exemplo, era para viabilizar a estrada e não que ele próprio precisa se viabilizar como metodologia de ação. Não viram que a estrada era um componente do conjunto, não o elemento principal. Sem governança ambiental, é só uma estrada. Com governança ambiental, sinaliza outro paradigma de infra-estrutura para o desenvolvimento, de relação com a sociedade, as comunidades locais, as empresas, e na dinâmica do governo.

Meu objetivo ao sair do governo é provocar um novo pacto em torno da agenda estratégica: o desenvolvimento sustentável

O que emperra a transversalidade? Quando cito fora do Brasil exemplos nos quais atingimos bom grau de transversalidade na tomada de decisão, as pessoas se impressionam, porque, na maior parte do mundo, o tratamento é fragmentado. A dificuldade é generalizada, mas o Brasil talvez seja um dos países em melhores condições para superá-la. Falta-nos ainda percepção para ver na transversalidade um elemento de pioneirismo civilizatório, em um momento de crise global que coloca a questão ambiental não mais como problema apenas de ambientalistas e governo, mas de qualquer cidadão preocupado com o futuro do planeta. Felizmente ainda podemos reparar esse erro. Os pequenos passos dados demonstram que é possível dar grandes passos e o Brasil pode ser precursor de uma mudança-chave para o crescimento ambientalmente qualificado, que, não há dúvida, é o desafio deste século.

Quais setores foram mais resistentes à transversalidade e onde encontrou receptividade? Os setores no centro da dinâmica do processo econômico, tanto no setor privado quanto no governo, têm mais dificuldade de lidar com a transversalidade. Talvez isso se deva à cultura do desenvolvimento que

acha que pode explorar a natureza sem fazer esforço tecnológico ou metodológico para poupá-la. Os setores com os quais, surpreendentemente, tive mais facilidade no governo foram os que lidam com a agenda de comando e controle. As Forças Armadas, o Ministério da Justiça. A Polícia Federal deu uma contribuição fantástica, criando 27 delegacias especializadas, fazendo mais de 20 operações conjuntas com o Ibama, o que levou cerca de 600 pessoas à cadeia e desconstituiu mais de 1.500 empresas criminosas. Com o Ministério do Desenvolvimento Agrário, fizemos uma parceria com a portaria que inibiu 66 mil propriedades griladas que ocupavam, em média, 2 mil hectares de terras públicas. Se tivessem se consolidado na mão de grileiros, teria sido um estrago ambiental terrível na Amazônia.

Algum setor, na iniciativa privada, surpreendeu pelo engajamento em mudanças no processo de produção? Se garimpar, encontram-se boas experiências na indústria, na produção agrícola, na pecuária. Em todos os segmentos há pessoas comprometidas com mudanças profundas. Acontece que, para ir além da exigência legal básica, não têm incentivo. Quando alguém sai da linha da média, não é estimulado a avançar. É preciso ter imediatamente instrumentos econômicos fortes para isso. Criamos um departamento para propor medidas para viabilizar o pagamento por serviços ambientais, apoiar a idéia de imposto de renda verde, mudar a lei de licitação para favorecer as “compras verdes”. Se as compras públicas preferirem papel reciclado, móveis de madeira certificada e arranjos produtivos ambientalmente corretos, esses segmentos podem reduzir seus custos a curto prazo, ter uma inserção de mercado induzida pelo próprio Estado e servir como efeito-demonstração.

Existe massa crítica no empresariado ou ainda são vozes isoladas que se engajam na linha da sustentabilidade socioambiental? Existe uma massa significativa de pessoas e grupos que se associam, formando uma espécie de núcleo virtuoso. Os anéis desse núcleo precisam ser ampliados e, toda vez que se faz um discurso paternalista e patrimonialista, de que a legislação ambiental precisa ser flexibilizada, de que se está fiscalizando demais etc.,

deixa-se de puxar para o núcleo os setores que estão na borda. É como o pai que, quando o filho não quer estudar nem ter responsabilidade, diz: “Tudo bem, filhinho, não precisa”. Lá na frente, o filho paga um preço alto. Os produtores que têm capital e visão estratégica apostam em tecnologia, em certificação. Acontece na produção de álcool: há empresas que fecharam o ciclo produtivo com eficiência energética, uso correto da água, destinação adequada dos resíduos, cumprimento da legislação social e trabalhista – postura que os qualificará na ponta do mercado de biocombustíveis. Outros não fazem isso e lá adiante vão culpar quem não soube induzi-los a essa agenda. A mesmice parece fácil, mas, na verdade, traz problemas. Nosso papel não é o de nos conformar com uma linha de base rebaixada, mas de fazer com que ela possa usar se transformar.

Não viram que a BR-163 era um componente do conjunto. Sem governança ambiental, é só uma estrada

O ministro Minc, após conversa com o presidente, disse que recebeu apoio para manter a sua política no ministério e a resolução que impede a concessão de crédito para propriedades com irregularidades ambientais. A senhora acredita nessa sinalização? É positivo que o presidente tenha afirmado que a política não muda e os avanços serão mantidos e consolidados.

E também que o ministro Minc assuma com claro respaldo da sociedade para fazer mais, e não menos. Quando assumi em 2003, havia expectativa voltada para a pessoa. Hoje é diferente. A sociedade manifestou preocupação com o que pode acontecer com a mudança no ministério, e demonstrou estar atenta ao compromisso assumido pelo presidente. É sinal de que temos, sim, um novo acordo político, com um componente fundamental: o olhar da sociedade. Ainda que exista quem tenha dúvidas ou resista, há também os que têm plena consciência de que o Brasil precisa transitar da economia do século 19 para uma do século 21, incorporando critérios de sustentabilidade nos planejamentos públicos e privados.

A frase do presidente – “sai a companheira Marina, mas a política continua” – lembra os anos 1990 e as crises financeiras: saía ministro, entrava ministro, e o governo jurava que a política econômica não mudava. Hoje, é usada para a ministra do Meio Ambiente. O FMI e o Banco Mundial estão mergulhados no discurso do desenvolvimento sus-

tentável. Trata-se de reconhecimento do meio ambiente como agenda estratégica e do Brasil como potência mundial? Sem dúvida! Essa questão fez uma síntese do que venho dizendo: antigamente, havia agitação quando caía o ministro da Fazenda porque o signo era o da saúde financeira. Agora o mesmo acontece quando se julga que pode estar em risco a saúde dos ativos ambientais, que também são uma economia viva, dinâmica, capaz de gerar riquezas com qualidade de vida. Reflete um reposicionamento geral das preocupações do mundo atual. As pessoas não querem pensar apenas em como crescer, mas, sim, em como viver neste planeta cada vez mais hostil com quem o hostilizou. Espero que disso tudo emergja um novo arranjo civilizatório, no qual o Brasil tenha seu papel, assumindo ser uma potência ambiental. O Brasil pode criar uma nova narrativa para o seu fazer, para sua economia, de modo que as pessoas tenham certeza de que não acontecerá na Amazônia, no Cerrado, no Pantanal, em todos os biomas, o que aconteceu na Mata Atlântica. Além disso, há coisas que dependem do esforço endógeno de cada país ou de uma relação bilateral, mas jamais se poderá prescindir do esforço multilateral. Alguns países que lideram a política planetária, pela força econômica e bélica, por que não se dispõem a liderar do mesmo jeito a reversão dos processos catastróficos relacionados ao aquecimento global? E o Brasil não pode mais fazer o discurso de que tem o direito de destruir florestas porque os países ricos fizeram isso desde a Revolução Industrial. Temos que nos posicionar sabendo que somos beneficiários do princípio das responsabilidades comuns, porém diferenciadas, mas que nossas responsabilidades são grandes. Precisamos, claro, de financiamento, de transferência de tecnologia, mas sobretudo da decisão interna de fazer o que estiver ao alcance, como no caso do Plano de Desmatamento, que evitou a emissão meio bilhão de toneladas de CO₂ em três anos; e do Programa do Álcool, que reduziu 600 milhões de toneladas em 30 anos.

Governos historicamente identificados com a esquerda, ao apontar oposição entre crescimento, emprego, renda e conservação ambiental, têm dificuldade com a idéia da sustentabilidade? Não dá pra dizer que governos conservadores sejam mais sensíveis. Boa parte não é sensível nem à agenda social mínima. De um governo progressista se espera que tenha para o meio ambiente a mesma sensibilidade que tem para o social, mas a crise ambiental coloca em questão até mesmo a dicotomia direita/esquerda ou conservadores/progressistas. Se os progressistas precisam de água potável e ar puro, os conservadores também. Talvez seja esse o espaço em que se pode criar uma nova qualidade da relação entre os que se proclamam conservadores e progressistas. Afinal, há coisas tão grandiosas que tornam possível olhar na mesma direção, apesar das diferenças. Há um espelho no qual a imagem que se reflete é a do ser humano sem adjetivação, uma existência que depende das outras formas de existência. Esse espelho sugere que não se aprofundem as dicotomias, mas, sim, que se busque o que nos aproxima.

O Legislativo tem sido tímido nas questões ambientais. O desenvolvimento sustentável pode ser a bandeira para mudar o tom da política, envolvendo os jovens? As instituições andam em velocidade bem menor do que a sociedade. Eu sempre dizia à equipe que não estávamos inventando

a roda, mas transformando em políticas públicas as boas idéias da sociedade, ainda que não na velocidade demandada. Não há dúvida de que o Congresso é lento nas respostas, 15 anos debatendo a Lei da Mata Atlântica para decidir se vamos preservar os 7% que restam... A política é o espaço em que diferentes setores da sociedade, em particular a juventude, podem ter um envolvimento, não necessariamente do jeito tradicional, filiando-se a um partido. Há núcleos vivos de prática política que podem servir de referência para os partidos. Setores, grupos, pessoas que pensam, agem e criam representam uma nova forma de organização, de fazer político. Se os partidos não forem capazes de perceber que não devem só disputar a hegemonia, mas procurar qualidade para ser parte de um todo, vamos perder o trem da história. A contribuição da política partidária e dos políticos é apenas uma, não é a contribuição. O exercício da política e da liderança não pode ser visto como a homogeneização do sonho nem a diluição das diferenças. As pessoas têm que ter o direito de sonhar diversificado, de ser diferentes, mas há determinados eixos que nos unem, nos aproximam.

O Brasil não pode mais dizer que tem direito de desmatar porque os países ricos fizeram. Nossas responsabilidades são grandes

O que falta para as lideranças e elites brasileiras assumirem sua parte na responsabilidade com as gerações futuras? Uma vez li um artigo interes-

sante. Dizia que o problema do Brasil não é a elite, é a falta de elite. As oligarquias pensam “no aqui, no agora e no meu”, a partir de si mesmas, como se pudessem ser a medida de todas as coisas e do outro. A elite é capaz de pensar estrategicamente, fazer concessões, negociar, mudar pontos de vista. Para mim, Chico Mendes foi uma pessoa da elite. Um jovem brilhante, capaz, generoso, antenado para o Brasil e o mundo, esteja em uma empresa, ONG, na universidade, onde for, é parte da elite do Brasil, independentemente de sua origem. Há pessoas que têm dinheiro, influência econômica e poder político, mas não são elite. Hoje, líder não é o porta-voz do sonho de todas as pessoas, mas aquele capaz de dizer que também sonha e, aí, colocar-se em relação de igualdade com os demais sonhadores.

A senhora se sente motivada para liderar um movimento para mudar a política no Brasil? Sinto-me muito motivada a ser parte desse movimento.

A senhora viveu a experiência das reservas extra-

tivistas. Outras áreas de uso sustentável ainda são um calcanhar-de-aquiles. O que falta para que se tornem padrão de desenvolvimento e renda para populações locais? Ousamos criar o Instituto Chico Mendes exatamente para responder a essa questão. O Brasil tem 70 milhões de hectares de Unidades de Conservação (UC), e ainda é pouco. Tanto as unidades de uso sustentável quanto as de proteção integral poderiam se constituir em ativo econômico importante para atividades de turismo, pesquisa e outras. Somam algo do tamanho de Minas Gerais, mas, infelizmente, temos um déficit de implementação. Itatiaia, o parque mais antigo, só começou a ser regularizado em 2007, aos 71 anos. Se a consolidação do Instituto Chico Mendes for feita tendo em vista dois pilares – o das comunidades locais e o da proteção ambiental – e a síntese entre ambos, será algo inovador e relevante.

O Plano Amazônia Sustentável pretendia ser um grande plano de desenvolvimento, baseado em diagnósticos regionais, mas decepcionou os especialistas, a exemplo de Bertha Becker, que o considera enfraquecido. A senhora concorda? Foi preciso fazer concessões para aprová-lo? O plano foi feito com a coordenação do Ministério da Integração e a colaboração de muitas pessoas e instituições, inclusive da professora Bertha Becker. Entendo que ele manteve os elementos para estabelecer um novo paradigma de desenvolvimento para a Amazônia, mas não se pode vê-lo como peça pronta e acabada. Sua elaboração teve caráter dinâmico e aberto. Por exemplo, não se esperou concluí-lo para decidir pela criação do Serviço Florestal Brasileiro. As coisas foram acontecendo concomitantemente. O plano contém um bom diagnóstico, diretrizes, e os eixos estão delineados. É uma ferramenta importante, mas não basta. Há que ter determinação política de querer, saber e poder fazer. O Brasil quer, sabe e pode fazer em boa parte, mas a coisa não acontece da noite para o dia.

A reserva extrativista do Xingu e outras estavam prontas para ser criadas, mas o decreto não foi assinado. É importante insistir? Sim, para que se mantenham os avanços dos primeiros quatro anos do governo Lula, quando criamos mais de 20 milhões de hectares de UCs. No último ano e cinco meses, o processo perdeu potência de forma preocupante, mas mesmo assim chegamos a quase 24 milhões de hectares, 40% de tudo o que foi criado desde que dom Pedro teve a idéia de fazer o Jardim Botânico do Rio. Além disso, antes se criavam unidades em regiões remotas. Hoje estamos na frente da expansão predatória. Antes não se tinha o mapa das áreas prioritárias; hoje há uma lógica que leva em conta os corredores ecológicos e outros elementos sociais e ecológicos, de modo a dinamizar a região a partir da existência da área protegida. Não podemos abrir mão da continuidade desse trabalho. Às vezes os estudos para criação dependem da ação dos governos estaduais e eles têm sido resistentes. Na área do estudo do Xingu há muitas ameaças e violência. Cheguei a receber de um trabalhador um bule que foi crivado de balas em um ataque de pistoleiros à casa dele. A experiência mostra que, quando os grileiros têm expectativa da posse, são muito mais agressivos. Quando a expectativa não existe porque o poder público criou uma UC, baixa o tensionamento. A irmã Dorothy foi assassinada no dia da assembléia para decidir sobre a criação da reserva do Riozinho do Anfrísio.

Foi como uma tentativa desesperada de desestabilizar uma decisão já tomada pelo governo federal. Espero que a reserva do Xingu seja criada logo. Não podemos esperar acontecer outra tragédia como a morte da irmã Dorothy e de outros companheiros.

Como é a Marina antes e depois do ministério? Saio com um olhar mais para dentro dos problemas tanto nacionais quanto internacionais. Escutei muito nesses anos. Escutei arroteiro, madeireiro, pecuarista, sojicultor, pescadores. Escutei trabalhadores em geral, industriais, cientistas, escutei populares, ONGs. E foi graças a essa escuta que volto, talvez, com maior condição de falar da tribuna do Senado. Cada vez mais precisamos requalificar os porta-vozes de determinadas questões. Os porta-vozes do ambientalismo hoje buscam soluções para o desenvolvimento e não só para a proteção ambiental.

Escutei muito nesses anos: madeireiros, sojicultores, industriais, trabalhadores. Volto com mais condição de falar da tribuna do Senado

Os porta-vozes do agronegócio, dos setores produtivos, das comunidades, dos movimentos sociais precisam também requalificar seu discurso, porque sem isso não se credenciam para o diálogo, e logo estarão superados, porque a agricultura que o Brasil precisa é a agricultura sustentável, a pecuária que o Brasil precisa é a pecuária sustentável, e da mesma forma o biocombustível, a produção familiar, a produção industrial, cada um na sua escala.

Qual seu futuro político? Qual seu desejo de vida daqui pra frente? Meu desejo é continuar desejando. Vivi a oportunidade que o presidente Lula me deu de ficar cinco anos, quatro meses e 14 dias como ministra de Meio Ambiente. Volto para o Senado para continuar vivendo a oportunidade que a população do Acre me deu, já em quase 16 anos de mandato. A única coisa de que tenho clareza é que sou uma professora secundária de História. Esse é meu *locus*, mas sei que faço parte de um processo político e social maior em que a gente é convidado e se convida a participar. Vou tentar interpretar o convite que as pessoas e o mundo me fazem a todo momento, que certamente tem a ver com o que sou e como tenho agido. Ao mesmo tempo, penso em como vou me convidar a participar daqui em diante. Tenho 50 anos e vejo isso como uma coisa boa: você sente que já fez algumas coisas, e é em cima delas que pode fazer um pouco mais. É uma disposição, ainda não sei como vai ser.

O que muda o planeta é consciência. O que cria consciência é educação.

Para nós, tão importante quanto oferecer acessibilidade a serviços bancários é potencializar pessoas. E é isso que a Fundação Bradesco faz há mais de 50 anos.

- Maior programa gratuito, privado, de educação do país.
- 40 escolas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal.
- Mais de 1,4 milhão de alunos atendidos nos últimos 10 anos.

A educação das novas gerações é base indispensável para tornar possível o ideal de sustentabilidade. Porque tão importante quanto plantar árvores e conservar florestas é cultivar idéias e transformá-las em atitudes para um modo de vida sustentável. Conheça mais no site: www.fb.org.br/institucional

Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando.



Bradesco completo

www.bradesco.com.br



Banco do
Planeta

Quem te viu, quem te vê

A comunicação já foi muito usada para dominar e manter estruturas de poder. Um processo nascente de descentralização na forma de produzi-la e difundi-la lança luzes para transformar a sociedade

POR **Amália Safatle** FOTOS **Bruno Bernardi**

Do alto de seus 6 bilhões e 600 milhões de pessoas, a Terra anda congestionada. Até o mundo virtual parece emitir sinais de esgotamento. Há pouco, um alto executivo da AT&T engrossou os alertas sobre o colapso da internet até 2010, quando deverá atingir sua capacidade máxima, caso não sejam feitos investimentos bilionários em expansão. A razão, um volume progressivo de *downloads*, *uploads* e que tais. Falso ou superestimado, como foi o *bug* do milênio, o alarme não deixa de ser indicação, exemplificada pela parte on-line da humanidade, de que ela busca cada vez mais formas de se comunicar. O que não necessariamente corresponde a um maior entendimento entre as pessoas.

“A comunicação parte do princípio de que precisa haver o entendimento do outro”, diz Lúcia Araújo, gerente-geral do Canal Futura. Portanto, é o caso de questionar o sentido de tanta informação: comunicar para quê?

Ao longo da história é possível observar como o ato de comunicar foi usado para dominar, para vender mais, para convencer alguém de alguma idéia, mas nem sempre para formar uma sociedade mais esclarecida, questionadora e capaz de encontrar soluções coletivas para os problemas globais (*mais sobre relações humanas em artigo à pág. 28*). “A comunicação sempre foi colocada como forma de persuasão, e o destinatário como um ser passivo”, afirma Paulo Nassar,

professor da Escola de Comunicação e Artes da USP e diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

Danilo Santos de Miranda, que dirige o Serviço Social do Comércio (Sesc)-SP, enxerga na mensagem veiculada por muitos meios de comunicação no Brasil o objetivo de criar condições para manter o *status quo*. “Isso independe de corrente, não tem esquerda, nem direita, nem centro, mas há uma ideologia do estabelecido que vai garantir a continuidade do modelo existente, que é opressor, exploratório, que ameaça a boa convivência entre as pessoas. Mas acho já que avançamos muito”, afirma, em entrevista à pág. 52.

Segundo especialistas ouvidos nesta reportagem, esse avanço anda pari passu com a consolidação da democracia. Difícil saber se é a sociedade democrática que eleva os ideais da comunicação ou se é a comunicação que abre os canais para a prática da democracia. “Fato é que, em uma sociedade democrática, a interatividade é enorme e há um descentramento de poder. Hoje um ponto de vista é só um ponto de vista”, diz Nassar. “Com qualquer pessoa produzindo conteúdo, crescem as pressões sobre instituições e empresas. Tudo isso aumenta a complexidade da informação e é preciso aprender a se comunicar nessa nova realidade, em que as empresas são apenas nós de uma rede”, observa.

Informações sobre temas socioambientais já são prolíficas nos meios de comunicação de massa. A questão estaria na forma como são veiculadas

O Canal Futura quer colocar a tevê na realidade, e não a realidade na tevê, explica a gerente-geral Lúcia Araújo



meio, que ainda permite pouca interatividade e cujo conteúdo, salvo exceções, tem sido ditado por interesses predominantemente comerciais. Mas que aos poucos começa a sofrer transformações.

Da mão à boca

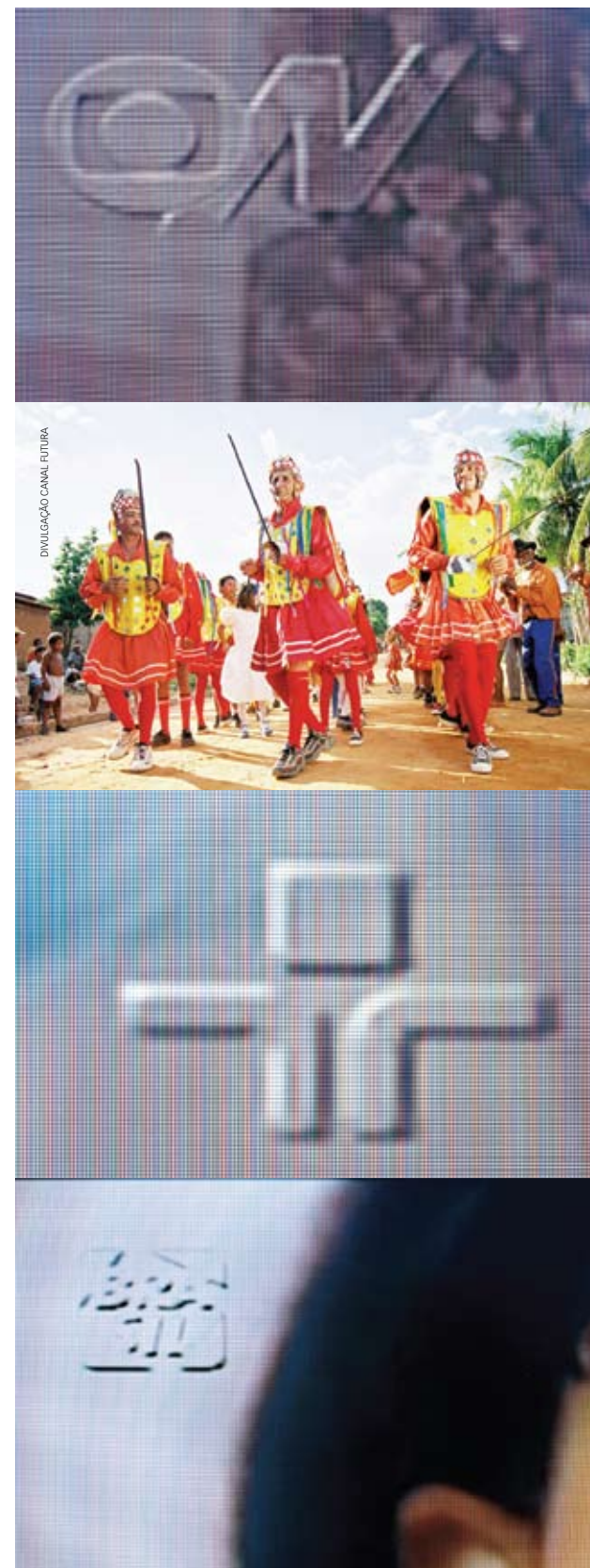
Fogão e televisão: primeiro e segundo eletrodos mesticos mais presentes nas casas brasileiras. Serão representações do pão e circo? A telinha, parte integrante de mais de 90% dos lares, ganha até da geladeira. No livro *Tudo É Comunicação*, Nassar discorre sobre a boca, parte do corpo que “reúne a matéria e a alma, o alimento e a palavra”. Conhecer a forma como esse meio atua é também perscrutar parte da alma brasileira e entender o que a alimenta.

Há uma máxima de que o público se interessa mesmo é por polícia, política e desastre de avião. Em relação ao primeiro item, o caso Isabella, por exemplo, mostrou a que ponto as mais diversas mídias renderam-se à espetacularização da notícia para angariar pontos de audiência. Mas será que o público brasileiro também não almejava mais qualidade, tanto na escolha de temas como na forma de se tratá-los?

Pesquisa do Ibope realizada em 2007 revela que o aquecimento global está no topo da lista de preocupações da população brasileira. O fato de a maioria acessar informação via tevê e rádio prova que as informações socioambientais estão de fato disponíveis nesses meios. O problema estaria na forma como são veiculadas.

Ligue a tevê aleatoriamente. *Jornal Nacional*, semanas atrás: após reportagem sobre a polícia e o tráfico de drogas, uma sucessão de temas ambientais e desastres naturais toma o noticiário. As conseqüências do terremoto na China. Do ciclone em Mianmar. Do tufão nas Filipinas. A crise da coleta de lixo que persiste na Itália e o depoimento de uma mulher com medo de contrair cólera. Na seqüência de tanta tragédia, uma reportagem “pra cima” sobre a invenção de um navio movido a hidrogênio na Islândia. Depois, a escolha do consórcio Energia Sustentável para construir a usina de Jirau, na Amazônia. E os planos do novo ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc. Previsão do tempo. Em seguida, reportagem sobre o assoreamento nas margens do Rio São Francisco. Fecha o bloco intervalo comercial que traz o novo Corolla.

Laurindo Leal Filho, professor da ECA-USP, cita as principais fórmulas do jornalismo adotadas em veicu-



Primeiro canal público nacional, a TV Brasil pretende dar visibilidade à diversidade cultural. E refuta a tese de que sofreria ingerências do governo

los comerciais na busca da audiência: a exploração de fatos que mexem com instintos e emoções primitivas, como o medo e a morte – daí a notícia-espetáculo, a exploração da catástrofe –, e a curiosidade em torno dos chamados *fait divers*, fatos desconectados entre si e descontextualizados da realidade. Exemplo: o rompimento de uma barragem é noticiado, mas não se fala sobre as causas, por que a represa existe, quais são as alternativas para produção de energia, políticas de eficiência energética etc.

Luis Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, discorda dessa tese, ao menos no que diz respeito à TV Globo. Segundo ele, a emissora tem abordado permanentemente o assunto da sustentabilidade, produzido séries específicas em que o tema é aprofundado – inclusive em programas de grande audiência, como *Jornal Nacional* e *Fantástico* – e mantém há 19 anos um programa semanal dedicado ao assunto, o *Globo Ecologia*. Outro exemplo de abordagem mais aprofundada que cita é o *Globo Repórter*: somente em 2007 foram 19 programas abordando questões socioambientais.

Audiência no extraordinário

Mas para Maria Helena Masquetti, psicóloga do Projeto Criança & Consumo, voltado ao impacto da mídia na formação infantil, não existe continuidade na cobertura jornalística, pois o que gera audiência são de fato os aspectos extraordinários. “Na seqüência de uma notícia sobre mudança climática vem outra sobre o nascimento de um bebê panda no zoológico e em seguida cenas de pessoas felizes em um comercial de celular”, diz.

O Projeto Criança & Consumo é um dos movimentos que defendem a proibição da publicidade para a criança (reportagem à página 46). O argumento é que o público infantil ainda não tem condições de tomar decisões e é usado para persuadir o adulto. Uma vez que está em formação e sempre procura aceitação de quem está ao seu entorno, tende a acreditar na televisão e a seguir o que é dito nela.

“Como a publicidade vende a idéia de felicidade, a criança se condiciona a consumir para se sentir feliz.” (leia mais sobre o público infantil à página 38) Com isso, por mais que os meios de comunicação transmitam a mensagem da sustentabilidade, há uma incoerência quando a publicidade que os sustenta incentiva o consumismo.

Na busca de uma coerência entre as ações de responsabilidade socioambiental corporativa e a publicidade, o produtor cultural Sergio Miletto, coordenador nacional da Associação Brasileira de Empresários para

"Não adianta demonizar o publicitário, a tevê de massa, o governo. Agora é a hora da mesa-redonda. É o momento da procura", diz especialista

a Cidadania (Cives), pretende reunir os controladores das empresas que são as maiores anunciantes para debater a questão. "Não adianta falar com os publicitários, eles estão atendendo um cliente. É preciso falar com quem decide. Os profissionais que estão no meio são como uma zona de amortecimento", diz.

Vilões e mocinhos?

Erlanger, da Globo, acredita que não há contradição alguma entre iniciativa privada, consumo e sustentabilidade. "Ao contrário, o que se busca é a harmonia entre esses fatores. 'Demonizar' os veículos de comunicação e a sociedade de consumo é uma aposta segura no atraso, e que atinge justamente as populações de baixa renda. Inclusão também implica acesso a bens de consumo – comida, educação, habitação etc.", afirma. "De qualquer forma, pelas regras da TV Globo estão vedadas mensagens que confrontem nossos princípios éticos e morais", garante.

Só que, na visão de Leal Filho, não haveria interesse por parte dos detentores das concessões televisivas em promover um jornalismo mais contextualizado. "Se forem discutir as causas e as conseqüências de um fato socioambiental, vão chegar ao questionamento da política pública, da política econômica em vigor, e isso não os convém."

Miletto partilha da mesma opinião. Para ambos,

a lógica criada entre anunciantes, emissoras de tevê e governo procura manter as relações de poder e de influência como são – embora na condição de concessionárias públicas, as tevês devam cumprir um papel social, estabelecido na Constituição Federal.

"Nem cartório passa mais de pai para filho no Brasil. Quem controla o canal não deveria controlar o conteúdo, assim como a concessionária de uma estrada não decide quem vai passar por ela", diz Miletto. "Mas falta vontade política para romper privilégios", critica Leal Filho.

Erlanger, entretanto, reafirma que o papel da televisão aberta é fornecer entretenimento e informação para que a sociedade possa refletir sobre seus rumos. E faz questão de diferenciar os dois modelos de concessão vigentes no País: as televisões estatais e as comerciais.

"Não raro se cobra da televisão privada um papel que caberia aos canais públicos", diz o diretor. "A tevê privada é provavelmente a atividade com maior fiscalização no Brasil. É controlada pelo Executivo, pelo Legislativo e pelo Judiciário, sem contar os milhões de telespectadores – nossa razão de ser e juiz maior do nosso comportamento." E acrescenta: "Como se viu agora na transparente prestação de contas dentro do processo de renovação (*da concessão*), com aval do poder público, a TV Globo atende com sobra a

todos os quesitos exigidos pela legislação, porque nossa aposta é no País".

Em uma sociedade mais complexa, com mais atores interagindo, fica difícil traçar a linha entre bons e maus. Embora Paulo Nassar concorde que falta à tevê aberta uma cultura pública, uma contrapartida social à sua cultura administrativa, acredita que não há mais espaço para maniqueísmo. "É a história do filme *Tropa de Elite*, tá todo mundo consumindo, todos são responsáveis", afirma. "Não adianta querer demonizar o publicitário, a tevê de massa, o governo. Agora é a hora da mesa-redonda. Não tem mais uma única verdade. É o momento da procura", afirma.

Vi um Brasil na TV

Se há várias verdades, nada como retratá-las em sua diversidade. Primeira tevê pública de caráter nacional, a TV Brasil veio preencher um espaço complementar ao sistema privado de comunicação – como previsto pelo artigo 223 da Constituição. Um de seus propósitos é dar vazão às produções e documentários independentes que não encontraram receptividade nos canais comerciais. Pelo que conta Orlando Senna, diretor-geral da TV Brasil, sustentabilidade, diversidade cultural e valorização da cultura regional deverão permear a programação – que até o fim do ano poderá ser assistida pela internet, pelas emissoras próprias de São Paulo, Rio, Brasília e São Luís, e nas afiliadas à rede, ainda em formação.

"As tevês privadas têm seus objetivos, suas funções, e cada uma delas dirige sua programação de acordo

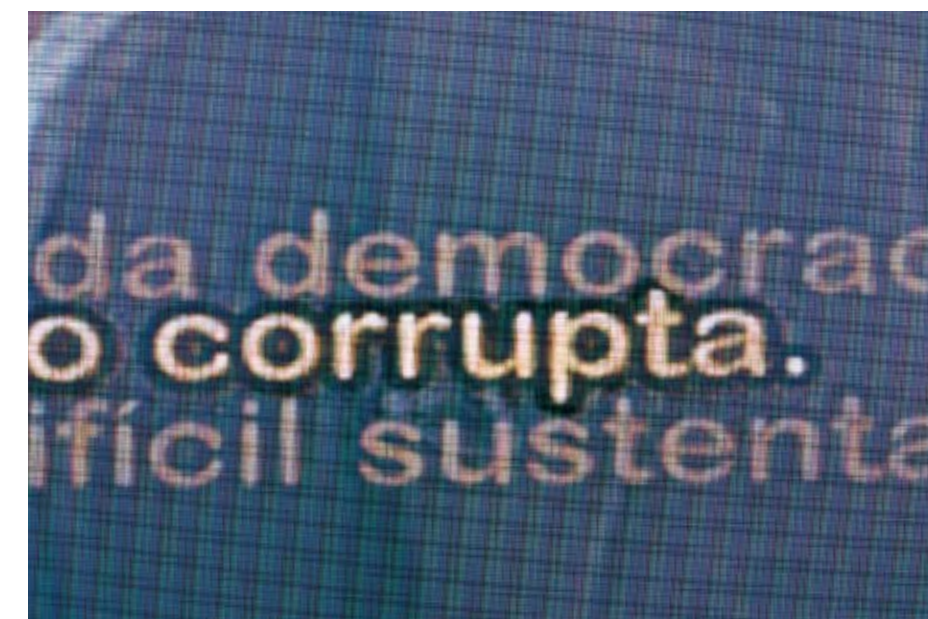
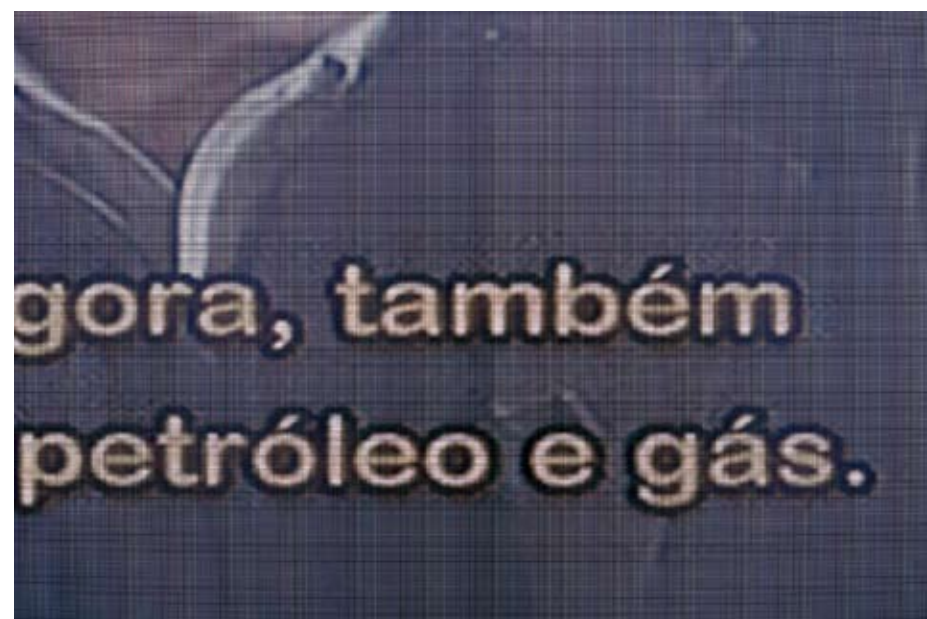
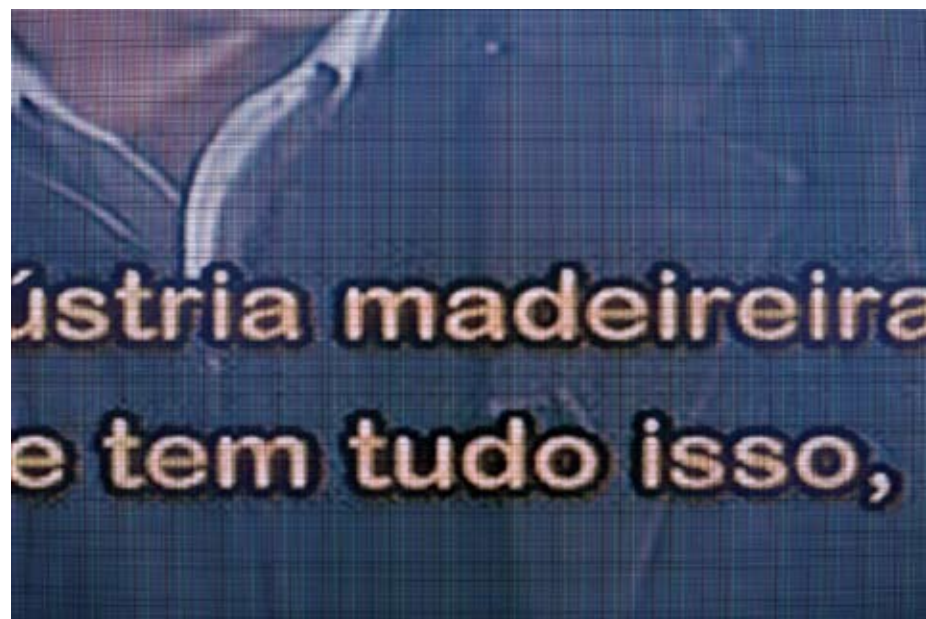
com seus interesses, que algumas vezes passam ao largo desses temas", afirma o diretor, egresso do Ministério da Cultura. "A TV Brasil tem, entre seus objetivos, o de garantir acesso irrestrito e gratuito à informação, despertando a consciência crítica do público. Para isso, as informações fornecidas têm de permitir o entendimento do todo, do universo no qual o cidadão se insere."

Mas, por ser pública, é de se perguntar sobre os riscos de a programação sofrer ingerência do governo, ainda mais se houver questionamento e crítica às políticas públicas vigentes. Ao que Senna responde: "Nenhum sistema público de comunicação pode orientar a sua política de programação com foco em nenhum governo, sob o risco de perder a sua razão de existir. O foco é e sempre será a sociedade". Segundo ele, a TV Pública tem seu Conselho Curador, seus estatutos, suas normas e seus padrões de operação e funcionamento. "Em nenhum desses itens existe espaço para ingerências."

Controle cada vez mais remoto

De novo, caímos no tema democracia, tevê e sustentabilidade. Um período da História mostra como a televisão brasileira foi um dos instrumentos utilizados pelo regime totalitário. A mensagem era fortalecida pelo meio, que tecnologicamente não permitia interatividade, diálogo, "o entendimento do outro", do qual fala Lúcia Araújo, do Futura.

Hoje, com a tecnologia digital, a interatividade começa a virar realidade. Assistir programas de tevê pelo computador, na hora em que se deseja, pulando



Interatividade na tevê e técnicas que "horizontalizam" a produção libertam espectador da grade televisiva, em geral imposta de cima para baixo

comerciais, é mais uma forma de libertação da grade televisiva.

Do outro lado da tela, a produção também pode recorrer a técnicas que "horizontalizam" o diálogo. A TV Brasil, segundo Senna, pretende trazer a participação direta do público na programação, não só por meio dos sistemas interativos em instalação, mas também na produção de conteúdo pelas pessoas por meio de *webcams*, vídeos e celulares que serão distribuídos em vários pontos do País. Uma experiência que já vive o Futura – canal disponível na TV por

assinatura e aberto em parabólicas, mantido por 13 empresas parceiras, entre as quais a Globo, e que é assistido regularmente por 33 milhões de pessoas, boa parte pertencente às classes C e D.

Segundo Lúcia, essa inovação foi o salto de paradigma que permitiu ao canal gerar um conteúdo diferenciado. "Colocamos a tevê na realidade e não a realidade na tevê. A comunicação voltada para a mudança social precisa ser dialógica, de mão dupla, e não de cima para baixo."

Por falar em mão dupla, a reportagem questionou por que o Futura – assim como o programa *Cidades e Soluções*, voltado à temática da sustentabilidade e transmitido pela GloboNews e Futura – não "contamina" as emissoras de caráter comercial, como a Globo. "Na verdade, é a TV Globo que contamina os outros modelos de televisão do mesmo grupo", responde Erlanger. Para Lúcia Araújo, fazer televisão do jeito do Futura "na prática dá muito trabalho, é demorado. Para a tevê comercial, que tem um modo industrializado de produção, é complicado sair do convencional", explica.

Talvez por isso programas diferenciados ainda estejam restritos às tevês educativas e a canais fechados. Mas mostram que é possível gerar conteúdo atraente sobre sustentabilidade, tema que permeia, por exemplo, boa parte da nova programação da TV Cultura – agora com o slogan "A TV que faz bem" e conhecida pelo pioneirismo em programas ambientais, como *Planeta Terra* e *Repórter Eco*. Uma das grandes novidades da grade será o *Ecoprático*, um *reality show*, com estréia prevista para agosto, e transmissão aos domingos, às 19 horas.

Consultora de sustentabilidade do Faixa Sustentável – que engloba os programas semanais *Ação Consciente* (voltada ao cidadão), *Balanço Social* (sobre responsabilidade das empresas) e *Planeta Cidade* (sobre qualidade de vida urbana) –, Maria Zulmira de Souza integra a equipe de criação do *Ecoprático*. Ela explica que pretende prender a atenção do telespectador ao levar questões socioambientais para dentro da vida das pessoas.

A idéia é entrar em uma casa de família e aos poucos adaptá-la aos preceitos da sustentabilidade, no que tange a consumo de energia, geração de resíduos, consumo, transporte, alimentação etc. Cada programa mostrará uma casa, desde a mansão a uma casinha na periferia. "A reforma que vamos buscar vai além



Conteúdos diferenciados sobre temas socioambientais em geral se restringem a canais fechados ou educativos. Mas mostram como podem ser atraentes

do imóvel, significa também mudança de hábitos e de atitude", afirma.

Jornalismo sinalizador

Cidades e Soluções é outro exemplo de programa que busca transmitir uma mensagem propositiva. "O bom jornalismo é fiscalizador, mostra os problemas, mas também precisa sinalizar rumo e perspectiva, senão vai gerar pacotes de frustração", diz André Trigueiro, jornalista e apresentador do programa. "A gente não perde tempo só com boas idéias. Damos visibilidade a experiências que já se mostraram viáveis e que podem ser replicadas e ganhar escala."

Trigueiro conta que despertou para o jornalismo ambiental quando cobria o Fórum Global, evento paralelo da Eco-92. "Meio ambiente é assunto de quem está vivo. Como jornalista, percebi a urgência de lutar contra o analfabetismo ambiental", conta. A seu ver, o bacharel em comunicação sem informação sobre sustentabilidade não está preparado para sua função social. "O mundo mudou e a universidade tem de acompanhar isso."

Segundo ele, sob a ótica da sustentabilidade até o conceito de notícia muda, pois embora um fato só vá ocorrer no futuro – e pelas regras atuais mereceria menos espaço na mídia – o presente é determinante desse futuro, então é necessário trazê-lo para o tempo presente e rever a importância que deve ganhar na mídia.

Questionado sobre a preparação do jornalista para essa nova realidade, Leal Filho, da ECA, diz que é preciso ter cuidado com a especialização no curso de Jornalismo, para que a especialidade do aluno nunca se desvincule da realidade que o cerca. "Mais que ter cadeiras de jornalismo ambiental, por exemplo, o curso deve ser dado em universidades, para que o jornalista possa trafegar pelo conhecimento universal."

Comunicação e sustentabilidade mostram que têm muito em comum: são sistemas universais, transversais, complexos, não-lineares. E a primeira, se feita de forma ética, diversificada e democrática, é meio pelo qual se alcança a segunda. Basta pôr a mão na massa.

P22

Todos pela meta 9

Para atingir os Oito Objetivos do Milênio é necessário incluir – e cumprir – uma meta transversal: a sustentabilidade das relações humanas



Há dois anos, no auditório de um grande jornal de São Paulo, três renomados economistas brasileiros dividiam – e deveriam compartilhar – o palco. A idéia era promover um debate, não um embate, sobre indicadores econômicos e sociais. Afinal, o Brasil avançara ou não nos últimos anos para romper o fosso entre os mais ricos e os mais pobres? A platéia, interessada, demonstrava pouca intimidade com a possibilidade de interagir e sair daquele privilegiado encontro com a clareza buscada. Mas a suposta

divergência de opinião entre os três tomou conta do ambiente. Talvez nem divergissem tanto, como chegou a ser apontado.

Sáimos de lá do mesmo jeito que entramos, ilhados em nossas próprias convicções. Durante o intervalo, ouvindo o comentário de um dos economistas presentes, pedi licença e perguntei: “Você diz que no Brasil há bons diagnósticos, profissionais à altura do empreendimento, propostas coerentes, recursos e linhas de financiamento prontas para colocar planos em prática e romper

os indicadores negativos; então, por que nada acontece?” Ele disse, ou sentenciou: “Vaidade!”

Desse dia em diante, não consigo sossegar. Acredito não ser a única condômina deste planeta perseguida com a incômoda sensação de retrocessos sistemáticos. Segundo o psicólogo Yves de La Taille, vivemos numa “cultura da vaidade, em que o lugar do outro nunca é o de um parceiro. O outro é alguém que devemos superar”.

Nós herdamos ideais e valores huma-

nistas. Por que aqueles que vieram antes de nós, brilhantes, iluminados, competentes, não conseguiram efetivar essa noção de humanidade? Será porque, comparada à idade do universo – entre 12 bilhões e 20 bilhões de anos –, somos jovens demais no condomínio Terra – ela com 4,5 bilhões de anos e nós com cerca de 200 mil anos? Esse senso de humanidade é inato ou adquirido? As relações humanas são ou estão insustentáveis?

Natureza narcísica

Encontrei resposta a estas perguntas no psicanalista Jurandir Freire: “Por natureza, o homem não é um ser social. Não existe nele, como nas abelhas e nas formigas, um instinto de preservação da espécie – apenas o de autopreservação. Somos por natureza narcísicos, porque só vemos, prioritariamente, nosso bem-estar individual. O convívio social e, mais ainda, o convívio social democrático nos impõem, portanto, um trabalho enorme”. Freire resgata Freud, segundo o qual “sem um ideal que caucione a vida social, o homem se torna um ente que viaja na escuridão”. Com base nessa interpretação psicanalítica e na condição de mera observadora, acredito que não nascemos um ser social, mas sim desenvolvemos essa noção como estratégia de sobrevivência.

Mas se o projeto de humanidade que nos encanta é aquele que prevê o bem comum, a sustentabilidade, a qualidade de todas as vidas, é preciso ter a plena consciência de que assumir esse ideal implica contrariar nosso instinto original. E, conscientes desse desconforto, sair à busca

de conhecimentos disponíveis que nos permitam realizar essa noção de humanidade, tomando o destino em nossas mãos. A vida que a gente quer depende do que a gente faz; e o que a gente faz depende do que a gente sabe e aprende.

Tudo indica que fazer vingar essa idéia de ser humano é aprender a minimizar querelas pessoais e vaidades, assegurando a sustentabilidade das relações, sem o que se torna impossível vislumbrá-la em qualquer outro âmbito. Trata-se de um aprendizado que exige boa dose de obstinação e paciência com esse “ser” que ainda engatinha no universo. Exige compreensão e novas práticas de cuidados interpessoais e que se estendem para a comunidade.

Já que estamos tramando contra nossa tendência original, é preciso controlar nossas pulsões, superar dificuldades atávicas e adquirir competências. O grito e a agressão entre pessoas, por exemplo, entram onde não há a capacidade de argumentar, porque a habilidade não foi desenvolvida ao longo da vida. É assim que vemos, pouco a pouco, a violência tornar-se um padrão em muitas relações. Ou pior, como diz Yves de La Taille, tornar-se um valor. Desse jeito, a guerra será sempre a interlocutora da paz. Há séculos já vivemos o paradoxo de lutar pela paz.

Por isso considero extremamente relevante agregar uma nona meta aos Oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (propostos pela Organização das Nações Unidas, para cumprimento até 2015, pelos 191 países signatários). Uma meta que seja transversal, que trate de “ecologia humana”, de conhecimentos e práticas relacionados

ao convívio dos homens entre si e com seu meio ambiente.

É preciso identificar e propagar conhecimentos e práticas onde caibam gentileza, ternura, generosidade. Compartilhar sentimentos que nos dêem a sensação de pertencer à mesma espécie. Ensinaamentos que permitam superar divergências e vaidades para convergir e atuar a serviço da qualidade de todas as vidas em todas as áreas de atuação: na educação, na medicina, na bolsa de valores, em casa... e tudo começa em casa. Vejo a Meta 9 como estratégia educativa e de sensibilização para efetivar essa noção de humanidade.

É certo que há conhecedores e conhecimentos suficientes para garantir essa ecologia humana, mas muita gente não sabe. Há muito trabalho pela frente. É preciso estar encantado com essa idéia para encantar.

P22

Christine Castilho Fontelles é diretora de Educação e Cultura do Instituto Ecofuturo, formada em Ciências Sociais pela PUC-SP, com MBA em Marketing pela FIA-FEA/USP

O byte nosso de cada dia

Fruto da contracultura, a internet renovou o sentido de democracia, cidadania e mobilização. Mas sob o peso da marginalidade digital, a rede prova que não é panacéia.

Será o que fizermos dela

POR **Carolina Derivi**



Mesmo longe de ser um veículo de comunicação de massa, a internet é capaz de provocar grandes acontecimentos sob a batuta da opinião pública

Em fevereiro passado, mais de 500 mil cidadãos colombianos se reuniram em Bogotá na maior marcha da história do país contra a violência das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia, as Farc. Outros milhares protestaram em diversas áreas do país e em outras 100 cidades mundo afora. Dois anos antes, o chefe de milícia congolês, Thomas Lubanga Dyilo, tornara-se o primeiro prisioneiro da Corte Internacional de Justiça, acusado de recrutar crianças como soldados. E, em outubro de 2007, o Conselho de Segurança da ONU condenou a repressão violenta do regime militar de Myanmar contra protestos pacíficos de monges budistas, a primeira manifestação formal do órgão sobre o conflito.

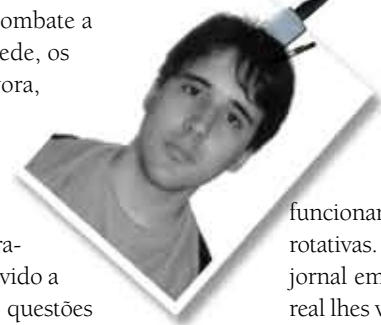
São fatos de uma conturbada geopolítica pós-moderna, amplamente conhecidos e aparentemente desconexos. Mas, na raiz desses acontecimentos, há algo em comum que diz muito sobre as novas formas de mobilização social na chamada “era da informação”: todos foram desencadeados por meio da internet.

Na Colômbia, tudo começou com o engenheiro Oscar Morales, que fundou um grupo de discussão sobre as Farc no site de relacionamentos Facebook, o mais popular da rede mundial. Em menos de um

mês, 250 mil usuários se inscreveram para apoiar a causa e passaram a trocar informações que resultaram na articulação dos protestos.

Tanto a prisão de Lubanga quanto a mudança de postura da ONU em relação a Myanmar tiveram como fator decisivo a produção de vídeos para a internet com flagrantes dos crimes cometidos contra a população local. As filmagens foram publicadas no site The Hub, uma plataforma on-line para registro audiovisual de violações dos direitos humanos criada pela ONG Witness, organização que há 15 anos atua como facilitadora do uso de novas tecnologias no combate a crimes contra a humanidade. Uma vez na rede, os vídeos se difundiram como rastilho de pólvora, criando um escândalo internacional.

Talvez o aspecto mais imediato que se pode depreender com base nesses casos é a capacidade da internet de documentar situações que os veículos de comunicação tradicionais muitas vezes não alcançam, seja devido a restrições à liberdade de imprensa, seja por questões meramente logísticas. Em 2005, em meio à tragédia provocada pelo furacão Katrina, o jornal *Times-Picayune*, de Nova Orleans, ficou impossibilitado de



Caindo na rede

A combinação de espontaneidade e planejamento forjam estratégias de sucesso

Uma das características fundamentais das redes é que seus resultados são, em larga medida, imprevisíveis. A convicção de que o ambiente interativo é fértil para a criatividade, além de ser, por si só, uma inovação solidária, é o que move grande parte dos projetos. Apesar disso, as redes desenvolveram um know how em como otimizar os resultados e focar em objetivos, freqüentemente por obra de agentes conhecidos como facilitadores ou animadores. PÁGINA 22 selecionou exemplos criativos de mobilização pela internet:

TAKINGITGLOBAL (TAKINGITGLOBAL.ORG) – Sediada em Toronto, é uma rede mundial voltada para incentivar novos atores sociais, especialmente jovens, a desenvolverem movimentos e projetos em suas próprias localidades. Além de interconectar milhares de membros através do site, os organizadores disponibilizam manuais sobre formulação de projetos, oficinas e captação de recursos, e prestam consultoria especializada.

UNLIMITEDWORLD (UNLTDWORLD.COM) – Espécie de Orkut da sustentabilidade. Com base na plataforma clássica de site de relacionamentos, a *UnLtd — the Foundation for Social Entrepreneurs*, sediada em Londres, desenvolveu novas ferramentas para atender indivíduos e organizações com trabalhos socioambientais. Por meio de miniblogs, os usuários podem fazer o upload do conteúdo digital que desejam

compartilhar. Um sistema de busca garante a pesquisa por áreas de interesse, campanhas, oportunidades profissionais, produtos e serviços. Para que a interação não fique só no virtual, a ferramenta *Let's meet up* informa quando um usuário visitará uma nova cidade e quais são seus interesses.

ECOMOM ALLIANCE (ECOMOMALLIANCE.ORG) – Só nos Estados Unidos há 82 milhões de mulheres com filhos, que controlam cerca de 85% dos gastos de uma casa. Foi esse cenário que motivou Kimberly Danek Pinkson a lançar uma rede mundial de mães preocupadas com o meio ambiente. O site permite o compartilhamento de noções e estratégias para o consumo responsável. Além disso, Kimberly já formou 76 “ecomães líderes comunitárias” responsáveis por disseminar o movimento além do mundo web.

funcionar devido à completa destruição das máquinas rotativas. Os repórteres, então, transformaram o site do jornal em um blog. Em 2006, a cobertura em tempo real lhes valeu dois prêmios Pulitzer, pela primeira vez concedidos ao jornalismo on-line.

Ciberativismo

Os fenômenos sociais suscitados pela internet, entretanto, vão muito além das questões pertinentes à imprensa. As novas possibilidades para a construção do conhecimento, e para as relações entre pessoas e comunidades, alteraram o *modus operandi* dos movimentos sociais, tornando-o nitidamente diverso do tipo de ativismo que prevaleceu no mundo bipolarizado entre comunismo e capitalismo. “É próprio do século 20 a figura do grande intelectual que deve levar a sua idéia salvadora às massas”, explica Simone Andrade Pereira de Sá, doutora em comunicação e diretora da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura (ABCiber). “Definitivamente acho que a gente não perdeu nada. As lideranças hoje são pulverizadas. O ativismo contemporâneo é a atividade de criar pontes. O agir político está ligado à possibilidade da diversidade.”

Depois de um século tão marcado pela disputa entre dois modelos civilizatórios e pelo papel preponderante dos movimentos de juventude, como o que deu origem ao Maio de 1968, é fácil cair na presunção de que as novas gerações são formadas por “órfãos de causa”. Aparentemente é essa a premissa de uma reportagem da revista *Newsweek*, publicada em 2007, sobre a crescente agitação dos campi nos Estados Uni-

Eu, tu, ele, nós, vós, eles. São elos da mesma teia. As novas conjugações de ação social vão desde o ativismo em rede até o simples forward de uma causa



dos em torno do tema do aquecimento global.

A campanha Step it Up, criada com a ambiciosa missão de persuadir o governo americano a criar regras para reduzir as emissões de carbono, já reúne mais de mil entidades estudantis universitárias, cujas ações se concentram na web. A reportagem compara o fenômeno a movimentos que mudaram a história americana, como a luta pelos direitos civis ou contra a Guerra do Vietnã. E lança a pergunta: “Será esse o próximo grande movimento de juventude?”

Certo é que, armados de novas tecnologias como YouTube, blogs e podcasts, os jovens ativistas de hoje têm larga vantagem sobre os hippies de outrora. Mas isso não se deve apenas à interatividade facilitada e ao novo alcance de disseminação e visibilidade on-line. Inspirados pela própria internet, os movimentos sociais passaram a apostar em sistemas de gestão mais cooperativos e horizontalizados, que traduzem na vida real uma cultura de rede.

“Redes sempre existiram, mas com a popularização da internet produziu-se um boom de redes sociais no Brasil e no mundo. Para além do aspecto instrumental, a internet foi capaz de ilustrar esse modelo para as pessoas, se é que elas não conseguiam ver isso em outras instâncias da realidade”, diz Cássio Martinho, autor do livro *Redes – Uma Introdução às Dinâmicas da Conectividade e da Auto-organização*, e um dos maiores especialistas brasileiros nesse conceito.

Segundo Martinho, as redes sociais são sistemas de associação cooperativa, cujo intuito é a troca de informações e experiências e o estabelecimento de

Dentro e fora do mundo virtual, os movimentos sociais remodelaram atuações e lideranças, graças ao sistema de articulação em rede

parcerias, pautados por uma lógica não hierárquica.

No Brasil, a idéia se difundiu no terceiro setor a partir da Conferência Eco-92, sob influência de outros movimentos internacionais reunidos na ocasião. A Rede Brasileira de Educação Ambiental (Rebea) foi pioneira ao estabelecer um projeto de alcance nacional já em 1992. “Naquela época, marcávamos reuniões por cartas e telefonemas. Era difícil, mas não impossível”, conta Jacqueline Guerreiro, uma das fundadoras da Rebea.

Segundo Jacqueline, a criação da Rebea influenciou o amadurecimento de referências para a educadores ambientais no Brasil, como a idéia de que sociedade e ambientes urbanos são indissociáveis dos ambientes naturais e de que a atuação deve ser interdisciplinar. Como principal conquista ela aponta o empoderamento dos membros para a participação em políticas públicas. Em 2003, o Programa Nacional de Educação Ambiental (Pronea), um projeto conjunto dos Ministério do Meio Ambiente e da Educação, foi gestado pelos membros da rede.

“Hoje é difícil encontrar fóruns oficiais em que os 'rebeanos' não tenham assento cativo”, diz Jacqueline.

No mesmo ano, quando o então ministro da educação Cristovam Buarque decidiu extinguir a Coordenadoria de Educação Ambiental do ministério, a reação da Rebea foi provocar uma avalanche de e-mails em protesto. Tanto fizeram que Buarque voltou atrás.

“Na hora em que você está num coletivo, a agenda de interesse social é muito mais ampla. As causas se potencializam, a sociedade ganha com isso e atribui mais legitimidade aos seus interlocutores”, considera Cinthia Sento Sé, coordenadora de articulação do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife).

Entre as dificuldades apontadas pelos especialistas está a manutenção da horizontalidade. “É da nossa cultura política achar que ordem é sinônimo de hierarquia”, aponta Martinho. Segundo ele, muitas iniciativas em rede descambam para o controle centralizado de uma entidade ou indivíduo e acabam se descaracterizando. Na outra ponta, estão os entraves práticos do excesso de democracia. “Como todo mundo tem que ser ouvido para tudo, o maior problema é fazer com que a rede não seja tão lenta que ela não possa acontecer. Por outro lado, a rede é um organismo vivo e o processo de construção dos consensos é muito fértil de idéias”, conta Cinthia.

Exclusão e contracultura

Se por um lado a internet possibilitou experiências sociais baseadas em valores da sustentabilidade, por outro, nasceu para ser um novo indicador da desigualdade no mundo. No artigo “Access denied – marginalização na era da informação”, o sociólogo Christian German afirma que “a quinta parte mais pobre dos *Information Poor* conta com meros 0,2% das conexões à internet, enquanto a quinta parte mais rica dos *Information Rich* chega a abocanhar mais de 93%. No máximo, 3% da população mundial dispõe atualmente de uma conexão à internet”.

No Brasil, apenas 17% da população possui conexão domiciliar e 59% jamais utilizaram a rede. Matthew Shirts, curador do projeto Planeta Sustentável, da Editora Abril, exemplifica bem a relatividade do alcance da internet no País. O projeto lançou, primeiramente no portal de mesmo nome, o *Manual de Etiqueta Sustentável*, um guia com 50 dicas para a responsabilidade socioambiental cotidiana. “Mas foi só quando produzimos 2,5 milhões

de encartes e distribuimos junto com as revistas da editora que percebemos uma resposta realmente poderosa por parte do público”, diz Shirts.

Para Alice Gismonti, coordenadora da Rede Jovem, projeto de inclusão digital da ONG Comunitas, a lógica é perversa: “Quem não tem acesso a esse instrumento é justamente quem mais precisa das oportunidades difundidas na web. Informação no Brasil é TV aberta, a que todo mundo tem acesso, mas mantém as pessoas limitadas a um ponto de vista que é quase uma ditadura”.

É importante perceber, entretanto, que a exclusão digital não se limita à questão do acesso à pluralidade de informações, mas também impõe a marginalidade de produção e vivência culturais. É o que o mundo acadêmico passou a chamar de “cibercultura”. Depois de montada a estrutura das relações estabelecidas em rede, criam-se linguagens, signos, fenômenos e normas próprias do meio virtual.

A ética da informação livre, limitada pelo respeito aos direitos intelectuais é uma dessas marcas. Para notá-la, basta tomar como exemplo os softwares livres ou o movimento *copyleft*. Parte desse caldo cultural se presta também a reproduzir experiências de cidadania que já parecem enfraquecidas nos meios tradicionais. O exemplo mais elementar é a ampla difusão dos fóruns, espaços de debate que ocupam hoje o papel que já foi das “ágoras” em espaços públicos. Mas a vivência da “cibercidadania” pode chegar a quadrantes quase inimagináveis, como as “cibernações”.

Palestinos e expatriados da antiga Iugoslávia, por exemplo, recriaram na internet um ambiente capaz de fortalecer os laços de fraternidade e nação, com base na metáfora da cidadania perdida. A Ciber Yugoslavia, fundada em 1999, tem Constituição, ministérios,

passaportes e mais de 16 mil ciberiugoslavos inscritos. Dizem os fundadores: “Quando atingirmos 5 milhões de cidadãos, planejamos requerer o reconhecimento da ONU com status de membro. Quando isso acontecer, reivindicaremos 20 metros quadrados de terra em qualquer parte do planeta e nesse território manteremos o nosso servidor”.

A idéia pode soar um tanto amalucada, mas é bom saber que experiências como as nações virtuais estão superalinhadas com os valores que, lá nos primórdios, fizeram da internet o que ela é hoje. É o que explica Simone, da ABCiber: “A rede nasceu por uma necessidade da inteligência militar americana, no contexto da Guerra Fria. Mas a sua democratização, a partir dos anos 70, é obra da intelectualidade do Vale do Silício. Uma geração de cientistas ligados à contracultura, que contestavam modelos hegemônicos de civilização e que enxergavam na rede a possibilidade de articulação da informação para novos modelos”.

É claro que a internet, por si só, não garante nenhuma transformação social. Em *A Sociedade em Rede*, a mais célebre obra sobre a era da informação, Manuel Castells escreve: “A sociedade informacional, em sua manifestação global, é também o mundo de Aum Shinrikyo (*seita Verdade Suprema*), da milícia americana, das ambições teocráticas islâmicas/cristãs e do genocídio recíproco de *hutus e tutsis*”.

“Seria determinismo tecnológico imaginar a cibercultura como um mundo à parte, uma ferramenta capaz de mudar a sociedade sozinha, já que os discursos de ódio encontram as mesmas facilidades”, ensina Simone. “Mas o que se pode dizer é que a internet se consolidou como um ambiente propício para a prática e a disseminação do espírito colaborativo. E esse é o grande barato.”

Apenas 3% da população global acessa a internet. A exclusão não restringe só informações, mas vivências de liberdade e de cooperação na "cibercultura"



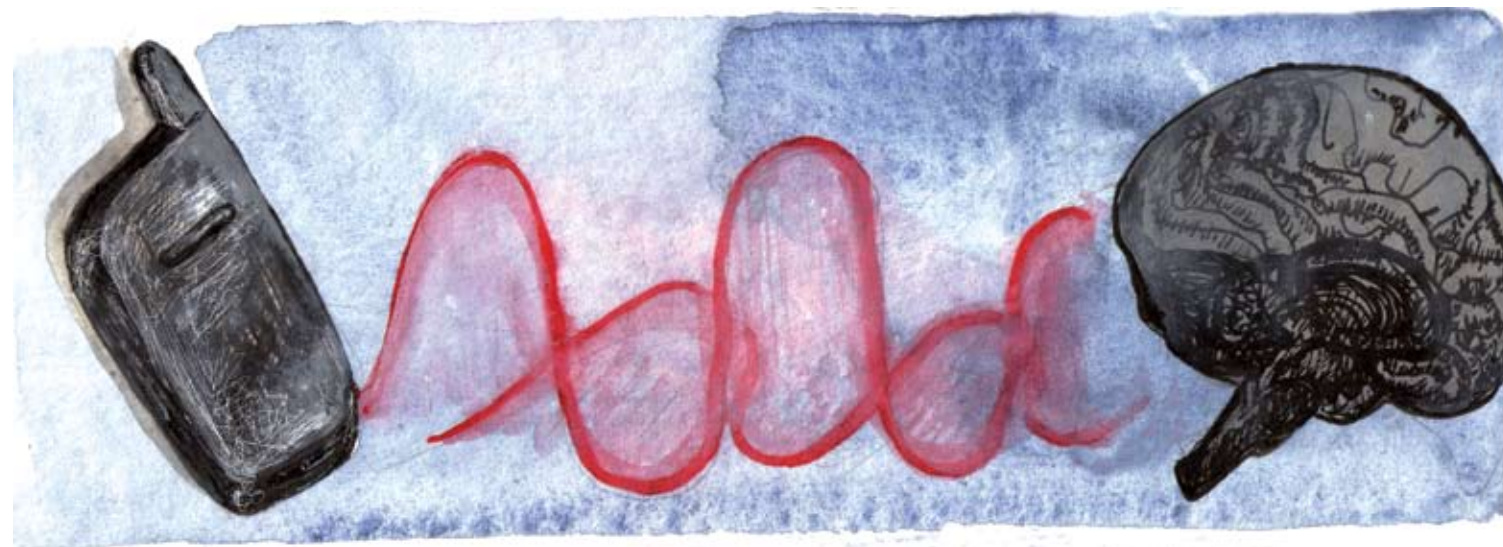
Antenas humanas

Qual o risco de viver em meio ao bombardeio eletromagnético que permite celulares e notebooks onipresentes?

As ondas eletromagnéticas chegaram para ficar. Elas alimentam os mais de 3 bilhões de telefones celulares que estão por aí. São a alma da internet banda larga que faz a alegria dos viciados em *downloads*. De tão atraentes, muitas cidades decidiram universalizar o acesso gratuito e sem fios à web, no esforço de democratizar essa tecnologia. Caso da pequena Piraí, no Vale do Paraíba, ao Sul do estado do Rio de Janeiro, de Hong Kong e Honolulu – esta última, o verdadeiro nirvana dos infomaniacos.

Mas quão arriscado é viver em um mundo em que, graças ao bombardeio eletromagnético, o celular é onipresente e pode-se consultar o Google à beira de um rio ou no meio de uma floresta? Cresce o número de pessoas que se sentem acuadas e dizem sofrer as consequências de uma atmosfera tão carregada.

O diário francês *Le Monde* trouxe recentemente uma reportagem sobre uma série de casos de “eletrossensibilidade” registrados na Suécia. Em um deles, Ann Rosenqvist Atterbom passou a usar um capacete anti-radiação para evitar enxaquecas, eritemas, náuseas, distúrbios da concentração, vertigens e formigamentos que atribui aos excessos tecnológicos da vida moderna. Sua conterrânea Sylvia Lindholm recebeu 18 mil euros do governo para reformar seu apartamento, instalando cortinas-escudos e filtros sobre os vidros das janelas, para manter os campos eletromagnéticos à distância.



Embora incomum, a eletrossensibilidade não parece ser um fenômeno isolado. A prefeitura de Paris, que lançou uma ampla rede de internet sem fio em meados do ano passado, teve de voltar atrás e desativar o sistema em quatro bibliotecas municipais, após receber uma série de reclamações dos funcionários desses estabelecimentos que tiveram dor de cabeça e vertigem.

Veredicto nebuloso

A suspeita de que as ondas eletromagnéticas podem ser nocivas à saúde não é novidade. A Organização Mundial da Saúde lançou em 1996 um programa destinado a investigar tal possibilidade. Entretanto, como é comum na área, as pesquisas parecem apontar em direções diversas e o veredicto continua bastante nebuloso.

Um bom exemplo são os resultados díspares obtidos por duas pesquisas divul-

gadas em 2006 e que tentaram associar a ocorrência de câncer ao uso de celulares. A primeira, elaborada pela Universidade de Örebro, na Suécia, apresentou evidências concretas de que celulares e telefones fixos sem fio podem ter um componente cancerígeno. E indicou que seu uso constante e intenso – pelo menos uma hora diária por mais de dez anos – poderia aumentar em até 240% o risco de desenvolvimento de tumores cerebrais no lado da cabeça em que o usuário costuma encostar o aparelho.

A segunda pesquisa, realizada pelas universidades britânicas de Leeds, Nottingham e Manchester e o Institute of Cancer Research, chegou à conclusão oposta: não encontrou relação de causalidade entre o uso de celulares e a ocorrência de gliomas – o tipo mais comum de câncer de cérebro.

A Food and Drug Administration (FDA), agência federal americana que regulamenta,

entre outras coisas, a utilização de aparatos que emitem algum tipo de radiação, chegou a questionar os resultados obtidos pelos pesquisadores suecos. Para a entidade, as conclusões são de “difícil interpretação” e contradizem uma série de estudos produzidos anteriormente. A OMS também não vê evidências de riscos relevantes, até porque os níveis típicos de exposição seriam muito inferiores aos aconselhados.

Outras organizações preferem recomendar prudência. A Universidade de Lakehead, em Ontário, no Canadá, banuiu o *wi-fi* por decisão de seu reitor, Fred Gilbert, que invocou o princípio da precaução. Na mesma linha, a Agência Ambiental Européia pediu no ano passado que os governos da região reduzissem a exposição a campos eletromagnéticos, argumentando que os limites aprovados hoje são excessivamente generosos.

Jacqueline McGlade, diretora-executiva da agência, declarou que “pesquisas recentes sugerem que seria prudente que as autoridades sanitárias recomendassem ações que reduzissem a exposição, especialmente de grupos vulneráveis, como as crianças”. Ela lembrou os casos do amianto, do chumbo na gasolina e do tabaco – substâncias de uso difundido que só com o passar do tempo tiveram seus riscos comprovados. No futuro, os campos eletromagnéticos poderiam integrar essa lista.

Pobres de nós, que amamos nossos celulares e notebooks. **P22**

**Jornalista especializada em meio ambiente*



Do *Mogli da nossa infância* a *Os Sem-Floresta*, *Madagascar*, *Happy Feet* e *Bee Movie*, o ritmo é frenético. Sem filhos, falta incentivo para se meter no escurinho e acompanhar as aventuras de personagens de cabeça e olhos avantajados, prontos a nos agarrar pelo coração. Dos adultos que levam as crianças ao cinema, ouve-se que os filmes encantam não só pelos personagens e façanhas técnicas da animação, mas também pela mensagem que carregam, com tons ambientais.

E fazem sucesso. Vários constam da lista de filmes com maior bilheteria da história. Uma visita à locadora da esquina comprova: pelo menos uma dezena de cópias de *Happy Feet* – produção da Warner Bros de 2006 que embarcou na onda dos pingüins e amealhou o Oscar de melhor filme de animação no ano seguinte – estão alugadas. A apenas alguns passos, é possível encontrar na prateleira, disponível, um exemplar de *Onde os Fracos Não Têm Vez*, o melhor longa-metragem do ano segundo a “Academia”.

Se claramente existe um mercado para o “gênero” da animação centrada na temática ambiental, fica a pergunta: qual é a mensagem? “No começo do século XX, a visão prevalecente era a da natureza

como cenário, que precisava ser mantida intacta e separada, enquanto a visão no presente reconhece a complexidade das interações entre os homens e todos os ambientes”, diz David Whitley, professor da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, e autor do livro recém-lançado *The Idea of Nature in Disney Animation*.

Apesar de apresentar um mundo mais complexo, os filmes de animação mantêm a tradição de dar vazão a ansiedades do grande público sem romper com o *status quo*. “Eles são populares porque as pessoas têm – talvez em um nível inconsciente – a sensação de precariedade e perda”, pondera Whitley. “Mas são entretenimento, não são desenhados para fazer a audiência sair do cinema como se tivesse visto um documentário sobre a mudança climática.”

Enviro-toons clássicos

Robin Murray é professora da Eastern Illinois University e no momento prepara um livro sobre o que chama de *enviro-toons* – animação com temática ambiental –, em parceria com Joseph Heumann. Para ela, a profusão atual de *enviro-toons* tem a ver

Faz-de-conta de verdade

Sucesso de público, os desenhos animados com temática ambiental ajudam a dar vazão às ansiedades contemporâneas sobre o meio ambiente, mas o mote é apenas entreter | POR **Flavia Pardini**



HAPPY FEET: ©2006 WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC. / BEE MOVIE: TM, ©& COPYRIGHT PARAMOUNT PICTURES / PICA-PAU: COPYRIGHT © 2008 UNIVERSAL STUDIOS / BAMBIV NEMO/ REI LEÃO: DIVULGAÇÃO (THE WALT DISNEY CO. BRASIL)

Na primeira metade do século XX, a natureza era cenário para os desenhos. Hoje eles refletem as complexas relações do homem com o meio ambiente

“com o que está acontecendo com nossa cultura”. A problemática ambiental se popularizou e emerge nos comerciais, na TV, nos filmes. “A animação tende a adotar esses assuntos mais rapidamente do que outros gêneros”, diz Robin. Ela analisou *cartoons* curtos, de 7 minutos, realizados nas décadas de 30, 40 e 50, e descobriu que a mensagem ambiental já estava presente.

Um deles é “estrelado” pelos Goofy Gophers, um par de esquilos animados pela Warner Bros e bastante parecidos com Tico e Teco da Disney. O *cartoon*, de 1955, reflete a vida no meio do século XX. “Nossa casa não está muito melhor do que antes?”, pergunta um dos esquilos, ao admirar uma casa construída com a madeira da árvore que servia de abrigo para a dupla até então – e equipada com televisão. Ao redor, a floresta repleta de tocos de árvores derrubadas. “Será melhor quando tivermos eletricidade”, responde o parceiro.

Cartoons como esse ilustram as conseqüências do chamado progresso de maneira menos óbvia, e talvez mais eficaz, do que os documentários da época, acreditam Robin e Joseph Heumann.

Provavelmente nem os diretores nem seus estúdios pretendiam que os desenhos passassem mensagens ambientais, mas, para os pesquisadores, as produções do que eles chamam de “era clássica da animação” espelham crenças e, às vezes, críticas, sobre a tecnologia, o consumismo e o mundo natural. E abrem caminho para os *enviro-toons* de longa-metragem, dos anos 1940 até *Happy Feet*.

Símbolo vazio?

O uso de animais em histórias para crianças é tão antigo quanto o próprio ato de contar histórias. A técnica da animação, por outro lado, permite que as coisas e os personagens

mudem rapidamente e que formas distintas no mundo real se misturem. “As crianças geralmente pensam nas coisas com formas de animais, e na própria identidade como pouco diferenciada da de outros animais. Então essas narrativas permitem que elas se coloquem no lugar dos animais”, afirma Whitley.

Os antigos *cartoons* exploraram essas possibilidades e tornaram alguns bichinhos famosos no mundo inteiro: o coelho Pernalonga, o Pica-pau, o gato Tom e o rato Jerry. Mas esses personagens, como os Goofy Gophers, comportam-se como humanos e raramente estão inseridos em seus ambientes naturais. A prática de focar na vida dos animais em seus respectivos *habitats* decolou com *Bambi*, o quinto filme de Walt Disney, baseado no livro *Uma Vida na Floresta*, do austríaco Felix Salten, lançado em 1923.

“Eu me lembro de ter visto *Bambi* quando era criança e achei maravilhoso”, conta o educador Ralph Lutts, hoje considerado um *expert* em *Bambi* e um de seus mais afiados críticos. “Cinematograficamente, o filme é um marco na animação, em termos de manter um senso realista de movimento e profundidade. É um trabalho impressionante como apresentação de uma visão estética da natureza.”

Mas, destaca Lutts, está bem distante da realidade. “No livro, Salten apresenta uma visão ecológica, em que os animais comem uns aos



O uso de animais em histórias é tão antigo quanto contá-las. Mais recente é o foco na vida dos animais em seus habitats

outros, e os cervos se questionam sobre a natureza dos caçadores humanos. O que Disney fez no filme foi transformar a natureza em um Jardim do Éden onde todas as criaturas vivem harmoniosamente e não há predadores”, diz. “Transformou a natureza no que muitos gostariam que fosse, um lugar de conforto, de retiro, de paz. A única fonte de trauma são os seres humanos, seus cachorros, e o fogo que criam.”

Na publicidade do filme e em materiais educativos, a Disney anunciava uma representação fiel da natureza. “Do lançamento em 1942 até o final dos anos 60, quando *blockbusters* como *Tubarão* começaram a sair, *Bambi* foi o filme mais bem-sucedido em termos de bilheteria, amplamente visto”, afirma Lutts. “A imagem da natureza como o Éden na terra permeava nossa sociedade, as pessoas aprenderam com ela.” Segundo ele, o filme é um “símbolo vazio” que “motiva, mas não educa. Pode estimular a ação, mas não a compreensão”.

De acordo com Whitley, entretanto, *Bambi* faz parte da tradição da Disney de apelar ao sentimentalismo para conectar o público com o que se passa na tela e inspirou uma geração de dedicados ambientalistas. “Se um filme motiva profunda preocupação e promove a vida selvagem junto à audiência, faz diferença se a resposta é fundada em uma imagem sentimental e distorcida da forma em que o mundo natural funciona?”, questiona.

Whitley se diz mais preocupado em explorar a possibilidade de que as histórias açucaradas da Disney forneçam uma base em imagens e sentimentos que podem se aproximar do que o biólogo E.O. Wilson chama de biofilia, ou o amor pela natureza. “O papel da fantasia – e do mito – na expressão dos paradoxos e reviravoltas multifacetadas da nossa conexão com a natureza está profundamente imbricada na nossa psique histórica coletiva”, escreveu.

Independentemente de quanto a representação

Eu vou, eu vou, comprar agora eu vou! Com os filmes, vem também o incentivo ao consumo

Nem só na telona vivem os desenhos animados. Lição ambiental à parte, eles invariavelmente vão parar em milhares de cópias de DVDs e em um sem-número de produtos: na época de *Bambi*, era o papel de parede; hoje, é possível encontrar de cosméticos com o mote de *Bee Movie* a videogames com os pingüins de *Happy Feet*.

“Não há dúvida de que muitos desses filmes tentam vender produtos ao mesmo tempo que apresentam uma história com tom contemporâneo”, diz Joseph Heumann, da Eastern Illinois University. “Se as crianças respondem à mensagem – preocupe-se com o meio ambiente –, também vão às compras para adquirir tantos produtos quanto houver personagens.” Nas palavras de David Whitley, quando se compra o filme, compra-se também a narrativa do consumo capitalista.

A Disney é particularmente eficaz nesse quesito, diz o professor de Cambridge. Nos seis meses encerrados no fim de março, por exemplo, registrou US\$ 1,421 bilhão em vendas de produtos de consumo, 21% a mais do que no mesmo período do ano anterior. A empresa segue a etiqueta da responsabilidade corporativa e até patenteou uma marca

– Environmentality – para representar “a ética fundamental da Disney que mistura crescimento dos negócios com preservação da natureza”. Mas não convence os críticos. “A corporação é um espelho perfeito para o país que a produziu”, escreveu Xan Brook no *The Guardian*. “De um lado, encara a natureza como algo a ser adorado, reverenciado, romantizado. Do outro, como algo a ser domado, dominado e pilhado.”

A natureza continua a alimentar os negócios Disney. A corporação anunciou em abril a criação da DisneyNature, uma divisão para produzir documentários sobre o mundo natural: o primeiro, intitulado *Terra*, tem estréia prevista para 2009, seguido por *Oceanos*, em 2010, e *Chimpanzé*, em 2012.

A julgar pelo novo longa de animação da Disney-Pixar, entretanto, o futuro dos homens sobre o planeta é incerto. Com lançamento previsto para este mês de junho, *WALL*E* conta a história de um robô deixado na Terra para limpar a sujeira causada pelo consumismo, enquanto os homens esperam, no espaço, a hora de voltar para casa. Engana-se quem imagina que, desta vez, a crítica é para valer: o coração da trama é a história de amor de *WALL*E* com a robô *EVE*.



Ao mesmo tempo que o meio ambiente está mais presente no mundo dos desenhos, as crianças têm cada vez menos contato com a natureza

da natureza em *Bambi* foi fiel ao mundo real, o filme parece ter refletido a política de conservação dos EUA, que, na primeira metade do século XX, era pautada pela necessidade de separar a natureza do homem, de diminuir os predadores naturais, de cercar os ambientes para protegê-los. “Era um tempo em que as pessoas não sabiam nada de ecologia, era uma visão muito pouco ecológica, com imagens míticas de como os animais vivem”, diz Lutts.

Longe do documentário

A tradição de reinventar a natureza pela animação permanece. Difícil encontrar um *enviro-toon* da safra moderna que seja exatamente fiel aos animais e habitats que representa – assim fosse e estaríamos a assistir documentários. Para Lutts, a Disney se penitenciou por *Bambi* ao apresentar uma visão ecológica em *O Rei Leão*, estouro de bilheteria em 1994. Ali, a harmoniosa convivência na floresta dá lugar a uma sangrenta luta pelo posto de “Rei dos Animais”. Nem por isso *O Rei Leão* foi poupado de críticas: entre tantas, por representar as leões como dependentes dos machos – o que reforçaria o estereótipo da

sociedade dominada pela competição masculina – e os súditos como subservientes – o que indicaria às crianças que elas também seriam assim.

“Não percebi todos esses problemas quando assisti a *O Rei Leão*”, escreveu Steve Twomey, jornalista do Washington Post, nos idos de 1994. “O que vi foi um filme engraçado com uma animação de arrasar e lições poderosas sobre obedecer a seus pais, proteger o meio ambiente, ser leal e fazer o que se espera de você.” Twomey diz que chegou a se questionar sobre a violência no filme e o papel de um bando de hienas que ajuda a arrasar a terra após a morte do rei Mufasa. “Mas aí percebi que a voz da hiena-chefe pertence a Whoopi Goldberg, então as hienas não poderiam ofender, não é? No geral, pareceu-me mais um filme do que um seminário.” Ponto para o entretenimento.

Mas há provas de que é possível ir um pouco além. A melhor delas, na opinião de Whitley, é *Procurando Nemo*, produção da Disney-Pixar de 2003 que ele chama de “uma fábula para o nosso tempo”. Assim como *Bambi*, o filme é extremamente realista ao representar os peixes e seu meio ambiente. “Queremos que você acredite que esse mundo existe, mas também queremos que você acredite que é um mundo



Ao misturar compreensão científica e apreensão sensorial, *Procurando Nemo* mostra que é possível ir além do entretenimento

de faz-de-conta”, diz o diretor de *Procurando Nemo*, Andrew Stanton, nos extras que acompanham o DVD, resumindo a *raison d'être* dos filmes de animação.

O enredo conta a história de uma família de peixes-palhaços, reduzida ao pai, Marlin, e ao filho, Nemo, depois de um ataque de uma barracuda. No primeiro dia de escola, Nemo desobedece às ordens do pai, sai a explorar o oceano e acaba no aquário de um dentista em Sydney.

O fato de que Nemo vai à escola instala uma referência humana, analisa Whitley, mas também permite que uma riqueza de discursos em larga medida científicos sobre o ambiente natural circule junto com as imagens realistas dos recifes onde habitam Marlin, Nemo e seus amigos. Mr. Ray, o professor, meio brincando, enuncia os nomes científicos – e complicados – das diferentes zonas do oceano, importantes porque uma delas, vulgarmente chamada de “drop-off”, representa as profundezas e grande perigo para os peixes. E, ao final, cantarola: *Explorar o conhecimento, oh! é tão lírico/ quando você pensa pensamentos que são empíricos!*

“A forma com que esse conhecimento é oferecido ao público jovem – tanto espectadores quanto peixes – é notável”, escreveu Whitley. “Em *Procurando Nemo*, a compreensão científica e a apreensão do mundo pelos sentidos parecem conviver sem sinais óbvios de ficção... A multiplicidade de pontos de vista é tolerada e, na verdade, serve como uma base positiva para as energias criativas do filme.”

Já pra fora!

Outro exemplo significativo da safra atual da animação ambiental é *Bee Movie* – lançado em 2007 pela DreamWorks –, que está a léguas da visão de *Bambi* em que homem e natureza não se misturam. “Em *Bee*

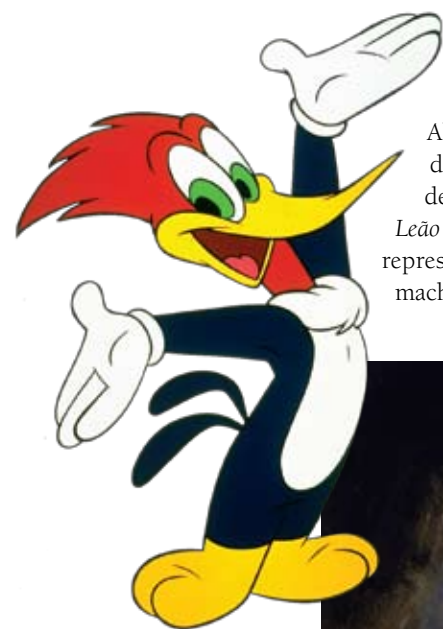
Movie, a visão é mais complicada, explora a noção de que todas as espécies dependem umas das outras”, diz Robin Murray. “O filme centra-se na interdependência entre o mundo humano e o natural, não se trata de salvar uma espécie, mas da necessidade de pensar na biosfera e em como tudo está conectado.”

No enredo, um jovem zangão sai da colméia, quebra a regra suprema das abelhas, conversa com os humanos e descobre o destino de toneladas de mel: os supermercados. Aviltado, decide processar a raça humana e, com a vitória, todo o mel retorna às colméias. Sem motivo para trabalhar, as abelhas deixam de polinizar as flores, colocando em risco todo o mundo natural. No fim, abelhas e homens se aliam para que tudo volte ao normal.

Por mais que a mensagem dos filmes de animação tenha de certa forma evoluído e represente mais fielmente o que se passa no mundo real, nada substitui a experiência. Um estudo recente, entretanto, mostrou que a participação em atividades de recreação ao ar livre diminuiu 25% nas últimas duas décadas nos EUA. A realidade em países como o Brasil pode ser menos drástica, mas, com a urbanização e a globalização, não é de duvidar que as crianças brasileiras aprendam mais sobre o meio ambiente com *Happy Feet* e que tais do que brincando lá fora.

“Não se trata apenas de ler livros e ver filmes, mas de ir pra fora, interagir com a natureza”, defende Ralph Lutts. Mas, assim como as interações do homem com a natureza, a questão é complexa, acrescenta ele. “Esses filmes transformam a natureza em *commodity*. Embora o simples fato de haver um mercado para eles seja algo positivo, é preciso pensar que talvez as mensagens que estão nos filmes são aquelas que reforçam o que acontece no mundo para que este mercado exista.”

P22



No faz-de-conta, animais se comportam como homens – caso do Pica-pau – e não há predadores, como na floresta de *Bambi*



O avanço para uma sociedade sustentável é permeado de obstáculos que refletem a restrita consciência a respeito das implicações do modelo de desenvolvimento em curso. Vive-se, no início deste século XXI, uma emergência mais do que ecológica, uma crise do estilo de pensamento, dos imaginários sociais, dos pressupostos epistemológicos e do conhecimento que sustentaram a modernidade desde fins do século XVIII e da emergência do capitalismo como modo de produção dominante na Europa. Essa crise do ser no mundo manifesta-se em sua plenitude: nos espaços internos

do sujeito, expressa em condutas sociais autodestrutivas, e nos espaços externos, exposta na degradação da natureza e da qualidade de vida das pessoas.

As causas podem ser atribuídas às instituições sociais, aos sistemas de informação e de comunicação e aos valores adotados pela sociedade. Embora a informação e os meios nos quais ela circula assumam papel cada vez mais relevante, é a educação para a cidadania que representa a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar a participação na defesa da qualidade de vida. É apenas através dela

que se pode perseguir o objetivo de co-responsabilizar os indivíduos na promoção de um novo tipo de desenvolvimento – o sustentável.

Reflexo de si mesma

Em particular, a crise ambiental pode ter seus impactos potencializados, ou diminuídos, dependendo de como a sociedade opta por enfrentar os limites do desenvolvimento e redefinir padrões de responsabilidade, segurança, controle, limitação e distribuição das conseqüências dos danos, levando em conta as ameaças. A crise ambiental tem a incerteza em sua essência.

A multiplicação dos riscos, especialmente os ambientais e tecnológicos, é chave para entender as características, os limites e as transformações da nossa modernidade. Os riscos contemporâneos explicitam as conseqüências das práticas sociais, trazendo consigo um novo elemento: a “reflexividade”. Produtora de riscos, a sociedade torna-se um tema e um problema para si própria. Ao mesmo tempo que gera perigos, reconhece os riscos e reage a eles. A sociedade global “reflexiva” que se vê obrigada a confrontar-se com o que criou, seja positivo, seja negativo.

A nova realidade globalizada gera crescente incerteza, mutabilidade e reflexividade. O progresso pode se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói o outro ou o modifica.

Uma nova leitura

O caminho para uma sociedade sustentável fortalece-se na medida em que se desenvolvam práticas que, pautadas pelo paradigma da complexidade, levem para dentro da escola e dos ambientes pedagógicos uma atitude também reflexiva em torno da problemática ambiental. Ela exige o envolvimento de atores em todas as esferas do universo educativo, assim como o engajamento dos diversos sistemas de conhecimento, da capacitação de profissionais e da comunidade universitária em uma perspectiva interdisciplinar.

Ao contrário da mídia entretenedora, o educador tem a função de mediar a construção de referenciais ambientais e deve saber usá-los como instrumentos para o desenvolvimento de uma prática social fundada no conceito da natureza. Para isso, é preciso desenvolver propostas pedagógicas centradas na mudança de comportamento e atitudes e no desenvolvimento de competências, assim como da capacidade de avaliação e participação dos educandos.

Ao mesmo tempo, a rápida convergência entre as “novas tecnologias” de comunicação altera significativamente a produção e a distribuição da informação e promove novas formas de interação entre os indivíduos: nas comunidades virtuais e fóruns de discussão, a interatividade e os procedimentos intuitivos e associativos no manuseio das informações redefinem o público e as formas de leitura.

Assim, a mediação adequada entre meio ambiente, educação e sustentabilidade implica destacar a diversidade cultural,

a participação, o envolvimento subjetivo e a cidadania. A prática pedagógica será mais abrangente se considerar as diversas representações sociais, abrindo espaço para objetivos e ações específicas em prol de mudanças e direitos que resultem em qualidade de vida.

Busca-se aproximar o professor dos estudantes e suas realidades, possibilitando desafios a ambos em relação ao aprendizado contínuo. Nesse contexto, o meio ambiente torna-se eixo fundamental para repensar a sociedade, mobilizar os alunos a trazer questões do cotidiano para a sala de aula e propor ações dentro da ótica da sustentabilidade.

O desafio é imenso, principalmente em um país como o Brasil, onde as desigualdades sociais e educacionais são ainda muito significativas. Mas as práticas de educação ambiental podem representar outro aprender, um novo olhar e, principalmente, uma nova forma de perceber as inter-relações entre os seres humanos. P22

**Professor titular da Faculdade de Educação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo*



Apesar da relevância da informação e dos meios de comunicação, é apenas com a educação que a sociedade pode superar a crise da modernidade e promover um novo tipo de desenvolvimento

Não basta assistir, é preciso

participar

...faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale a pena
 ... para você se hidratar, energizar, nutrir, refrescar e curtir
 ... você sabe que não aproveita isso tudo sozinho. **Consumir**
... ajuda a realizar projetos ambientais e sociais, com
 ... de reciclar as embalagens, ele gera renda para centenas de
 ... é simples: ajudar a melhorar a natureza e a vida das pessoas

Nasce um marco
 da evolução sustentável

Esse também
 é o nosso desafio.
 Estar no meio
 ambiente sem
 ser notada.

Cozinhar com consciência também pode salvar o planeta

COMECE A CONSERVAR

importância para o futuro da humanidade
 a cada dia.

...ia é plantar mais de 24 milhões
 de mudas na Mata Atlântica.

Zona cinzenta por trás do verde

Sustentabilidade é a nova seara explorada pelos publicitários, que precisam lidar com um consumidor mais alerta à maquiagem verde e clientes nem sempre preparados para adequar discurso à prática

POR **Ricardo Ferraz**

No dia 17 de abril deste ano, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o Conar, tomou uma decisão que balançou o mercado da propaganda brasileira. Por 14 votos a 4, determinou que a Petrobras retirasse de circulação duas campanhas que reiteravam o compromisso da empresa com o meio ambiente. A denúncia, encaminhada por seis entidades não governamentais e pelas secretarias do Meio Ambiente da prefeitura de São Paulo e dos governos estaduais paulista e mineiro, apontava uma contradição entre o discurso e a prática da empresa.

Diante do júri, os ambientalistas afirmaram que a Petrobras não se tem esforçado para cumprir uma determinação do Conselho Nacional do Meio Ambiente, o Conama, para reduzir os níveis de enxofre no

óleo diesel brasileiro. A portaria do órgão ambiental visa diminuir os riscos de problemas respiratórios para a população, ao estabelecer que a quantidade de enxofre no diesel caia de 2.000 para 50 partículas por milhão (ppm). A reação foi imediata: a Petrobras recorreu da sentença – e até o fechamento desta edição um novo julgamento não havia ocorrido – e divulgou nota informando que a empresa “se comprometeu a fornecer o diesel 50 ppm a partir de janeiro de 2009”, dentro do prazo estabelecido pelo Conama.

Ainda que possa ser revertido, o caso é emblemático. Trata-se da primeira condenação em terras brasileiras daquilo que, em países onde a

Água. Cuidar desse
 é um dever de todos.
 E um compromisso

COMECE
 A FAZER.

...radores também é Responsabilidade Social.

produção de mudas de espécies nativas para a recuperação de áreas degradadas, pesquisas e atividades de educação ambiental sobre o tema.

voce. Juntos criando um meio ambiente melhor para todos nós.

A desconfiança do consumidor em relação à "maquiagem verde" pode indicar uma nova era para a publicidade: não basta parecer, é preciso ser

pressão dos consumidores é mais forte, convencionou-se chamar de *green washing*, ou a "maquiagem verde" praticada por algumas empresas. "É uma decisão histórica", comemora Fabio Feldmann, presidente do Fórum Paulista de Mudanças Climáticas Globais e de Biodiversidade, que coordenou o processo. "Abriu-se a possibilidade de questionamento em um momento que existe uma onda de sustentabilidade na propaganda brasileira", diz.

De fato, nos últimos anos, o consumidor viu uma enxurrada de mensagens sobre o compromisso de empresas com melhorias na sociedade e no meio ambiente. De mineradoras ao setor bancário, passando pela indústria têxtil e a de bebidas, a bandeira do momento na propaganda é uma só: "Sustentabilidade". O apelo do aquecimento global lidera o bloco das mensagens politicamente corretas. Mas a reação, em muitos casos, tem sido contrária ao que se pretende: em vez de ser cativado, o consumidor age com desconfiança. Na Inglaterra, o órgão que regulamenta o

setor publicitário viu as queixas por maquiagem verde quadruplicarem no ano passado, em comparação com 2006. Em 2007, nada menos que 410 anúncios foram considerados enganosos.

No Brasil, o número de reclamações desse tipo ainda é insignificante, mas outros indicadores refletem essa mesma tendência. A última pesquisa de comportamento do consumidor realizada pelo Akatu, instituto voltado para o consumo responsável, mostra que o número de pessoas dispostas a premiar as empresas que mantêm boas práticas de responsabilidade social caiu de 39% em 2000 para 24% em 2007. O mesmo aconteceu com os propensos a puni-las, que passaram de 35% para 27%.

Hélio Mattar, presidente do Akatu, vê na mudança de atitude do consumidor que ele está mais desconfiado em relação à mensagem das empresas, em boa parte devido à forma como elas comunicam as ações de responsabilidade socioambiental. "O mercado publicitário ainda pensa a sustentabilidade da mesma

forma que pensa um produto: de maneira fragmentada", diz. Outro dado que aponta para a mesma direção é o aumento no número de entrevistados, segundo os quais o governo deve criar leis para obrigar as grandes companhias a ir além do seu papel. O número passou de 57% em 2004 para 64% em 2006.

Na prática, isso significa que a sustentabilidade hoje é vista como uma boa embalagem para os mesmos velhos produtos que fazem parte da vida das pessoas. "São poucas as empresas e agências que entenderam que, na comunicação da sustentabilidade, o conteúdo é mais importante do que a forma. Quem faz uma campanha de R\$ 500 mil para divulgar uma ação social na qual foram gastos R\$ 50 mil está comunicando errado", diz Rogério Ruschel, publicitário e consultor de sustentabilidade para empresas. É uma espécie de síndrome de Pompéia às avessas. Ao contrário da mulher de César, as empresas não podem apenas parecer honestas. Quando se trata de sustentabilidade, elas precisam ser honestas.

"O *green washing* é a fase *wannabe*. Como o jovem que ainda não amadureceu, mas quer parecer adulto. Ele imita o adulto, veste-se como adulto, fala como adulto, mas acaba virando uma caricatura do adulto. Todo mundo percebe, menos ele", diz o publicitário Ricardo Guimarães, da Thymus, agência de construção de marcas com foco em sustentabilidade.

Um dos setores que se viu diante do dever de casa foi o financeiro. Os maiores e mais lucrativos bancos brasileiros divulgaram a revisão de seus processos e a mudança de postura – obviamente como forma de construção de suas marcas. Seria injusto dizer que a intenção não é legítima. Houve avanços – como a avaliação de riscos socioambientais na concessão de crédito, adotada pelos principais atores do mercado –, mas ainda existe um longo caminho a percorrer.

Estudo realizado no final de 2007 pela Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável com os dez maiores bancos do País revela algumas contradições: apenas uma instituição comercializa títulos de créditos de carbono, somente duas adotaram metas de redução de emissão de CO₂ e há um único fornecedor de seguros ambientais. Nada disso, porém, impediu que os diretores de filmes publicitários voltassem suas lentes para crianças correndo, golfinhos nadando e, claro, para a Amazônia ameaçada, ao som de uma trilha sonora emocionante, com fotografia impecável.

Pode ser condenável diante dos olhos do consumidor esclarecido, mas na ótica do mercado publicitário essas contradições são encaradas como parte de um processo transitório, tais como outros com que as agências de publicidade já tiveram de lidar no pas-

são encaminhados para reciclagem

QUEM ACREDITA NO FUTURO PRESERVA

Respeito, cuidado e atitude são tão importantes para o ser humano quanto para uma em

que já gerou, desde 2004, uma renda recuados em projetos socioambientais amandua, com textos informativos.

PARE DE FALAR.

Mata Atlântica. Mais de 18 milhões de mudas destinadas ao reflorestamento da Mata Atlântica.

O compromisso da empresa com o meio ambiente vai além de operar dentro dos mais rigorosos padrões de segurança. O desafio é fazer tudo isso com o menor impacto possível à natureza.

Contribuir para preservar os recursos em que atua é um compromisso

COMECE A CRESCER O modelo de entrega global da empresa

Para você viver num mundo ainda melhor.

Um litro de óleo de cozinha contamina cerca de 1 milhão de litros de água, o equivalente ao consumo de uma pessoa no período de 14 anos.

de árvores em regiões de matas ciliares, minimizando os efeitos que o conforto da vida moderna acarreta à natureza, ajudando a garantir a todos um futuro melhor e com mais qualidade de vida.

Agências especializadas impõem a regra de fazer primeiro e anunciar depois. Mas o paradoxo "sustentabilidade X consumismo" permanece

para servir como interlocutores do discurso sustentável e começam a propor ações que mudam a cultura corporativa. A Lew'Lara\TBWA, que detém as contas de Natura e ABN Amro Real – dois exemplos citados pelas pessoas ouvidas por PÁGINA22 como propaganda bem aplicada à sustentabilidade –, tem investido no treinamento das equipes para que elas digam aos clientes que, primeiro, é preciso fazer, para depois divulgar. “Não basta comunicar, é preciso agir. Hoje, não criamos mais campanhas, criamos movimentos”, diz Márcio Oliveira, vice-presidente da agência. Até agora a Lew'Lara não se recusou a fechar negócio com nenhum cliente por ele não apresentar atitudes sustentáveis, mas afirma que sempre propõe trabalhar ações em conjunto com o plano de comunicação.

A inserção do tema no dia-dia da empresa também mudou a agência internamente. Desde a fusão com a agência TBWA, a Lew'Lara adotou o programa *Green*, que inclui reciclagem do lixo, diminuição no consumo de energia e apresentação de trabalhos somente em plataformas digitais, para reduzir o volume de papel. “A agência muda porque o cliente só trabalha com quem pensa igual a ele”, diz Oliveira.

Talvez poucas mudanças nesse mercado tenham sido tão radicais quanto a de Christina Carvalho Pinto. Há pouco mais de uma década, a publicitária deixou a presidência da Young & Rubicam, uma das maiores multinacionais do setor, para lançar uma agência com foco em responsabilidade social, mercado ético e sustentabilidade. Hoje, a Full Jazz apresenta um portfólio de mais de 30 clientes, que tem crescido a cada ano. Somente nos primeiros quatro meses de 2008, foram anunciados 33 novos projetos. “Não me lembro de ter vivido antes uma colheita tão intensa de frutos, plantados ao longo destes 11 anos”, diz Christina.

Nem sempre foi assim. A empresa enfrentou dificuldades por adotar princípios poucos usuais na publicidade brasileira, tais como não atender clientes cujos produtos sejam potencialmente prejudiciais à saúde, não criar comunicação que estimule o consumo descontrolado, inconsciente, ou que expresse qualquer tipo de preconceito. Em alguns momentos, decisões difíceis foram tomadas.

“Tornou-se conhecido internamente o caso do telefonema de um diretor de uma empresa de bebidas, que ligou para minha casa ao anoitecer do dia 24 de dezembro de 2002, pedindo uma reunião urgente para o dia 26 de manhã. Eles iam lançar um cooler naquele verão e queriam fazer o lançamento de imediato com a Full Jazz. Era uma verba de R\$ 28 milhões para três meses de mídia. Nós estávamos fechando um ano difícil e esse dinheiro seria maravilhoso para nossos números. Com muito respeito, dissemos ‘não’”, conta Christina. Um dos princípios da Full Jazz é não fazer propaganda de bebidas alcoólicas. “A indústria de bebidas claramente segue a trilha das empresas de tabaco, ou seja, utiliza a comunicação para atrair o público jovem e as crianças.”

Armadilhas do discurso

Mas até a que ponto vai o comprometimento das agências com a sustentabilidade? Afinal, o papel delas é incentivar o consumo, e, quanto maior ele for,

...vem investindo R\$ 400 milhões em ações sociais e ambientais desenvolvidas em 12 municípios do Pará, por meio de programas de inserção regional, além de realizar outros investimentos em toda a Amazônia.

O que impressiona no resultado do nosso trabalho não são apenas os números. São também as cores.

...vem conscientizando as pessoas quanto à necessidade de economizar um dos recursos preciosos: a água. Esta iniciativa vem se somar a vários exemplos de sustentabilidade dentro das unidades industriais e de mineração, a água usada nos processos é posteriormente tratada e en-

UMA PARCERIA QUE RENDE FRUTOS, FOLHAS, FLORES E SEMENTES.

...projeto foram produzidas aproximadamente 75 mil mudas de 38 espécies nativas plantadas e 75 mil m² de área em

mais lucrativo o negócio se torna. Quando se trata de mudar padrões de consumo, algo tão importante na construção de um mundo sustentável, o discurso pode cair em contradição. “O consumismo é inimigo da sustentabilidade. Difícilmente as agências de publicidade vão dizer isso, mas nós teremos de lidar com essas contradições. O desafio dessa geração que vive o processo de mudança será conviver com o problema e com a sua solução”, diz Mattar, do Akatu.

Um exemplo é o da indústria da cerveja. A AmBev, maior empresa do setor no Brasil, acaba de lançar um novo filme publicitário para a marca Brahma, ressaltando as qualidades do trabalhador brasileiro. O anúncio conta a trajetória do percussionista baiano Carlinhos Brown, da infância pobre à fama internacional. A AmBev também divulga ser “a pioneira do setor no desenvolvimento e na expansão de um Programa de Consumo Responsável no Brasil”.

No entanto, a companhia posicionou-se contrariamente à restrição da propaganda de cerveja na TV e no rádio entre 6 e 21 horas – horário que atinge o público infantil –, conforme propunha uma resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Anvisa, enviada ao Congresso Nacional. A AmBev – e outras empresas do setor, que chegaram a financiar a campanha de vários deputados, conforme revelou a

Folha de S.Paulo em 10 de maio – triunfou: o texto da resolução foi alterado e as propagandas de cerveja continuarão a ser veiculadas sem restrição de horário. Procurada pela reportagem, a AmBev não quis comentar o assunto até o fechamento desta edição. Em resposta ao pedido de entrevista, sua assessoria de imprensa havia afirmado que a nova campanha, o consumo responsável e a restrição à propaganda na mídia eram assuntos separados.

É por histórias como esta que críticos mais severos consideram impossível a convivência harmoniosa entre sustentabilidade e propaganda. Em tempos de globalização, em que a comunicação se torna a mais poderosa de todas as ferramentas do mundo corporativo, a sustentabilidade corre o risco de ser apenas uma imagem num anúncio de refrigerante.

“A comunicação publicitária das grandes marcas se dá hoje com a construção da imagem do consumo responsável. Só que isso se esgota na própria imagem. É como se as empresas dissessem: ‘Compre de mim e tenha a consciência tranquila’. A redenção virou mercadoria”, diz Isleide Fontenelle, professora e pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. “Estamos todos no plano das boas intenções, mas quem vai pagar a conta?”, pergunta ela. Até agora, nenhum anunciante ousou responder a questão. **P22**



10 MIL KM DE LINHAS DE TRANSMISSÃO NO BRASIL. SABE O QUE ISSO SIGNIFICA? PURA ENERGIA, TAMBÉM PARA PRESERVAR A FLORESTA AMAZÔNICA.

A natureza recuperando o seu espaço

Pneus, peças de borracha e de metal, baterias, óleo: estes e outros produtos usados que ficam em nossas lojas são encaminhados para reciclagem segura, evitando seu

ÁGUA

O compromisso com o meio ambiente e com o ser humano está no nosso DNA.

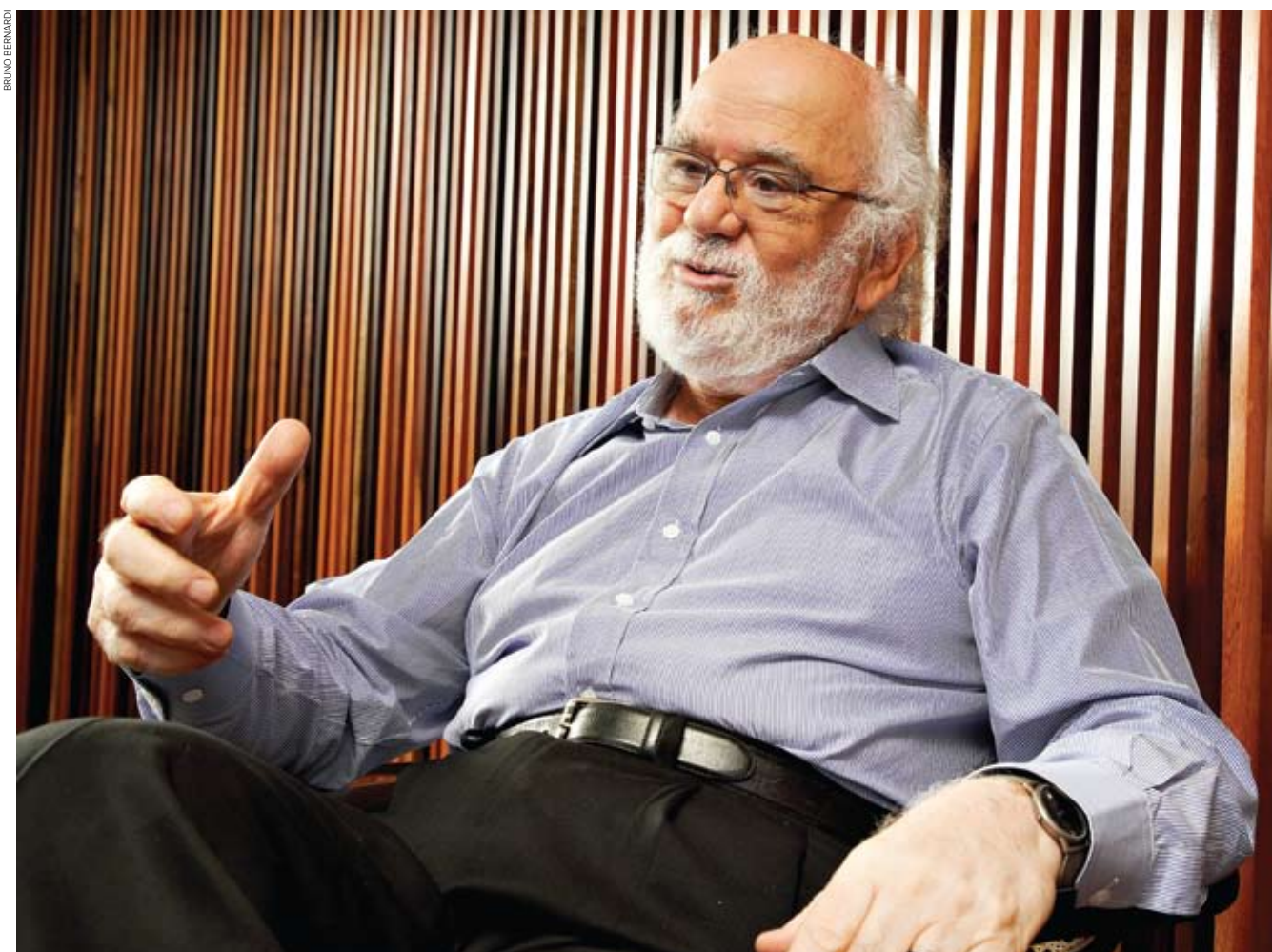
Preservação Ambiental.

Você sabia que já vivem em nosso planeta seis bilhões de pessoas e esse número está crescendo em 220 mil todos os dias? Como poderemos fornecer alimentos para um número cada vez maior de pessoas sem causar danos ao meio ambiente?

O fim que justifica os meios

Atuar na educação do público, em vez de trabalhar com o banal e o vulgar, é o objetivo que deveria nortear a mídia e a publicidade, defende o diretor do Sesc-SP

POR **Amália Safatle**



Somente o avanço na educação básica e a aplicação da ética na divulgação da informação e das manifestações artísticas tornarão efetiva a comunicação no Brasil, fazendo dela um instrumento para a sustentabilidade. Essa é a visão de Danilo Santos de Miranda, que desde 1984 dirige uma das mais atuantes e reconhecidas instituições culturais no Brasil, o Serviço Social do Comércio (Sesc) em São Paulo – entidade do Sistema S do qual o governo federal pretende subtrair recursos para financiar programas de formação profissional. É na comunicação e no diálogo que Miranda aposta para também superar esse impasse.

O aumento da informação sobre temas ambientais e sociais é perceptível, mas a TV e o rádio – meios que atingem quase a totalidade dos brasileiros – estão comunicando de forma efetiva a sustentabilidade? Uma das grandes questões ligadas à sustentabilidade é o problema da comunicação. Houve avanço na quantidade de informação, mas ainda há uma qualidade que precisa ser atingida. Ela precisa ser mais profunda. Existem fatos, existem interesses, e muitas vezes os interesses alteram os fatos. Mais que a comunicação, a publicidade trabalha de forma pouco responsável. Recentemente, um grande anunciante, ao fazer propaganda de seu programa de preservação ambiental, foi obrigado pelo Conar (*Conselho de Auto-regulamentação Publicitária*) a retirar o anúncio (*reportagem à página 46*). Porque era falso, ou pelo menos uma afirmação parcial, reduzida, em relação ao estrago feito na outra ponta. Houve pouca repercussão, muita gente não teve conhecimento disso. Como se trata de anunciante poderosíssimo, há interesse de que isso não seja divulgado. Mas (*a retirada*) foi uma atitude exemplar e que teria um caráter de orientação da população. Essa empresa pública, que deveria trabalhar na perspectiva educativa também, foi punida, mas esconde isso de maneira muito clara.

Por serem concessões públicas, a tevê e o rádio, embora comerciais, também deveriam ter esse caráter educativo? A mesma coisa. É *business*, precisa continuar existindo, mas tem de cumprir aquilo acordado no contrato de concessão, que estabelece compromissos de ordem pública – colocados muito claramente, e que muito claramente não são cumpridos. Alguém me disse uma vez: “Televisão não tem que educar, só divertir”.

Mas a educação pode se dar através da diversão também. Claro, e os meios são suficientemente capazes e muito bem preparados para se utilizar dos mecanismos mais avançados para usar a linguagem do entretenimento a fim de entreter e educar de forma inteligente, não agressiva – como é, por exemplo, essa história de *merchandising* em novela, que é uma coisa ridícula. Inclusive me parece que isso tem um componente inconstitucional. Um conhecido

meu, ligado ao mundo publicitário, defende a tese de que é ilegal. Porque qualquer ligação entre um produto dentro de um fato ficcional não pode ser feita de modo a pegar a pessoa desprevenida. Na França, o intervalo comercial é anunciado. Interrompe-se a programação e se escreve: “Publicité”, e aí vem a publicidade. Em veículos impressos, quando é informe publicitário, tem de avisar: “Informe publicitário”. E na televisão ainda tem o *merchandising* social, que é uma coisa, eu diria, desprovida de bom senso. Qualquer instituição nesse campo tem compromissos educacionais. Nós, por exemplo, somos instituição de caráter privado, mas temos vínculo com o interesse público.

Quem precisa cobrar isso? A sociedade e seus representantes: o Estado e o governo. A sociedade diretamente, quando pode, e para isso existem as organizações mais diversas. Eu acho grave, sobretudo, o problema das crianças. Um ex-publicitário me revelou que toda publicidade, absolutamente toda, mesmo aquela que não parece destinada à criança, é destinada à criança ou ao adolescente, aquele que está em formação, o consumidor potencial – mais passível de uma mensagem que o consumidor efetivo. Isso é deturpar o objetivo da ciência da comunicação, das manifestações artísticas, para transformar as pessoas em consumidores.

Nos filmes de animação, o tema ambiental é bastante presente e aparece de forma cada vez mais complexa. Ao mesmo tempo, as crianças são bombardeadas pelo consumismo. Meio ambiente

até pouco tempo era importante para poucas pessoas. Hoje é importante para muitas pessoas. O desejo é que se torne importante para todas as pessoas. O processo de criação voltado ao imaginário infantil já acontece. Conheço famílias em que as crianças é que são portadoras da mensagem ambiental. É a filha, de 8, 9 anos, que diz para o pai não fumar, para separar o lixo etc. Agora, a publicidade trabalha de maneira predatória, sempre foi assim, deseducativa, perigosa. Um dos grandes problemas na comunicação chama-se publicidade. A publicidade enganosa, seja em conteúdo, seja em conceito.

Mas ela não age sozinha, existe a empresa que contrata a agência para produzir aquilo, e aprova a campanha. Acho que é deseducativa dos dois lados, mas muitas vezes o publicitário vai além do que a empresa pede, porque há uma idéia de que os publicitários são os grandes gurus da sociedade.

A empresa dá carta branca para eles? Totalmente. Publicitários são chamados a opinar sobre aspectos com os quais aparentemente não têm nada a ver. Muitas vezes o erro de algumas campanhas, de algumas tentativas no campo social e cultural, é considerar a publicidade como alavanca principal. A alavanca principal é a comunicação e a comunicação nem sempre é contemplada adequadamente pelo mundo da publicidade. Comunicação ética, cuidadosa, educativa, é a comunicação efetiva.

Com relação ao conteúdo, mensagens mais educativas e de maior qualidade trariam a audiência de que os canais comerciais precisam? Existem formas muito inteligentes de fazer atividades de caráter educativo sem comprometer a audiência. Você pega minisséries muito bem-feitas pela televisão, sobre histórias e fatos brasileiros – caras, é verdade, sem apelo comercial – e que têm excelente resultado e audiência. Em relação à qualidade, vivemos um país em que o padrão educacional é bastante rudimentar. Em razão disso, tudo que é feito e oferecido diz respeito a atender um tipo de público com o nível de informação o mais baixo possível.

Nivelando por baixo? Cada vez mais. Há tevês que não trabalham com o fácil, com o banal, com o vulgar. Mas trabalhar com o fácil, o banal e o vulgar para ter audiência é uma maneira pouco civilizada de conviver com a sociedade.

O público brasileiro, a grande massa, é pouco exigente com essa qualidade, ou sua inteligência é subestimada pelos meios de comunicação? É subestimada. Isso também é proveniente de um padrão educacional baixo. Nosso problema central, centralíssimo, é educação básica. O Brasil tem um alto percentual de analfabetos, de 10%. E temos uma população, grande mesmo, com analfabetismo funcional, que sabe ler a placa do ônibus, mas não entende duas frases. É preciso investimento em educação básica, e toda a sociedade se engajar nesse processo, todas as entidades, instituições, meios de comunicação. Aí a questão da sustentabilidade – a visão das pessoas diante de seu entorno, de si mesmo, perspectivas etc. – torna-se outra.

É também por causa desse analfabetismo, funcional ou não, que as pessoas recorrem a meios como tevê e rádio? Sim, recorrem à tevê, ao rádio, à comunicação fácil, imediata,

em que a empatia, a beleza, tem a ver com o desejo de imitação, que começa na criança, sobretudo. Então há uma certa *infantilização* na comunicação da grande massa. Isso tem a ver com a proposta, que acho inclusive ideológica, de criar condições para manter o que está aí do jeito que está. Isso independe de corrente, não tem esquerda, nem direita, nem centro, mas há uma ideologia do estabelecido que vai garantir a continuidade do modelo existente, que é opressor, exploratório, que ameaça a boa convivência entre as pessoas. Mas avançamos, antes era muito pior.

As tecnologias de comunicação e de expressão cultural relativamente novas, como as da internet (YouTube, blogs), são capazes de descentralizar esse modelo? Os suportes estão se tornando muito numerosos. Rapidamente você pode dizer o que pensa, na hora que pensa, para quem você quiser.

Com isso, tem uma democratização começando? Tem um processo avançado, que percorre parte da sociedade, é claro. Achar que já nos tornamos dominadores desse processo tecnológico não é verdade. Tecnologias mais simples como o celular se disseminaram bastante. Mas as mais sofisticadas, como computador, a criação de uma linguagem, já exigem certa alfabetização especializada – embora já não se imagine uma casa de classe média sem computador. A tendência é que se tornem mais baratos e entrem na vida de todos. A tecnologia está vindo, o vídeo, o áudio, tudo está se tornando compactado em linguagens muito próximas umas das outras e isso é muito bom do ponto de vista da popularização da informação. Agora, há uma quantidade abusiva, descontrolada, da informação. Sobretudo a desnecessária, supérflua. O grande segredo não é mais ter ou não ter informação, e sim que informação eu quero e que informação eu não quero ter.

Nunca tivemos tanta informação disponível?

Nunca, e, sobretudo, na velocidade com que chega. Hoje você vê ao vivo um terremoto na China. Houve um fenômeno interessante em São Paulo: um incêndio grave em uma fábrica em Moema, e alguém, inadvertidamente, ao comunicar a polícia, disse que um avião tinha caído. Essa notícia correu o mundo, rapidamente. Sites atrás de detalhes sobre o novo avião que tinha caído em São Paulo. Então, veja: é uma informa-

Há uma *infantilização* na comunicação da grande massa. Isso tem a ver com a proposta de manter o que está aí do jeito que está

ção rápida – e falsa. Mas se de um lado tem essa plethora, de outro lado significa uma forma de conscientização. Saber o que você faz, quais as conseqüências do que faz, quem está fazendo a mesma coisa, qual a repercussão disso no resto do mundo, é novo – isso é fantástico! O nível de consciência aumenta demais. Isso, para a sustentabilidade, é fundamental.

Diante dessa maior consciência, o fato de vivermos em uma sociedade mais complexa, com mais atores interagindo em uma rede globalizada, ajuda para a solução dos problemas socioambientais? Muito. O pensamento complexo revela que não existe uma verdade absoluta, definitiva. As coisas são encaradas sob os mais diversos pontos. Quando você levanta uma opinião e muita gente a confronta, enxergando-a sob os mais diversos pontos de vista, estamos enriquecendo o debate, transformando um fato que talvez fosse muito simples em uma verdade mais complexa, com nuances, timbres, territórios novos sendo analisados a partir daquele fato. Isso tem a ver com nossa capacidade de enxergar melhor as coisas e também com todo esse aparato ferramental à disposição, seja pela tecnologia, seja pela capacidade de usá-la. A sociedade caminha para uma sofisticação maior e uma capacidade de enxergar isso de maneira mais completa. O conhecimento avança de forma exponencial, e a humanidade é hoje quase capaz de resolver qualquer problema. Já somos capazes de produzir alimentos para dez vezes a população, mas, por outras razões, não fazemos isso. Parte substancial da humanidade não tem acesso ao *minimum minimorum* dos alimentos. Olha que contradição fantástica.

Ou seja, a questão do conhecimento está dominada, mas a moral, não? A questão toda é ética. Porque falta esse componente que perpassa todas as ações do ser humano. Quando discuto cultura, ela está vinculada à ética, porque se pode usar a cultura como ferramenta contra a sociedade. O mesmo com a informação.

Mas quando a produção cultural é descentralizada, regionalizada, diminui o risco do seu uso para a dominação, certo? É verdade. A globalização tem aspectos positivos para a humanidade à medida que se participa de um processo universal. Você sabe que tudo isso faz parte de um momento histórico importante, está conectado em rede, maior ou menor, íntima ou não, superficial, não importa, com o mundo todo. Mas

Claro que precisa ter indústria criativa, mas em um processo em que a identidade seja preservada, porque ela é a origem do produto

essa globalização só vai ter sentido se acompanhada da preocupação permanente com a valorização do diverso, do local, do próximo, do que está à minha volta, daquilo do qual eu participo, do qual eu sou agente e paciente do processo. Essa ligação – essa tensão, até, eu diria, pois a tensão pode ser positiva, ela pode produzir luz – entre o local e a globalização faz parte desse entendimento. Trabalhar com esses dois pólos de maneira integrada é o grande segredo das políticas culturais e tem sido objeto de muita consideração.

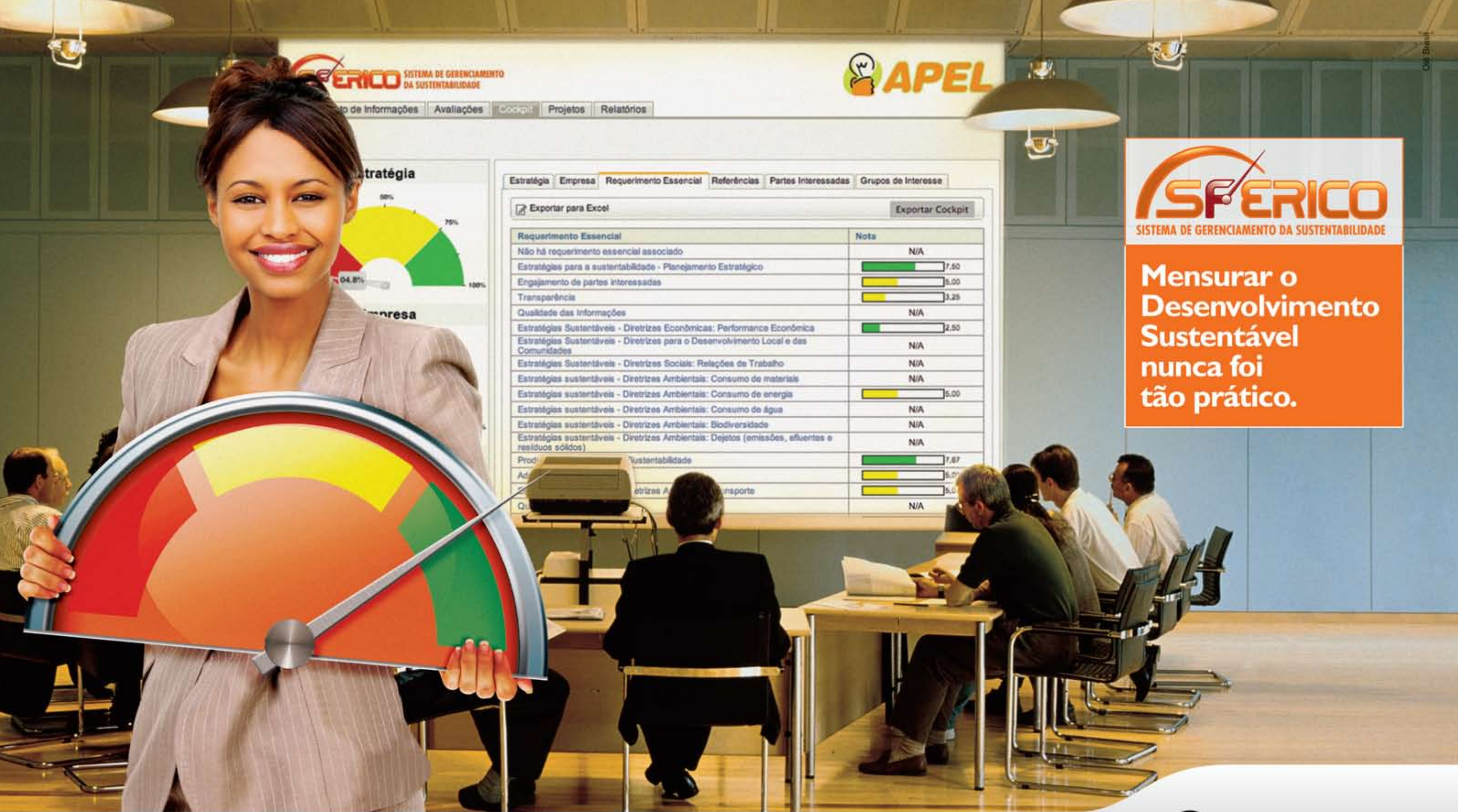
No Brasil? No Brasil, a consciência se dá à medida que há ações que valorizam o local, os pontos de cultura, a ação que o Ministério da Cultura tem tido em nível nacional. Há um esforço. No Maranhão, há mais de 200 grupos e entidades que realizam a festa do boi em uma perspectiva de pura autenticidade. Diferentemente dessa mediação dos meios de comunicação, é uma coisa direta. Isso me encanta. Ao mesmo tempo, tem a conexão com o mundo inteiro. Do ponto de vista internacional, a grande sacada diz respeito à diversidade cultural, que não foi tão valorizada no passado e agora é retomada.

Porque se globalizou a cultura. A globalização dominou tudo, inclusive a cultura. É a mentalidade do aeroporto, que é igual em Xangai, em Nova York, em São Paulo. A contrafação é a diversidade. Existe uma declaração universal para valorização da diversidade cultural que foi lançada e assinada no Brasil por mais de 170 países, no Fórum Cultural Mundial.

Foi uma reação? Exato. Porque há a idéia da cultura somente como mercadoria. Há uma discussão interessante sobre a participação das questões culturais no âmbito da Organização Mundial do Comércio ou da Unesco (*Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura*). Alguns acordos internacionais, sobretudo liderados pelos EUA, propõem que o filme, a música, o teatro, a dança sejam parte de acordos comerciais, enquanto a França e outros países – e o Brasil entrou nessa fortemente, é um dos líderes dessa proposta – trabalham com a idéia da chamada exceção, ou seja, a cultura está fora disso. Essa é a visão que precisa preponderar. Claro que precisa ter indústria criativa, produzir, vender seu produto, mas isso faz parte de um processo em que a identidade seja preservada, porque ela é a origem do produto.

Em relação ao projeto de lei que retira recursos do Sistema S, qual a probabilidade de ser aprovado? Acredito que não prospere, pelo menos do jeito que está, porque tem contradições muito graves. Na prática, eles não consideram que nossa ação tem caráter educativo, porque senão não tentariam retirar nenhum recurso dela, e eles não consideram o trabalho no plano da educação profissional como relevante para o País.

“Eles” é o Ministério da Educação? É uma parte do governo, não todo ele. Então há uma discussão, e na discussão tenho muita confiança de que sejam revistas essas posições. Por isso acho que não prosperam, porque a lógica, o bom senso, a obviedade é tão clara, que não consigo entender por que insistem dessa maneira. E para mim a grande questão brasileira não é a educação profissionalizante, que tem sua importância também, mas é a educação básica, como disse. A partir daí, o restante não digo que virá naturalmente, mas virá. **P22**



Olá Brasil



Mensurar o Desenvolvimento Sustentável nunca foi tão prático.

Para aperfeiçoar a gestão em sustentabilidade da sua empresa, a APEL desenvolveu um sistema que responde com precisão às necessidades e diretrizes estratégicas: o **Sférico - Sistema de Gerenciamento da Sustentabilidade**. Através de um painel de controle de simples visualização são apresentados os ratings de análises quantitativas e qualitativas acerca da sustentabilidade na gestão da empresa. Diferentes recortes de

análises facilitam a identificação dos caminhos a serem percorridos para que o modelo de maturidade em sustentabilidade seja alcançado. O Sférico permite também associar os conceitos e práticas consideradas referências às ações do dia-a-dia para todas as áreas e processos da empresa, orientando e mensurando de forma objetiva as melhorias necessárias e possíveis no modelo de gestão, além de favorecer

um entendimento claro da situação atual e de simular resultados futuros com base nos impactos positivos que trarão ao desenvolvimento sustentável. Além disso, disponibiliza um ambiente no qual sua empresa instrumentaliza o seu processo de escolhas estratégicas, garantindo a alocação de recursos no que é relevante e material para o negócio, para a sociedade e para o meio ambiente. **Mais informações, acesse: www.apelconsult.com.br/sferico**



Viabilizando idéias, transformando o Brasil.
www.apelconsult.com.br



▲ BR-259 – Acampamento do MST, município de Resplendor, no Vale do Rio Doce

Trama de asfalto

Na beira de rodovias brasileiras, tanto há passagem quanto há permanência. Em meio aos paradoxos, a "margem" do caminho não é só uma questão espacial

FOTOS **Leo Drumond**

Quando botou o pé na estrada, o fotojornalista Leo Drumond estava mais interessado no caminho do que no destino. Foram 90 dias percorrendo 25 mil quilômetros em Minas Gerais, estado que contém a mais extensa malha viária do País. Ao capturar cenas daqueles que moram, trabalham e vivem em um ambiente por onde todos os demais apenas passam, ele revela um Brasil que se interliga e se aparta no mesmo rastro de asfalto.



▲ BR-365 – Os "chapistas", ajudantes de carga, em Uberlândia

BR-365 – O Rio das Velhas encontra o São Francisco em Várzea da Palma

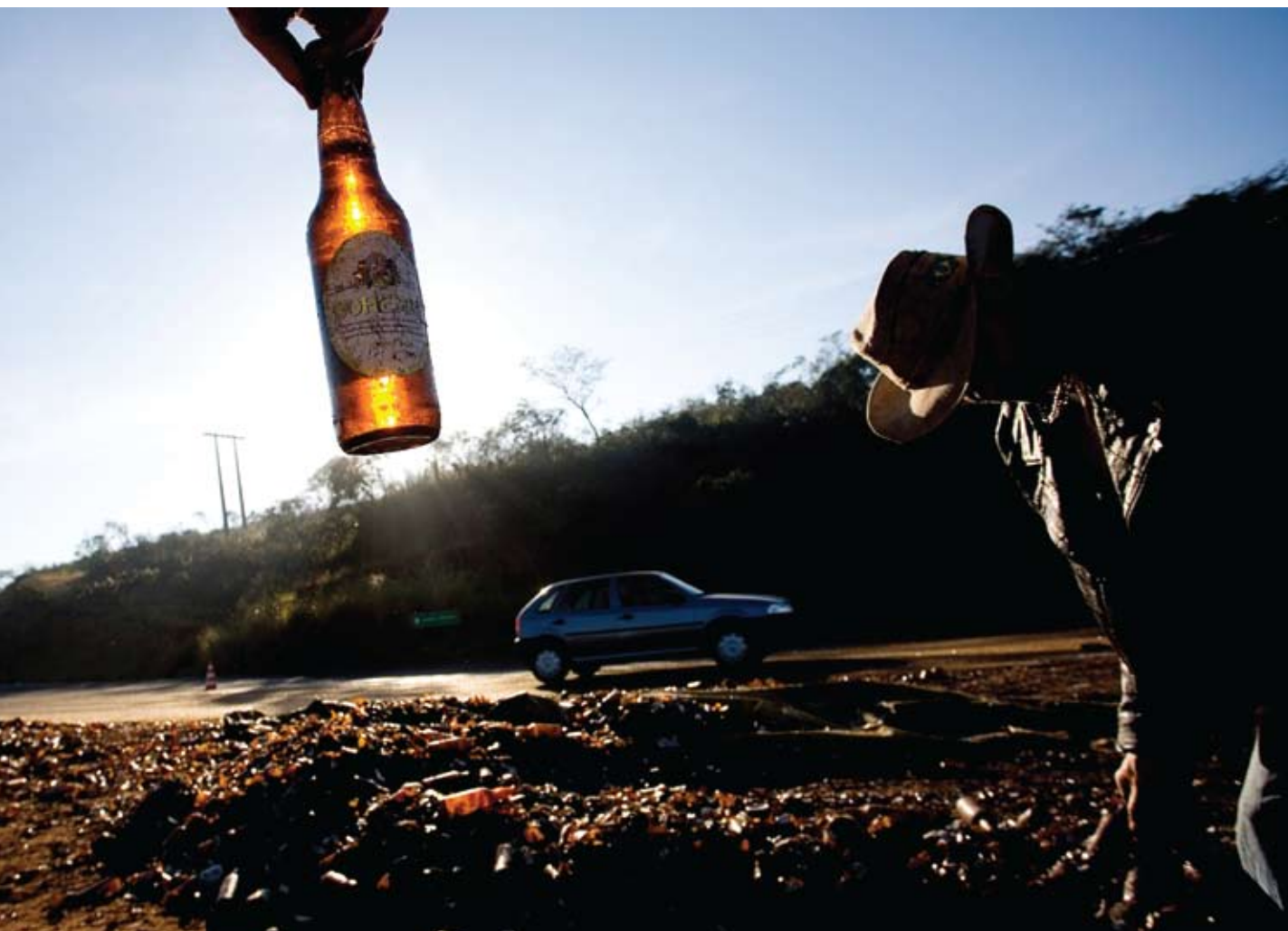


Colheita de banana no município de Jaíba



Pré-churrasco em São João do Paraíso

BR-040 – Moradores recolhem o que restou de um acidente com caminhão carregado de cerveja, em Conselheiro Lafaiete



BR-116 – Mais um acidente reúne saqueadores de carga em Padre Paraíso

**A AGROPALMA FAZ
DE TODOS OS DIAS
DIA DO MEIO AMBIENTE.**



RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.
A MARCA DA AGROPALMA.

A Agropalma, maior produtora de palma da América Latina, preserva e conserva 64 mil hectares de reservas florestais e protege 350 espécies de pássaros e animais da Amazônia.

Produz óleo de palma livre de gordura trans.

Gera 4 mil empregos diretos e mantém em 3 agrovilas estrutura completa de educação, saúde e lazer.

www.agropalma.com.br • fale@agropalma.com.br

Tel.: (5511) 3175-5465



AGROPALMA

Oleos, gorduras e margarinas vegetais



“Se podes olhar, vê.
Se podes ver, repara”

Os ativistas do Instituto Socioambiental (ISA) estão bem atentos a esse conselho que serve de epígrafe à obra *Ensaio Sobre a Cegueira*, de José Saramago. Em 1º de junho, a ONG reuniu mais de mil fotógrafos profissionais e amadores em uma expedição pelas represas Billings e Guarapiranga, na tentativa de qualificar o olhar e aproximar os paulistanos da realidade natural e humana nessas áreas.

“A constituição de uma memória fotográfica pela própria comunidade é fator fundamental no desenvolvimento de uma melhor relação do morador com sua cidade”, resumiu Marussia Whately, coordenadora da campanha “De Olho nos Mananciais”, que também dá nome à expedição. O ISA tem planos de promover uma grande exposição fotográfica, ainda sem data e local definidos. Em dezembro, PÁGINA22 trará uma pequena amostra desse imenso registro na seção *Retrato*. **P22**



Acreditar no Brasil faz bem.

A Nestlé, há 87 anos no país, gera milhares de empregos em 28 fábricas espalhadas pelo território nacional, além de manter projetos na área de Nutrição, Saúde e Bem-Estar, que levam dignidade e cidadania à população brasileira. Essa é a maneira que a Nestlé encontra para retribuir a confiança que recebe do consumidor e reafirmar seu compromisso com o futuro do Brasil.





**JÁ IMAGINOU
DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL
VIRAR BRINQUEDO?**



PODE IMAGINAR.

A Braskem desenvolveu o primeiro plástico verde do mundo, produzido a partir da cana-de-açúcar, matéria-prima 100% renovável. E que contribui para a redução do efeito estufa. Agora, em parceria com a Estrela, apresenta o primeiro produto feito com essa grande inovação: o Banco Imobiliário Sustentável. Um jogo em que o conceito de sustentabilidade está em tudo, das regras às peças de plástico verde. É assim que a Braskem comemora a Semana do Meio Ambiente. Imaginando e criando alternativas para o bem do planeta.