

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CAROLINE ROCHA DE ABREU

A EMPRESA VERDE EM PAUTA

Análise Descritiva do Caderno Nosso Mundo Sustentável, de Zero Hora

Porto Alegre

2011

CAROLINE ROCHA DE ABREU

A EMPRESA VERDE EM PAUTA

Análise Descritiva do Caderno Nosso Mundo Sustentável, de Zero Hora

Monografia de conclusão de curso apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof^a Dr^a Ilza Maria Tourinho Girardi

Porto Alegre

2011

RESUMO

Este trabalho estuda as matérias de capa do caderno Nosso Mundo Sustentável, do jornal Zero Hora. Seu objetivo geral é analisar os sentidos atribuídos à sustentabilidade pela publicação, bem como as características que ela atribui a empresas “verdes”. Primeiramente, identifica a dimensão da sustentabilidade predominante em cada texto, se ecotecnocrática ou ecossocial. Em seguida, procura por elementos do jornalismo ambiental para verificar o teor dos materiais, se jornalísticos ou de marketing. Por fim, elenca as características apresentadas pelo caderno para definir os negócios sustentáveis. Através da realização de análise descritiva qualitativa, baseada no método da Análise Documental, verifica haver equilíbrio no que se refere às dimensões da sustentabilidade predominantes, embora alguns dos aspectos do jornalismo ambiental ainda estejam ausentes.

Palavras-chave: Jornalismo. Sustentabilidade. Desenvolvimento Sustentável. Empresas Verdes. Nosso Mundo Sustentável. Zero Hora.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Tapete Verde em Hollywood</i> , de 08 de março de 2010.....	45
Quadro 2 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Reserva Natural Ltda.</i> , de 15 de março de 2010.	47
Quadro 3 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>O lixo eletrônico como negócio</i> , de 29 de março de 2010.	49
Quadro 4 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>A marca da água</i> , de 05 de abril de 2010.....	52
Quadro 5 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Lição de gestão com cheiro de mata</i> , de 12 de abril de 2010	53
Quadro 6 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Mudança que vem de baixo</i> , de 26 de abril de 2010	55
Quadro 7 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Sinal verde em Triunfo</i> , de 03 de maio de 2010	57
Quadro 8 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Questão de etiqueta</i> , de 31 de maio de 2010.....	59
Quadro 9 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Reforma na sala de casa</i> , de 14 de junho de 2010	60
Quadro 10 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Mais do que tendência</i> , de 26 de julho de 2010	62
Quadro 11 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Madeira de plástico</i> , de 09 de agosto de 2010.....	64
Quadro 12 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Uma vitrina para as boas práticas</i> , de 16 de agosto de 2010.....	66
Quadro 13 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Eficiência no chip</i> , de 23 de agosto de 2010.....	67
Quadro 14 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Planeta que rende</i> , de 13 de setembro de 2010.....	69

=== Quadro 15 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>O novo negócio</i> , de 24 de janeiro de 2010	71
Quadro 16 – Descrição dos pontos principais da matéria <i>Poupança de água</i> , de 21 de março de 2011	73

LISTA DE SIGLAS

ABICALÇADOS	Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
ANJ	Associação Nacional de Jornais
CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
FAO	Food And Agriculture Organization
FEPAM	Fundação Estadual de Proteção Ambiental
GRI	Global Reporting Initiative
IUCN	União Internacional pela Conservação da Natureza
IUPN	União Internacional para a Proteção da Natureza
NMS	Nosso Mundo Sustentável
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RPPN	Reserva Particular de Patrimônio Natural
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
PUC	Pontifícia Universidade Católica
UCLA	Universidade da Califórnia, Los Angeles
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UN	Nações Unidas
USP	Universidade de São Paulo
WBCSD	Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável
WWF	World Wildlife Fund

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM NOVO CAMINHO	11
2.1 O HOMEM E A NATUREZA.....	12
2.2 O NOVO DESENVOLVIMENTO	15
2.3 DUAS VIAS DE REALIZAÇÃO	19
3. EMPRESARIADO: OPORTUNIDADES NO MERCADO VERDE	23
3.1 REDEFININDO O SUCESSO.....	25
3.2 MODOS DE AGIR.....	26
3.3 O BANHO VERDE.....	29
4. JORNALISMO E CONSCIENTIZAÇÃO	31
4.1 JORNALISMO AMBIENTAL	33
4.2 DESAFIOS ENFRENTADOS	36
4.3 FUNÇÕES JORNALÍSTICAS	39
5. ANÁLISE DESCRITIVA	42
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DE NOSSO MUNDO SUSTENTÁVEL.....	43
5.2 EXPOSIÇÃO DE RESULTADOS	73
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78

1. INTRODUÇÃO

Originado do latim *sustinere* – aguentar, apoiar, suportar –, o termo sustentabilidade tornou-se habitual em nossos dias. É comum vê-lo estampado em discursos que, ao menos aparentemente, tratam da preocupação com o futuro da vida no planeta e das ações que devemos empreender para que ele de fato exista. Como a etimologia da palavra sugere, ser sustentável é dar o apoio necessário ao nosso ambiente para que sejam garantidas as condições de sobrevivência das espécies, entre as quais também se inclui a humana. Mas de que forma podemos fazer isso?

Optar por meios de transporte menos poluentes, ser consciente no uso da água no dia a dia, preferir alimentos orgânicos em vez de tradicionais: são inúmeras as ações pontuais sugeridas àqueles que desejam contribuir com esta empreitada. Mas, ainda que sejam louváveis, estas atitudes não dão conta do complexo problema que enfrentamos em nosso planeta. Quando a questão ultrapassa o nível individual e se coloca no âmbito coletivo, em especial aquele de nível empresarial, a falta de uma visão ampla da situação fica ainda mais evidente.

Superar esta fase de conhecimento limitado já não é mais uma opção, mas um dever. Para ultrapassá-la, deve-se ter em mãos uma das poucas ferramentas capazes de transformar um ser humano: a informação. Foi baseada nesta ideia que surgiu a motivação para este trabalho, que tem por objetivo geral analisar os sentidos atribuídos à sustentabilidade pelo caderno Nosso Mundo Sustentável, do jornal Zero Hora, além das características, segundo a publicação, de uma empresa sustentável.

Inseridos nesta questão, os objetivos específicos da pesquisa incluem:

1. Identificar a dimensão de sustentabilidade predominante nas matérias do caderno;
2. Reconhecer quais são, para a publicação, as características que definem uma empresa como “verde” ou “sustentável”;
3. Verificar se as matérias seguem as recomendações do jornalismo ambiental ou se tendem para o marketing.

É por entender que a missão da imprensa extrapola o simples informar e conquista uma função social transformadora que este estudo se desenvolve. É função do jornalista não só fornecer a informação, mas também contextualizá-la, de modo que possa servir de subsídio para a tomada de decisões de seus leitores. Ele deve oferecer informações sobre causas, consequências, questionamentos, soluções. Ao colocar todos estes elementos em um texto e entregá-lo ao público, poderá iniciar a tal mudança de consciência de que tanto precisamos.

Em se tratando especificamente do campo do jornalismo, sua vertente ambiental é caracterizada pela adoção de um olhar sistêmico dos fatos, cabendo ao jornalista situá-los tanto no plano ecológico quanto no social, político e econômico. Este é um dos grandes desafios colocados para o profissional que se aventura na área de meio ambiente: contemplar todas as facetas de um assunto sem fragmentá-lo, oferecendo aos seus leitores um panorama completo das questões ambientais, sem encerrá-las em um foco estritamente ecológico ou econômico.

Devido a este olhar complexo, muitos autores defendem a ideia de que as questões ambientais não devem ser exclusividade de editoriais ou cadernos específicos, visto que suas implicações podem ser encontradas em toda a sorte de acontecimentos. A realidade, porém, demonstra-nos que a solução encontrada pelas publicações para atender às demandas de um mundo no qual cada vez mais se fala em sustentabilidade é, justamente, a criação de espaços específicos para que a temática ambiental seja tratada, caso do caderno Nosso Mundo Sustentável.

Uma vez que existem estes espaços, cabe aos profissionais por eles responsáveis desempenhar da melhor forma possível sua função social. Cadernos – ou editoriais – especializados devem ser uma oportunidade de aprofundamento e contextualização de temas, abordando-os através de uma visão sistêmica. Esta é a teoria. A observação da prática, no entanto, demonstra-nos que prevalece um modelo noticiarista, que pouco contribui para a formação do leitor.

A ausência de um pensamento complexo na elaboração destas publicações é problemática, visto que o potencial de transformação da informação é capaz de operar as mudanças de que necessitamos. Atentas a esta limitação sofrida pela visão fragmentária da realidade, empresas tomam atitudes pontuais em defesa do meio ambiente e as vendem sob a etiqueta de responsabilidade social e ambiental, o que em muitos casos se trata de puro marketing verde.

Cabe ao jornalista – em especial aquele responsável pelas pautas do meio ambiente – não comprar esta ideia. Nem tudo o que parece, é. O que se apresenta como uma grande inovação sustentável pode ser apenas um novo produto que, combinando um ou mais elementos, é nomeado verde sem nenhum merecimento. Diferenciar iniciativas verdadeiramente ecológicas de marketing verde requer conhecimento de causa, investigação e procura por mais de uma opinião sobre o assunto. Não por coincidência, todos estes são deveres do jornalista.

Este trabalho está dividido em seis capítulos. Seguindo a esta introdução, o Capítulo 2, *Desenvolvimento Sustentável: Um Novo Caminho* trata da amplitude do conceito de desenvolvimento sustentável, expondo a variedade de significados a ele atribuídos. É feita uma reflexão sobre as diferentes visões de natureza adotadas pelo homem desde os primórdios da humanidade, para que depois sejam expostas as origens do ideal da sustentabilidade em um breve histórico dos principais eventos que marcaram a sua consolidação, desde a década de 1950. Por último, são apresentadas as diferentes vias para a sua realização.

O Capítulo 3, *Empresariado: Oportunidades no Mercado Verde*, fala sobre a entrada do setor empresarial no debate sobre o desenvolvimento sustentável, marca da década de 1990. É apontada a necessidade da redefinição do conceito de sucesso em negócios – incorporando as dimensões ambientais e sociais, além da econômica – e são apresentados os conceitos de responsabilidade social corporativa e ecoeficiência. Além disso, também é feito um alerta sobre o “banho verde” dado a certas iniciativas empresariais, que se apoiam na sustentabilidade por puro oportunismo.

Já no Capítulo 4, *Jornalismo e Conscientização*, fala-se sobre a missão de integrar os cidadãos ao debate público, incumbida aos jornalistas. Por estamos tratando de tema relacionado ao meio ambiente, são apresentadas as principais características do jornalismo ambiental, bem como as funções do profissional que atua nesta área. Os desafios enfrentados diante da fragmentação das pautas e da realidade empresarial da profissão também são apontados.

No Capítulo 5, realizamos uma análise descritiva, com abordagem qualitativa, das matérias de capa do caderno semanal *Nosso Mundo Sustentável*, de Zero Hora. Seguindo o roteiro elaborado nos objetivos específicos desta pesquisa, exploramos as características contidas em 16 textos, coletados no período de março de 2010 a julho de 2011. Em seguida, o Capítulo 6 trata das considerações finais.

2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM NOVO CAMINHO

Em um cenário em que a crise ambiental enfrentada pelo planeta tem como principal causa a ação humana, a adoção de um modelo de desenvolvimento sustentável parece o único caminho a ser trilhado. Aparentemente consensual, o ideal da sustentabilidade propõe-nos que satisfaçamos nossas necessidades presentes sem que, no entanto, comprometamos a capacidade das gerações futuras de fazer o mesmo. Em outras palavras, ser sustentável seria desenvolver-se de forma não predatória, tendo em vista a finitude dos recursos naturais e a necessidade de preservá-los para nossos filhos e netos.

Diante de uma questão desta magnitude, a noção de que o comportamento do homem deve ser mudado é, de fato, um consenso. As vias para gerar esta mudança, porém, não seguem a mesma direção. Embora a expressão utilizada seja a mesma – o desenvolvimento sustentável –, há ainda diferentes entendimentos sobre o que ela realmente significa. Como explica Montibeller Filho (2004, p. 19), a sustentabilidade “é um conceito amplo e, devido a esta característica, permite apropriações diferenciadas e ideologizadas por segmentos sociais de interesse”.

Segundo Schwaab (2007), a adição da palavra desenvolvimento ao termo sustentabilidade – sendo este último essencialmente ligado a questões ecológicas – abre o leque de interpretações do conceito. Enquanto a sustentabilidade trata da organização da vida dos seres vivos, uma ideia advinda da biologia, o desenvolvimento sustentável traz consigo uma noção originária do campo político-econômico, a qual prega a continuidade do desenvolvimento de uma forma não prejudicial ao meio ambiente, o que se questiona entre as correntes ambientalistas.

Veiga (2008, p. 163) complementa: “a palavra sustentabilidade passou a ser usada com sentidos tão diferentes que até já se esqueceu qual foi a sua gênese, bem anterior à atual aplicação ao desenvolvimento, à sociedade e até à cidade”. A variedade de significados atribuídos ao conceito é também expressa por Santini (2006, p. 29), quando a autora afirma que

É na crise dos conceitos fundadores da sociedade contemporânea que se busca recuperar o desenvolvimento através do qualificativo sustentável. Abalado em seus fundamentos, o desenvolvimento ganha um apêndice e passa a carregar outras crenças, valores, significados, expressos no

ambientalismo, que se reconhece como única ideologia/utopia portadora de futuro e em confronto com a ideologia hegemônica liberal.

Como se pode perceber, são diversos os significados e sentidos atribuídos ao desenvolvimento sustentável. O senso comum gerado em torno do assunto leva-nos a compreendê-lo como uma alternativa em contraposição ao modelo de desenvolvimento adotado até então, reconhecidamente insuficiente no que se refere aos cuidados necessários para com o meio ambiente. Para Leis (1999, p. 23),

Não há dúvidas de que se não se modificam aspectos importantes do atual modelo civilizatório, a fim de produzir uma aproximação entre critérios ecológicos e a dinâmica social, a espécie humana corre riscos de sobrevivência no longo prazo.

De acordo com Boff (2008), o ser humano já tem ocupado 83% do planeta, explorando para proveito próprio quase todos os recursos naturais disponíveis. O ritmo de depredação é tal que, segundo o autor, já se superou em 20% a capacidade de suporte e regeneração da Terra. Os problemas gerados por este comportamento, embora intimamente ligados à economia, ultrapassam o seu âmbito, o que justifica que “sua resolução compreende um amplo espectro de níveis de conhecimentos e de práticas que incluem não apenas as ciências naturais e humanas, senão também a cultura, a filosofia e a religião, em sentido amplo” (LEIS, 1999, p. 24). É nesta conexão de saberes que nasce a ideia do desenvolvimento sustentável, ainda “um conceito bastante amplo e vago” (MONTIBELLER FILHO, 2004, p. 27), que exploraremos a seguir.

2.1 O HOMEM E A NATUREZA

Grande parte dos problemas ambientais enfrentados atualmente são produzidos pela visão de natureza adotada pela humanidade no decorrer de seu desenvolvimento. De acordo com Schwaab (2007, p. 25) o modo como o meio ambiente foi percebido desde as primeiras sociedades até as mais atuais justifica o fato de que “abrir espaço para uma nova concepção passa a ser um dos grandes objetivos dos movimentos que começam a tomar forma contemporaneamente”.

Originariamente, o homem era percebido como parte da natureza, “concebido como totalidade viva e divina, na qual ele é socialmente inserido pelos mitos e ritos sociais

sagrados” (MÜLLER, 1996, p. 28 apud MONTIBELLER FILHO, 2004, p. 32). Destas primeiras visões de natureza empregadas pelas culturas arcaicas, todas incluídas, rumo-se para um conceito opositivo, cujo ponto culminante encontra-se em Descartes.

Anteriores ao pensamento cartesiano, duas outras concepções são destacadas por Montibeller Filho (2004). A primeira delas, teológica, tem suas bases na doutrina cristã, segundo a qual “o homem possui o lugar mais elevado na ‘grande cadeia do ser’ criada pela sabedoria de Deus” (*Ibid.*, p. 33). Já a concepção teleológica da natureza, baseada em parâmetros científicos, apoia-se na ideia de que a finalidade da natureza é servir ao homem. Em comum entre ambas, o fato de que “tendo alicerces morais na teologia, em determinado período histórico, ou na ciência quando esta passa a predominar, o homem todavia jamais deixou de buscar o domínio sobre a natureza” (*Ibid.*, p. 36).

A transição entre as duas visões ocorre no período medieval, quando a natureza é dessacralizada, tornando-se um “sistema de parâmetros de dependência funcional” (MÜLLER, 1996, p. 30 apud MONTIBELLER FILHO, 2004, p. 34). Posteriormente, esta mudança seria potencializada pelo pensamento de Descartes, cuja principal contribuição para a área pode ser percebida na adoção de uma visão científica antropocêntrica da natureza, ainda hoje predominante. Montibeller (*Ibid.*, p. 35) explica o surgimento da nova concepção:

A percepção antropocêntrica teológico-cristã do mundo e da natureza, fundamento ético para sua exploração em benefício do homem, foi abalada em determinado período histórico pelos resultados de pesquisas científicas, sobretudo nas áreas da biologia, zoologia, geologia e astronomia. Estas pesquisas apontavam a pequenez humana no universo e sua igualdade orgânica com outros animais e seres vivos.

Uma vez reconhecida novamente a inclusão – e a igualdade – do ser humano no ambiente a sua volta, pode-se construir uma definição verdadeiramente operacional da sustentabilidade. A chave para esta construção, segundo Capra (2008, p. 20), é justamente “reconhecer que não precisamos inventar as comunidades humanas sustentáveis a partir do zero, mas podemos moldá-las de acordo com os ecossistemas naturais, que são comunidades sustentáveis”.

O princípio básico para moldar estas novas comunidades passaria pela compreensão da Ecologia Profunda, escola de pensamento fundada na década de 1970 pelo filósofo norueguês Arne Naess. Foi Naess quem estabeleceu a distinção entre a Ecologia Rasa e a Ecologia Profunda. Enquanto a Ecologia Rasa concebe o homem exteriormente à natureza,

relegando a esta um papel meramente utilitário, a Ecologia Profunda reconhece que todas as espécies, inclusive a humana, são parte do ambiente.

Na Ecologia Profunda, o mundo é visto como uma “rede de fenômenos indissolivelmente interligados e interdependentes” (CAPRA, 2008, p. 21). Tal qual as plantas e os animais, o homem é mais um dos elementos da teia da vida, e deve reconhecer que “estamos todos inseridos nos processos cíclicos da natureza e que deles dependemos para viver” (*Ibid.*, p. 21).

É curioso notar que nesta escola de pensamento a natureza volta a tomar emprestados elementos da espiritualidade, outrora abandonados diante do avanço da ciência. Segundo Boff (2008, p. 36), é quando o horizonte de esperanças de um povo perde a capacidade de gerar sentidos que ressurge a espiritualidade, visto que “em seu seio, normalmente, irrompem os grandes sonhos para cima e para a frente, sonhos que podem inspirar práticas salvacionistas”.

As bases científicas da Ecologia Profunda, por sua vez, encontram-se na teoria dos sistemas vivos. Reunindo elementos da biologia organicista, da psicologia, da teoria dos sistemas e da cibernética, “a teoria dos sistemas envolve uma nova maneira de ver o mundo e uma nova forma de pensar, conhecida como ‘pensamento de sistemas’ ou ‘pensamento sistêmico’. Significa pensar em termos de relações, padrões e contexto” (CAPRA, 2008, p. 21).

De acordo com esta teoria, todos os sistemas vivos possuem propriedades e princípios de organização comuns. Isto significa que uma célula, um ser humano e um ecossistema funcionam, em essência, da mesma maneira. Este princípio é explicado pela existência das redes, o “padrão básico de organização de todos os sistemas vivos” (*Ibid.*, p. 22). A característica principal das redes é a autogenia, ou seja, todas as suas estruturas são continuamente regeneradas de modo natural – em outras palavras, sustentavelmente. Assim como as menores unidades de vida, as sociedades também funcionam desta forma. Neste caso, porém, não estamos falando em reações químicas, como nas células; nas sociedades, as redes são constituídas pelas comunicações. Capra (2008, p. 23) explica:

À medida que as comunicações acontecem em uma rede social, elas acabam produzindo um sistema compartilhado de crenças, explicações e valores – um contexto comum de significados, conhecido como cultura, que é sustentado continuamente por novas comunicações.

Adotar um pensamento sistêmico, reconhecendo a unidade dos sistemas vivos, implica em transferir o enfoque dos estudos dos objetos para as relações entre estes. De acordo com Capra (2008), esta mudança não é fácil, visto que vai de encontro ao método científico tradicional da cultura ocidental, orientado pelo pensamento cartesiano. É a transposição desta barreira que se busca a partir da segunda metade do século XX, quando surgem as primeiras discussões acerca da sustentabilidade.

2.2 O NOVO DESENVOLVIMENTO

Os efeitos da exploração desenfreada dos recursos ambientais e a necessidade de uma nova postura diante desta situação trouxeram à tona, a partir de década de 1950, o interesse pela busca de um caminho diferente do trilhado até o momento. Conforme Morin (2002, p. 45),

O século XX produziu avanços gigantescos em todas as áreas do conhecimento científico, assim como em todos os campos da técnica. Ao mesmo tempo, produziu cegueira para os problemas globais, fundamentais e complexos, e esta cegueira gerou inúmeros erros e ilusões, a começar por parte dos cientistas, técnicos e especialistas.

Ao mesmo tempo em que os conhecimentos adquiridos pela ciência possibilitavam avanços em termos de tecnologia, crescia também o potencial depredador da atividade humana. Em um período de recuperação pós-guerra, as preocupações voltavam-se para o restabelecimento dos padrões econômicos das nações, sem que o fator meio ambiente fosse levado em conta na tomada de decisões. De acordo com Leis (1999), entre as prioridades da agenda de reconstrução dos países no período, a questão da fome, incumbida à *Food and Agriculture Organization*¹ (FAO), era a mais próxima da temática ambiental. Segundo o autor (LEIS, 1999, p. 72), “muitos economistas, ecólogos e ambientalistas, em geral começavam a perceber que o mau gerenciamento dos recursos naturais, junto ao crescimento populacional, eram obstáculos para a solução da crise de alimentos”.

Embora o fator ambiental já fosse reconhecidamente decisivo na resolução da questão da fome, a observação dos programas implantados pelos governos dos países e pelas Nações Unidas (UN) demonstrou que as preocupações do momento focavam-se prioritariamente no

¹ Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação

desenvolvimento econômico. Nas décadas seguintes, diferentes grupos de interesse chamariam a atenção para a urgência de uma mudança de enfoque.

Em definição desenvolvida por Leis e D'Amato (1995 apud MONTIBELLER FILHO, 2004), é possível caracterizar cada década da evolução do movimento ambientalista pela predominância de determinados atores sociais. Deste modo, os anos 1950 seriam do ambientalismo dos cientistas; os anos 1960, das organizações não governamentais (ONGs); os anos 1970, da institucionalização do movimento, através da realização da Conferência de Estocolmo-72; os anos 1980, do surgimento dos partidos verdes e da consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável, divulgado pelo Relatório Brundtland; e, por fim, os anos 1990 seriam da entrada do setor empresarial no recém-criado mercado verde.

O surgimento do interesse pela causa ambiental, portanto, originou-se no campo científico a partir dos anos 1950. De acordo com Leis (1999), a fundação da União Internacional para a Proteção da Natureza (IUPN), criada por um grupo de cientistas vinculados às Nações Unidas, ilustra o papel dominante desta classe profissional no período. Em seu Ato Constitucional, a IUPN declarava explicitamente que

A consideração da natureza era um aspecto da vida espiritual e seu tratamento e exploração formavam a base da civilização humana e que, assim sendo, a exaustão dos recursos naturais significava tanto uma degradação da natureza como da qualidade da vida humana (LEIS, 1999, p. 74).

Também nesta época era desenvolvida a Teoria Geral dos Sistemas, um dos pilares da Ecologia Profunda de Arne Naess. As bases para a compreensão da questão ambiental em todas as suas dimensões estavam lançadas, e a partir da preocupação científica já consolidada na área viriam a surgir as organizações não governamentais voltadas para o setor.

Marcada pela proliferação do movimento ambientalista no setor civil, a década de 1960 veria nascer a primeira ONG defensora da causa em espectro mundial, o *World Wildlife Fund*² (WWF). Criada originalmente para prestar apoio à IUPN, logo a WWF tornou-se autônoma, estabelecendo bases em vinte países nos seus primeiros dez anos de existência. O aspecto conservacionista da iniciativa, segundo Leis (1999), é representativo da orientação das organizações do período, ainda ideologicamente neutras a respeito do modelo de desenvolvimento econômico adotado internacionalmente – embora uma posição

² Fundo Mundial da Natureza

moderadamente crítica ao funcionamento do sistema político internacional já pudesse ser notada.

Em 1968, a reunião do Clube de Roma – grupo de especialistas oriundos de diversas áreas, tais como a científica, a acadêmica, a política, etc. – teve como pauta de discussão a crise ambiental e o futuro da humanidade diante do crescimento econômico. Segundo Schwaab (2007, p. 31), “foi nessa época que a noção de sustentabilidade ganhou suas primeiras interpretações, a partir da constatação da incompatibilidade entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental”. Os resultados da reunião foram publicados em diversos relatórios, entre os quais ganhou maior visibilidade o intitulado *The Limits to Growth*³, onde era prevista a exaustão dos recursos naturais, a poluição industrial e a falta de alimentos. Para Leis (1999, p. 83), a partir do relatório do Clube de Roma,

Havia, então, uma necessidade urgente de reconhecer os limites existentes no meio ambiente para o crescimento indefinido da economia e da população e, portanto, de estabilizar tanto uma quanto a outra.

A noção de que o modelo de desenvolvimento econômico vigente já não era mais possível marcou o relatório do Clube de Roma, mas, segundo Meller (2002 apud SCHWAAB, 2007), o enfoque voltou-se apenas para a natureza sem tocar nas questões enfrentadas pelos países em desenvolvimento, por acreditar que estes poderiam sofrer impactos com a interrupção de um crescimento que ainda não havia se iniciado.

No início da década de 1970, a revista inglesa *The Ecologist* publicou, com o apoio de significativo grupo de cientistas ingleses, um manifesto onde se afirmava “a impossibilidade da humanidade continuar indefinidamente no mesmo caminho e a necessidade urgente de estabilizar o crescimento da população e da economia” (LEIS, 1999, p. 83). Embora o tom do documento publicado pela revista fosse mais radical do que as ideias do Clube de Roma, a noção de que o modelo de desenvolvimento econômico vigente haveria de mudar já estava presente nas duas iniciativas.

Apesar do manifesto da *The Ecologist* ter trazido os olhares para a questão dos impactos ambientais do crescimento econômico, a década de 1970 seria marcada pela realização da Conferência de Estocolmo-72, na qual “restou evidente a preocupação do sistema político e da Igreja Católica quanto aos modos de exploração da natureza que vinham sendo adotados” (SCHWAAB, 2007, p. 31). Segundo Leis (1999), foi o secretário-geral da

³ Nossa tradução: “Os Limites para o Crescimento”

Conferência, Maurice Strong, quem pela primeira vez empregou a expressão “ecodesenvolvimento” para definir uma nova proposta de desenvolvimento ecologicamente orientada, capaz de impulsionar os trabalhos do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Para Leis (1999, p. 135),

Ainda era muito cedo para falar de desenvolvimento sustentável, mas os acordos em Estocolmo abriram as portas para as necessidades dos países pobres e, assim sendo, obrigaram a pensar uma aproximação entre desenvolvimento e meio ambiente.

A noção de ecodesenvolvimento lançada em Estocolmo seria difundida a partir do artigo clássico de Ignacy Sach, *Styles of Development*⁴, de 1974. Na concepção de Sachs (1974 apud LEIS, 1999), o ecodesenvolvimento definiria um verdadeiro desenvolvimento a partir da integração com outros aspectos não estritamente ambientais, como o social e o cultural, por exemplo.

Segundo Montibeller Filho (2004, p. 45), “o ecodesenvolvimento põe-se como resposta à crise da ciência até então estabelecida, nas abordagens de fenômenos sociais que se complexificaram com o advento destas questões”. Até Estocolmo-72, a maioria dos ambientalistas colocava-se contra o desenvolvimento econômico. De acordo com Leis (1999), a realização da Conferência trouxe a mentalidade de que a suspensão do desenvolvimento não era a melhor alternativa, e sim a busca por uma maneira de desenvolver-se sustentavelmente.

A principal quebra causada por este conceito é o questionamento quanto ao antropocentrismo vigorante nas escolas econômicas, de acordo com Montibeller Filho (2004). Ao tomar o homem como única referência, isto faz com que “a natureza seja vista na condição de simples recurso para a produção de bens. Sua utilização, em forma e intensidade, fica subordinada aos interesses econômicos” (MONTIBELLER FILHO, 2004, p. 45). Tratava-se, portanto, de retirar a subordinação das questões ambientais à economia, visto que esta forma de pensamento já se mostrava insuficiente.

A proposta levantada em Estocolmo trouxe resultados, pois “em 1971, apenas 12 países contavam com agências estatais para cuidar do meio ambiente. Dez anos depois, mais de 140 países tinham criado órgãos administrativos nessa área” (LEIS, 1999, p. 131). A próxima década assistiria ao conceito difundir-se ainda mais no seio da sociedade.

⁴ Nossa tradução: “Estilos de Desenvolvimento”

A expressão desenvolvimento sustentável viria a ser utilizada pela primeira vez no início da década de 1980 pela União Internacional pela Conservação da Natureza (IUCN). Segundo Montibeller Filho (2004), os princípios do conceito apontados pela União envolviam a integração da conservação da natureza com o desenvolvimento e a satisfação das necessidades humanas fundamentais. Os maiores registros do uso do termo em âmbito mundial, porém, datam de 1988, quando este apareceu em informe realizado pela ex-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland para a Organização das Nações Unidas (ONU).

O Relatório Brundtland, como ficou conhecido o documento *Our Common Future*⁵, afirmava que “um desenvolvimento é duradouro quando responde às necessidades do presente sem por em perigo as capacidades das gerações futuras de fazerem o mesmo” (SCHWAAB, 2007, p. 32).

Segundo Veiga (2008, p. 171), “a sustentabilidade ambiental é baseada no duplo imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual e de solidariedade diacrônica com as gerações futuras”. Alguns autores, no entanto, apontam contradições no conceito de desenvolvimento sustentável expresso por Brundtland. As principais críticas referem-se ao papel solucionador conferido às tecnologias, o que, veremos adiante, é contestado por algumas correntes também defensoras da causa ambiental.

A vinculação da sustentabilidade ao desenvolvimento, embora consensual, é passível de diferentes interpretações e/ou visões. No próximo subcapítulo, exploraremos alguns destes caminhos.

2.3 DUAS VIAS DE REALIZAÇÃO

Desde o surgimento do conceito de ecodesenvolvimento em 1972, na Conferência de Estocolmo, muitas foram as interpretações por ele sofridas. Trataremos a seguir das diferentes dimensões atribuídas à expressão, privilegiando a divisão proposta por Caporal e Costabeber (2000), que enxerga duas vias de realização da sustentabilidade: a via ecotecnocrática e a via ecossocial.

⁵ Nosso Futuro Comum

Antes de explorar as diferenças e semelhanças entre elas, faz-se necessário resgatar alguns princípios básicos do conceito de ecodesenvolvimento, elaborados na década de 1970 por Ignacy Sachs. Segundo Sachs (1981 apud MONTIBELLER FILHO, 2004, p. 48), o ecodesenvolvimento caracteriza um novo projeto de civilização ao evocar “um novo estilo de vida, com valores próprios, um conjunto de objetivos definidos socialmente e visão de futuro”.

A partir da definição geral da expressão, segundo a qual desenvolver-se sustentavelmente é “gerir a natureza de forma a assegurar aos homens de nossa geração e das gerações futuras a possibilidade de se desenvolver” (*Ibid.*, p. 47), cinco dimensões da sustentabilidade são propostas: social, econômica, ecológica, espacial e cultural. A correta conjugação de todas resultaria em um padrão de desenvolvimento menos nocivo ao ambiente, cujos efeitos não prejudicariam as oportunidades das gerações subsequentes.

Ainda de acordo com Montibeller Filho (2004), o conjunto de sustentabilidades reclamado pelo Relatório Brundtland pode ser sintetizado no trinômio eficiência econômica, eficácia social e ambiental. Segundo Leis (1999, p. 154), a sustentabilidade econômica do desenvolvimento trata da adoção de um modelo de crescimento econômico contínuo sobre bases não predatórias, objetivando tanto garantir a riqueza quanto eliminar a pobreza, permitindo “uma mudança do modelo produtivo para tecnologias mais sofisticadas e apropriadas”. A sustentabilidade social, por sua vez, seria referente à qualidade de vida das populações, levando em conta valores fundamentais como a saúde, a educação, a expectativa de vida, etc. O último ponto do trinômio, a sustentabilidade ambiental,

Refere-se à base física do processo produtivo e da vida social, apontando tanto para a conservação do estoque dos recursos naturais para dito processo, como para a proteção dos ecossistemas naturais, mantendo suas condições paisagísticas, assim como sua capacidade para absorver as agressões entrópicas (LEIS, 1999, p. 154).

Embora se reconheça o esforço de Brundtland na busca por parâmetros mais sustentáveis de desenvolvimento, o papel relegado às tecnologias como solucionadoras das questões ambientais não dá conta do processo que deve ser empreendido para gerar uma verdadeira mudança. Segundo Caporal e Costabeber (2000, p. 4),

O conceito de desenvolvimento sustentável apresenta uma grande ambiguidade e que, portanto, para ser operacional, precisa ser relacionado não apenas com a sustentabilidade econômica, mas também, e principalmente, com a sustentabilidade socioambiental e cultural das

sociedades concretas, permitindo assim a busca e a construção social de contextos de sustentabilidade crescentes no curto, médio e longo prazos.

Com o advento do pensamento liberal, a noção de desenvolvimento foi associada diretamente à de crescimento econômico, “adotando como parâmetro definidor do desenvolvimento os padrões de vida e de consumo alcançados pelas nações ocidentais industrializadas” (CAPORAL; COSTABEBER, 2000, p. 5). Esta associação resultaria no abandono da definição mais ampla do conceito, que significa “a realização das potencialidades socioculturais e econômicas de uma sociedade em perfeita sintonia com o seu entorno ambiental” (*Ibid.*, p. 5).

A proposta encaminhada pelo Relatório Brundtland, apesar de sustentar-se no trinômio eficiência econômica-social-ambiental, não dava conta da amplitude de pensamento necessária à construção de um modelo de vida realmente sustentável. Segue a consciência desta situação uma abordagem que ultrapassa o pensamento liberal e busca apoio em diferentes visões de mundo.

Para estruturar os discursos da sustentabilidade nas correntes ecotecnocrática e ecossocial, Caporal e Costabeber (2000) basearam-se no “diálogo de discursos” entre três correntes de pensamento proposto por Escobar (1995 apud CAPORAL; COSTABEBER, 2000): a liberal, a culturalista e a ecossocialista. A primeira delas, liberal, daria origem à corrente ecotecnocrática da sustentabilidade, enquanto as duas últimas se uniriam originando a corrente ecossocial. A justificativa da divisão se dá pela importância de

Adotar a classificação e diferenciação dos discursos sobre sustentabilidade, na medida em que o uso do conceito de desenvolvimento sustentável tem permitido toda a sorte de ocultações de natureza ideológica, que leva a uma profunda confusão, já que esconde as discrepâncias de fundo existentes entre as diferentes escolas de pensamento sobre sustentabilidade (CAPORAL; COSTABEBER, 2000, p. 6).

Perceberemos esta discrepância ao notar que, no desenvolvimento sustentável proposto pela corrente ecotecnocrática, a problemática socioambiental deve ser encarada “mediante mecanismos de mercado, como podem ser o estabelecimento de preços a produtos e serviços da natureza, a cobrança de taxas ou impostos pela deterioração ambiental ou o artifício da internalização das externalidades” (*Ibid.*, p. 7). A aplicação mais difundida do pensamento ecotecnocrático é justamente o Relatório Brundtland, através do qual as novas tecnologias são apontadas como alternativa ao desenvolvimento até então empregado.

Situada em um campo oposto a este, a corrente ecossocial defende uma posição contrária à visão de que a ciência e a tecnologia são capazes de resolver as complexas questões ambientais. O discurso culturalista concebe a natureza como “um ente autônomo, ente de vida não somente material mas também espiritual” (CAPORAL; COSTABEBER, 2000, p. 8), e também critica aqueles que veem no esverdeamento da economia a solução da sustentabilidade.

O pensamento ecossocial objetiva um desenvolvimento que respeite os distintos modos de vida e também as diferentes culturas, tendo sempre em vista a preservação da biodiversidade. Em síntese, os “ecossocialistas”

Propõem uma mudança no sistema e nas orientações econômicas dominantes, em favor de novas estratégias que, baseadas na descentralização dos processos produtivos, sejam compatíveis com as condições ecológicas e capazes de incorporar as identidade étnicas e seus respectivos valores culturais (*Ibid.*, p. 8).

A adoção de uma visão ecossocial implica em compreender a sustentabilidade como um processo de busca permanente, e não como algo estático ou fechado em si mesmo.

No próximo capítulo, veremos como estes conceitos podem ser aplicados ao setor empresarial, cujo interesse nas questões ambientais vem crescendo nos últimos anos.

3. EMPRESARIADO: OPORTUNIDADES NO MERCADO VERDE

Ao chamar a atenção para a urgência da adoção de um modelo de desenvolvimento sustentável, o Relatório Brundtland lançou as bases para a criação de um mercado verde, no qual produtos e serviços esforçam-se por criar uma imagem de respeito e preocupação com o meio ambiente. Esta entrada do setor empresarial nas questões ambientais tornou-se a marca da década de 1990, demonstrando que, a partir desta época, “as empresas passaram a se dar conta de que não poderiam prosperar em ambientes naturais ou sociais que declinam” (LAVILLE, 2009, p. 141).

Segundo Leis (1999, p. 156), “a força político-ideológica do conceito de desenvolvimento sustentável ficou clara quando este foi adotado como um estilo de gestão e atividade empresarial”. O advento da globalização – em especial no que se refere às finanças e à tecnologia – tornou clara “a crescente influência das corporações mundiais, cujo poder, em muitos casos, desafiava até mesmo a soberania de países poderosos” (HENDERSON, 2007, p. 25). Deste modo, a adesão do setor à causa ambiental era representativa da projeção que haviam alcançado as ideias debatidas nas décadas anteriores.

Diferentemente das perspectivas apontadas nos anos 1970, porém, o ambientalismo empresarial apresentava expectativas otimistas tanto para o crescimento econômico quanto para a sustentabilidade. Leis (1999, p. 157) afirma que, para o empresariado, a década de 1990 anunciava não haver limites para o crescimento, “devido à abundância de recursos que oferecem os avanços tecnológicos e ao fato de que o mundo está usando cada vez menos e produzindo mais energia”.

A criação do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), em 1990, pode ser considerada um marco representativo deste movimento de aproximação do empresariado às questões ambientais. Unindo líderes empresariais de diferentes nacionalidades, em pouco tempo o WBCSD realizou cerca de 50 conferências em mais de 20 países, nas quais a questão do desenvolvimento sustentável foi debatida entre os representantes do setor (LEIS, 1999). Os debates resultaram no relatório *Changing Course*⁶,

⁶ Nossa tradução: “Mudando o Rumo”

publicado em 1992, durante a Cúpula da Terra⁷. As conclusões do documento, como o título demonstra, apontavam que a atual rota da economia deveria ser mudada, sob pena de causar ainda mais prejuízos ao meio ambiente.

Para Henderson (2007, p. 62), o trabalho do Conselho “influenciou as empresas participantes com estudos sobre como a eficiência ecológica no uso da energia e métodos de produção poderiam aumentar a lucratividade”. Prova desta influência é o fato de que enquanto na Rio-92 apenas um líder empresarial representou o setor, em 2002, na Rio+10, mais de 1000 presidentes e diretores de empresas se reuniram no *Business Day*, uma iniciativa do ramo brasileiro do WBCSD, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).

O surgimento de códigos de conduta e de normas voluntárias visando melhorias na relação das empresas com o meio ambiente também marcou o início dos anos 1990. Um exemplo disto são os Princípios Ceres – *Coalition of Environmentally Responsible Economies*⁸ —, criados em 1989 por um grupo de ambientalistas e investidores gestores de fundos éticos. No Ceres, são sugeridos dez pontos para a adoção de uma conduta não prejudicial ao meio ambiente, que vão desde a proteção dos recursos naturais à manutenção de diálogo com os públicos interessados.

Em 1997, outra criação do Ceres se tornaria referência para as empresas engajadas à causa ambiental: o *Global Reporting Initiative*⁹ (GRI), organização não-governamental cujo objetivo é definir diretrizes básicas para a elaboração de relatórios de sustentabilidade empresariais, visando a criação de documentos que contemplem tanto os resultados sociais e ambientais quanto os econômicos dos negócios. No Brasil, um dos apoiadores do GRI, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, criado em 1998, procura sensibilizar os integrantes do setor para a necessidade de adotar uma postura socialmente responsável, “tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa” (GRAJEW apud HENDERSON, 2007, p. 68).

Embora as iniciativas apontadas acima demonstrem que o desenvolvimento sustentável tem sido adotado como ideal por empresas de diversos setores, a crença de que a

⁷ Também chamada Eco-92 ou Rio-92, a Cúpula da Terra foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada em 1992 no Rio de Janeiro. É atribuída à reunião a consagração do conceito de desenvolvimento sustentável.

⁸ Nossa tradução: “Coalizão de Economias Ambientalmente Responsáveis”

⁹ Nossa tradução: “Iniciativa Global de Relatórios”

tecnologia detém o poder solucionador das causas ambientais parece ser predominante. Esta ideia, difundida pelo Relatório Brundtland, carrega uma série de contradições apontadas por Haavelmo e Hansen (1991 apud MONTIBELLER FILHO, 2004). Para os autores, Brundtland não questiona os atuais padrões de consumo, prevalecendo o status do consumidor e a fé na tecnologia para a resolução dos problemas, a qual será sempre capaz de produzir mais utilizando menos recursos.

Isto põe em questão, evidentemente, até que ponto a eficiência tecnológica será capaz de desempenhar este papel. E leva-nos a refletir: por que não nos adaptamos às condições limitadas de nossos recursos naturais, em vez de fingirmos sua existência infinita? Neste quesito, o empresariado tem um importante desafio a enfrentar.

3.1 REDEFININDO O SUCESSO

Lustosa (2011, p. 113) afirma que “após mais de cinco décadas desse debate, percebe-se que não é o crescimento que chegou ao seu limite, mas os padrões tecnológicos e de consumo até então adotados pelos países industrializados”. Desta forma, aderir a um modelo de desenvolvimento sustentável requer mudanças profundas no modo como se compreendem as relações de mercado. Para Montibeller Filho (2004, p. 292),

As proposições ambientalistas conservadoras do sistema de mercado – que o defendem ou toleram – constituem-se em contribuições relevantes para amenizar os efeitos da problemática socioambiental; mas, que, todavia, não conseguem superar a contradição fundamental do sistema de tender a apropriar-se de forma degenerativa dos recursos naturais (esgotamento) e do meio ambiente (degradação), impossibilitando que sejam concretizadas as equidades sociais e ecológicas intra, intergeracional e internacional do desenvolvimento sustentável.

Ungaretti (1998, p. 25) compartilha desta mesma visão, afirmando que é preciso redefinir o papel dos grandes conglomerados econômicos. Para o autor, “as relações de mercado, numa perspectiva de sustentabilidade, precisariam ser repensadas também numa outra dimensão”. Esta mudança de pensamento sugerida pelos autores implicaria na adoção de parâmetros sociais e ecológicos, além dos já tradicionais econômicos, na mensuração do sucesso de um negócio. Henderson (2007, p. 53) complementa:

Enquanto os estatísticos de todo o mundo continuam redefinindo a verdadeira prosperidade – usando novos instrumentos de mensuração, recalculando o PNB para incluir o capital humano, social e ecológico, e subtrair a poluição – podemos ver mais claramente o que o sucesso significa na nossa vida.

As empresas que desejam tornar-se sustentáveis, portanto, devem abandonar o modelo tradicional de negócios, amparado essencialmente pela lógica capitalista do lucro, e adotar uma visão sistêmica de seu trabalho, levando em conta também os aspectos sociais e ambientais que as cercam. Segundo Laville (2009, p. 352), “ao abraçar uma política de desenvolvimento sustentável, a empresa assume compromissos sociais que ultrapassam amplamente a visão tradicional de sua função econômica”. Adotar esta nova visão não se trata de uma mudança de foco, mas sim de ampliação do seu alcance: desenvolver-se sustentavelmente não significa negar o fator econômico como integrante do negócio, mas sim equipará-lo a outros de igual – ou maior – importância.

Laville (2009, p. 24) defende esta integração de fatores por acreditar que a sua adoção leva o empresariado a “desenvolver uma visão mais a longo prazo tanto para o planeta quanto para a empresa”. Almeida (2008, p. 123) acrescenta, afirmando que o desenvolvimento sustentável “tem como paradigma a inclusão da dimensão social e ambiental desde o estágio de planejamento até a operação e avaliação de um empreendimento ou de uma política de desenvolvimento”. Isto permite perceber a presença das preocupações ambientais em todas as etapas da produção de produtos e serviços, o que demonstra o caráter transdisciplinar da questão.

A substituição dos atuais padrões tecnológicos por outros mais eficientes, além da troca dos hábitos de consumo da sociedade, são desafios que se colocam diante daqueles que desejam engajar-se na causa do desenvolvimento sustentável. Além destes, também é preciso que as empresas que aderem à causa estejam cientes da necessidade de incorporar o novo pensamento em todas as áreas de seus negócios, e não apenas em alguns setores. As maneiras encontradas pelo empresariado para resolver estas questões serão abordadas a seguir.

3.2 MODOS DE AGIR

Embora se compreenda a necessidade de uma mudança integral nas atitudes da empresa para que esta possa chamar-se sustentável, ainda é difícil definir quais características tornam-na merecedora do título. Makower (2009, p. 24) explica que

A falta de um padrão uniforme ou de um conjunto de padrões definindo as companhias ambientalmente responsáveis significa que qualquer um pode reivindicar ser verde independentemente de suas ações serem significativas, abrangentes ou mesmo verdadeiras.

Segundo o autor, isto explica o fato de que, atualmente, cabe a cada companhia e consumidor criar suas próprias definições do que é ser sustentável. Ainda que isto proporcione uma pluralidade de visões a respeito do tema, é necessário criar um padrão que defina – e confira destaque – as empresas verdes.

Henderson (2007, p. 60) afirma que “um novo debate sobre a responsabilidade das corporações já levou o assunto para além da visão antiga de que a única obrigação da administração é maximizar o retorno aos investidores”. A empresa que deseja tornar-se verde, portanto, deve almejar resultados de cunho social e ambiental tanto quanto os econômicos, mensurando-os para que possam ser diferenciadas atitudes verdadeiramente sustentáveis daquelas que se impulsionam unicamente no oportunismo. Segundo Lavelle (2009, p. 146), já é possível perceber algumas iniciativas nesse sentido:

A postura que vem ganhando terreno em várias grandes empresas internacionais consiste em ir além das práticas institucionais e industriais, para levar em conta a proteção do meio ambiente e os princípios do desenvolvimento sustentável na oferta efetiva de produtos e serviços, com uma mudança de escala no número de produtos em questão. Em outras palavras, isso significa incorporar verdadeiramente, à estratégia da empresa e ao seu modelo econômico, uma abordagem orientada não mais para a prevenção dos riscos ambientais e de imagem, mas para as oportunidades de mercado ligadas ao fornecimento de soluções sociais e ambientais.

Levar em conta questões sociais e ambientais na orientação dos negócios é a essência do conceito de *Triple Bottom Line*¹⁰, formulado por John Elkington. A expressão define a adoção de um triplo balanço nas empresas: conjugando resultados econômicos, ambientais e sociais, torna-se mais fácil mensurar o verdadeiro êxito dos negócios. A adoção deste balanço, porém, não é isenta de complexidade. Barbieri e Cajazeira (2009, p. 79) afirmam:

Corre-se o risco de que as três linhas de resultados líquidos (Triple Bottom Line) se tornem apenas uma única linha (Single Bottom Line), ou seja, um modelo centrado nos resultados econômicos, acrescido de comprometimentos dúbios a respeito das responsabilidades sociais e ambientais, o que facilitaria a hipocrisia por parte das empresas.

Buscando auxiliar operacionalmente as empresas que desejam engajar-se no movimento pelo desenvolvimento sustentável, Almeida (2008) apresenta dois instrumentos para a sustentabilidade empresarial: ecoeficiência e responsabilidade social corporativa

¹⁰ Tripé da Sustentabilidade

(RSC). Para que possamos compreender ambos os conceitos, faz-se necessário primeiramente estudar a RSC, sobre a qual se constrói a ecoeficiência.

A noção de responsabilidade social corporativa foi proposta pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, e significa o comprometimento permanente de uma empresa em adotar comportamentos éticos e contribuir para o desenvolvimento econômico, sempre buscando melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e da comunidade como um todo. Laville (2009) auxilia na definição do conceito, aproximando-o das declarações de missão das empresas. Segundo a autora, a missão de um negócio deve ser sua razão de existir para além da obtenção de lucro, incluindo nisto o que ela pretende oferecer ao seu entorno, e de que forma isso virá a colaborar com a qualidade de vida humana através de seus produtos e serviços. Deste modo,

A empresa que tem uma real missão coloca o lucro em seu (correto?) lugar: a de um meio indispensável e insubstituível a serviço de um fim mais nobre, que não se limite tão só à sobrevivência da empresa mas também, e antes de mais nada, considere o que ela pode agregar ao seu redor (LAVILLE, 2009, p. 157).

A ecoeficiência, por sua vez, trata da incorporação da gestão ambiental aos objetivos econômicos da empresa. Segundo Almeida (2008, p. 136), seu objetivo maior “é fazer a economia crescer qualitativamente, e não quantitativamente”. As ações ecoeficientes – e que, portanto, levam ao crescimento qualitativo – são inúmeras, entre as quais podemos destacar a redução do consumo de materiais e energia com bens e serviços; redução da emissão de substâncias tóxicas; intensificação da reciclagem de materiais; maximização do uso sustentável de recursos renováveis; prolongamento da durabilidade dos produtos; agregação de valor aos bens e serviços (ALMEIDA, 2002 apud RIBAS; SMITH, 2009, p. 4).

Pode-se perceber que as atitudes apontadas como ecoeficientes colocam, de fato, a preocupação com as questões ambientais em toda a cadeia de produção, desde as matérias primas utilizadas até mesmo a qualidade do produto que será entregue ao mercado. Embora este seja um modo de pensamento válido, Laville (2009, p. 215) aponta que “o limite da ecoeficiência é que ela não muda fundamentalmente o sistema industrial, gerador dos problemas que ela pretende resolver, mas busca apenas torna-lo um pouco menos destruidor”. Para a autora, uma empresa verde deve repensar globalmente o seu sistema industrial, “aplicando a ele modelos cíclicos da natureza, inspirando-se no próprio funcionamento dos ecossistemas naturais que devem ser protegidos” (LAVILLE, 2009, p. 215).

Transpor a lógica de funcionamento da natureza para a atividade empresarial é reconhecê-la como o maior organismo sustentável do planeta, e dela apreender modos de produzir que não causem prejuízos ao meio ambiente. Para Henderson (2007, p. 66), “promover a ética em relação à Terra é sempre uma boa decisão empresarial. A lucratividade de uma corporação depende do seu relacionamento com as comunidades locais e mundiais”. Laville (2009, p. 157) reforça este pensamento, afirmando que “a verdadeira legitimidade de uma empresa reside em sua capacidade de melhorar a existência humana por meio de seus produtos e serviços”. Estariam os nossos negócios próximos deste ideal?

3.3 O BANHO VERDE

A falta de uma definição precisa do conceito de empresa verde abre espaço para que proliferem iniciativas autodenominadas sustentáveis, sem que estas carreguem o mínimo das características necessárias para que assim sejam definidas. A partir do momento em que o setor empresarial passou a integrar o movimento em defesa das causas ambientais, expressões como “marketing verde” e “*greenwashing*”¹¹ tornaram-se usuais para caracterizar iniciativas que se apoiam na legitimidade conferida pelo selo da sustentabilidade – quando, na verdade, não são nada sustentáveis.

Segundo Makower (2009), no início da década de 1990 pelos menos 26% dos produtos oferecidos para casas vangloriavam-se por algum aspecto ecológico: inofensivos ao ozônio, recicláveis, biodegradáveis, compostáveis – em suma, todos proclamavam-se “verdes”. Porém, pesquisas realizadas na época descobriram que muitas das afirmações contidas nos rótulos eram “imprecisas, inverificáveis, ou simplesmente sem significado” (MAKOWER, 2009, p. 13). Diz o autor:

Muitas das expressões utilizadas – seguro, amigo do planeta, não tóxico, orgânico e natural, entre outras – não tinham uma definição legal ou geralmente aceita. Ainda outras eram tecnicamente verdadeiras, mas funcionalmente falsas. Uma caixa de ovos de espuma de poliestireno era “reciclável”, como era dito em algumas embalagens. De fato, existia tecnologia para recuperar poliestireno, mas, como quase ninguém tinha acesso a tal tecnologia, a afirmação era, digamos, estéril (MAKOWER, 2009, p. 13).

¹¹ Nossa tradução: “Banho verde”

Nesta ocasião, grupos ambientalistas que outrora incentivavam o consumo verde passaram a acusar as companhias responsáveis pelos produtos por divulgações falsas ou enganosas. Nascia aí o conceito de *greenwashing*, “aquilo que as corporações fazem quando tentam aparentar ser mais preocupadas com o meio ambiente do que realmente são”, nas palavras do grupo Sourcewatch (MAKOWER, 2009, p. 66). Cunhado pelo Greenpeace, o termo designa a ação de empresas que se apoiam na causa ambiental visando melhorias na sua imagem diante da sociedade, sem que, no entanto, engajem-se verdadeiramente ao ideal da sustentabilidade.

Promover ações isoladas – em algum departamento ou etapa de produção – não torna uma empresa verde da noite para o dia. Como define Laville (2009, p. 155), “é essencial criar transversalmente, nos diferentes setores de atividades, e dentro de cada empresa, uma verdadeira cultura sobre o tema”. A mudança de valores proposta pelo desenvolvimento sustentável não é, de forma alguma, instantânea.

Infelizmente, levantar a bandeira da sustentabilidade por vê-la como um trunfo de marketing para a empresa é uma atitude comum. Saha e Darnton (2005 apud RIBAS; SMITH, 2009, p. 6) alertam para este fato, afirmando a existência de

Instituições oportunistas que buscam no marketing verde uma credencial para a promoção dos seus produtos, processos e atividades, por meio principalmente da divulgação de políticas em relatórios sem, contudo, adotar ações relevantes que impliquem no envolvimento com a sociedade e adaptação da sua cadeia de valores.

As verdadeiras empresas verdes, portanto, serão aquelas que souberem substituir seus valores, redefinindo o que significa ter êxito nos negócios. Mesmo que a entrada neste campo seja pela via do oportunismo, ainda é possível que o empresariado adquira a consciência de que ser sustentável é sê-lo por inteiro, e não apenas nos pontos em que isto convém. Antes desta conscientização, contudo, cabe ao consumidor – e àquele que lhe transmite as informações: o comunicador – diferenciar o joio do trigo.

4. JORNALISMO E CONSCIENTIZAÇÃO

Engajar-se em uma causa exige conhecimento. Saber sobre o que se defende é fundamental para a construção de um discurso coerente, capaz de convencer os demais a adotar o mesmo ideal. Com a questão ambiental não poderia ser diferente: é preciso que todos a compreendam, das causas às consequências, para que assim possam defendê-la com propriedade. Diante desta necessidade, torna-se claro o papel relegado ao jornalismo nesta empreitada. Além de informar, caberá também a ele a tarefa de conscientizar.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 31) são partidários deste ponto de vista, afirmando que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Embora o dever de conscientização seja acentuado ao tratarmos de temas ambientais, é possível perceber sua presença em toda a sorte de assuntos pautados pelo jornalismo:

Todas as formas usadas pelos jornalistas no dia-a-dia podem servir para essa função: a de criar fóruns, ao alertar o público para temas que de certa forma estimulam julgamentos. A curiosidade natural do ser humano significa que ao informar sobre eventos programados, denunciar práticas incorretas ou revelar uma tendência em desenvolvimento o jornalismo faz as pessoas pensarem (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 206).

Definido por muitos como o Quarto Poder – em uma alusão aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário do Estado –, o jornalismo tem papel de destaque entre os meios de informação existentes atualmente. Girardi, Massierer e Schwaab (2006, p. 1) ressaltam esta importância ao reconhecer que “pela grande difusão da comunicação no mundo de hoje, as matérias jornalísticas constituem-se na única fonte de informação para um grande número de pessoas, o que aumenta a responsabilidade de quem as produz”.

Para uma parcela significativa da sociedade, o conteúdo trazido a público pelo jornalismo constitui sua principal – quando não a única – fonte de informação. Ao mesmo tempo em que isso destaca a importância da atividade, também faz crescer a preocupação com o seu correto desempenho. Afinal, como afirma Traquina (2004, p. 22), o trabalho dos jornalistas é “talvez uma das profissões mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais”.

Feito para o público, o jornalismo deve a ele fornecer os subsídios necessários para que compreenda a realidade na qual está inserido. Ao optar por uma fonte em detrimento de

outra na realização de uma entrevista, ou ao priorizar apenas um enfoque na elaboração de um texto, o profissional está participando ativamente não apenas da construção das notícias, mas também da construção da realidade. Um trabalho que requer cuidado, dada a responsabilidade depositada sobre aquele que selecionará o que é – e também o que não é – digno de ser publicado.

O caminho do jornalista é marcado por escolhas. Do assunto a ser abordado às fontes que serão ouvidas, passando pelo enfoque dado à matéria e as palavras utilizadas no texto, a atividade jornalística é a todo o momento definida pelas atitudes de seus profissionais. Para que estas sigam um padrão, valores como verdade, objetividade, imparcialidade e imediatismo são pregados como verdadeiras “regras de ouro” do jornalismo, na tentativa de que as notícias, ainda que construídas, carreguem o máximo de realidade possível.

A construção de um texto jornalístico é, portanto, a tentativa de apreender a realidade em palavras e entregá-las ao público – para que, assim, ele compreenda o mundo em que vive. Esta é uma das principais funções da atividade, como explicam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 226):

Jornalismo é contar uma história com uma finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente.

Em se tratando de meio ambiente, a importância desta função se mostra ainda mais clara. Assunto complexo, cujas implicações se encontram em praticamente todas as áreas do conhecimento, a questão ambiental deve ser servida por um trabalho contínuo de contextualização por parte do jornalismo. Esta tarefa, aliás, deveria ser desempenhada em todos os assuntos tratados pelos profissionais de imprensa, pois como afirmam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 227), “o bom texto jornalístico é sempre resultado de uma reportagem sólida, profunda, unindo numa única peça detalhe e contexto”.

A incorporação do contexto à pauta jornalística, embora sirva a todos os ramos do jornalismo, é uma das principais bandeiras de sua especialização ambiental. Partindo do pressuposto de que somente o conhecimento impulsiona as pessoas à ação, os princípios do jornalismo ambiental apresentam a contextualização dos fatos como lei. A seguir, refletiremos a respeito da importância da adoção desta prática como princípio.

4.1 JORNALISMO AMBIENTAL

As preocupações com a questão ambiental parecem a cada dia tomar maiores proporções: se ontem mal ouvíamos falar em assuntos como o aquecimento global, por exemplo, hoje temos uma significativa oferta de materiais a respeito do tema. A quantidade de publicações que tratam do assunto, porém, nem sempre corresponde à qualidade da informação prestada. Neste ponto, o jornalismo ambiental surge com a tarefa de fornecer os subsídios necessários à integração dos cidadãos ao debate público sobre o meio ambiente.

Simplificadamente, Bueno (2008, p. 109) define o jornalismo ambiental como “o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado”. O autor também ressalta: “o Jornalismo Ambiental é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate” (*Ibid*, p. 111).

Ainda que compartilhe grande parte de suas características com o jornalismo em geral, a especialização ambiental deve construir o seu próprio “ethos”, segundo Bueno (2011, s/p). Girardi, Massierer e Schwaab (2006, p. 10) explicam:

Fazer jornalismo ambiental hoje é adotar outra visão de mundo, pelo viés do pensamento complexo e da sustentabilidade, que são correntes até de inspiração biológica, mas comprovadamente ampliadoras da visão humana sobre o planeta e os fenômenos. Tais paradigmas também podem hibridizar o fazer jornalístico, abrindo horizontes para a forma de abordagem do que acontece à nossa volta.

A adoção de um novo olhar sobre a realidade é o ponto de partida do profissional que se dedica ao jornalismo ambiental. Para isso, é preciso que primeiramente se avalie qual o conceito de meio ambiente utilizado na interpretação dos fatos. Diz Trigueiro (2008, p. 13): “A expansão da consciência ambiental se dá na exata proporção em que percebemos meio ambiente como algo que começa dentro de cada um de nós, alcançando tudo o que nos cerca e as relações que estabelecemos com o universo”.

No decorrer de suas atividades, o jornalista desenvolve maneiras de ver determinados tipos de acontecimentos, criando verdadeiros hábitos mentais (TRAQUINA, 2008). Para

Loose (2010, p. 40), o diferencial do jornalista ambiental entre seus colegas de profissão “não é apenas ser perito nos temas que envolvem o meio ambiente; exige um olhar diferenciado sobre o mundo”. Não basta, portanto, compreender todas as causas e consequências dos diversos problemas ambientais enfrentados pelo planeta. É preciso ir além, expondo também suas implicações em outras áreas, como a política, a economia, a cultura, etc. As pautas ambientais devem ser contextualizadas de modo que possam ser relacionadas ao dia-a-dia das pessoas, demonstrando a importância do exercício da cidadania na defesa da causa.

Girardi e Loose (2009) apontam três aspectos essenciais que caracterizariam o jornalismo ambiental – e também o diferenciariam das demais práticas jornalísticas: a já mencionada busca por outro olhar para os fatos, investigando as “conexões ocultas” dos assuntos pautados; ênfase na contextualização, para que a compreensão se dê de forma mais completa; e, por último, atenção à pluralidade de vozes, visto que todos os cidadãos, mesmo aqueles que não representam alguma entidade específica, estão habilitados para falar sobre o lugar onde vivem. Para as autoras, o jornalismo ambiental seria aquele caracterizado por um olhar abrangente e complexificado das pautas, não as encerrando em enfoques estritamente ecológicos, mas ao contrário, abrangendo todas as áreas ao seu alcance.

Dornelles (2008, p. 53) afirma: “os fatos, em geral, não podem ser vistos de um ângulo meramente técnico ou científico, pois estão atrelados a questões econômicas, vontade política, componente sociocultural, entre outros componentes”. Berna (2008, p. 90) complementa: “quando falo de informação ambiental de qualidade falo de uma informação que mostre os fatos geradores da crise ambiental, para que as pessoas tomem consciência e possam atuar sobre as causas e não apenas sobre os efeitos”.

Diferente de outras especializações do jornalismo, o jornalismo ambiental assume um caráter de conscientização e mobilização do público. Trigueiro (2008, p. 89) concorda:

O jornalismo ambiental quebra o dogma da imparcialidade, tão propalada e discutida nos cursos de comunicação, ao tomar partido em favor da sustentabilidade, do uso racional dos recursos naturais, do equilíbrio que deve reger as relações do homem com a natureza, do transporte coletivo, da energia limpa, dos três ‘erres’ do lixo – reduzir, reutilizar e reciclar – e de tudo aquilo que remeta à ideia de um novo modelo de civilização que não seja predatório e suicida, em que o lucro de poucos ainda ameaça a qualidade de vida de muitos e os interesses dos consumidores se sobrepõem aos interesses dos cidadãos.

A tomada de posição do jornalista ambiental diante de determinados assuntos, no entanto, não o isenta da contínua busca pela verdade dos fatos. Afinal, a tentativa de

compreender – e fazer com que os outros também compreendam – todas as conexões existentes em alguma situação específica, nada mais é do que enxergar a realidade como um todo, tal qual ela é. Percebe-se que esta não é uma tarefa fácil, como afirma Sorhuet Gélos (2001, p. 3-4):

*Cuando nos adentramos en la comunicación de temas ambientales a través de los medios masivos, advertimos la dificultad que entraña la tarea de abordar temas globales. Éstos suelen ser tan amplios y ‘abarcativos’ que exigen manejar mucha información, así como esfuerzos adicionales de análisis. Necesitamos desestructurarnos para no reducir peligrosamente nuestro campo visual. Importa sobremanera cotejar diferentes puntos de vista y contrastar las informaciones sectoriales, a la postre, las mejores garantías que tenemos de aproximarnos a la verdad.*¹²

O desafio de contemplar todas as dimensões de um fato ambiental e organizá-las de maneira que sejam compreensíveis para um público leigo é o grande objetivo do jornalismo ambiental. Para Bacchetta (2000, p. 18 apud GIRARDI et al., 2006, p. 2), “*si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales habitados por el humano y los demás seres vivos existentes en el planeta y de los cuales obtienen su sustento, el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo*”¹³.

Devido à complexidade das questões ambientais, mudanças são necessárias não apenas nos olhares lançados sobre os fatos, mas também na maneira como são construídas as notícias – e as publicações por inteiro. As tradicionais perguntas do lide – O que? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê? – devem ser reordenadas, conferindo destaque à última delas, o porquê. A ampliação do olhar do público – necessária para que passemos a viver de um modo mais sustentável – só será possível a partir do momento em que o olhar do jornalista também for ampliado, abandonando velhos hábitos da profissão.

¹² Nossa tradução: “Quando entramos na comunicação de temas ambientais através de meios massivos, somos avisados da dificuldade que envolve a tarefa de abordar temas globais. Estes são tão amplos e ‘abarcativos’ que exigem manejar muita informação, assim como esforços adicionais de análise. Precisamos desestruturar-nos para não reduzir perigosamente nosso campo visual. Importa sobretudo comparar diferentes pontos de vista e contrastar as informações setoriais, eventualmente as melhores garantias que temos de aproximar-nos da verdade”.

¹³ Nossa tradução: “Se considerarmos o meio ambiente como o conjunto de sistemas naturais e sociais habitados pelo ser humano e os demais seres vivos existentes no planeta, dos quais obtêm o seu sustento, o jornalismo ambiental é um dos gêneros mais amplos e complexos do jornalismo”.

4.2 DESAFIOS ENFRENTADOS

A divisão de materiais jornalísticos em temas específicos, como ocorre no campo da política, da economia e da cultura, por exemplo, não se aplica da mesma maneira à temática ambiental. Embora a nomenclatura utilizada seja a mesma – jornalismo ambiental, como no jornalismo político e nas demais especializações –, a cobertura de assuntos relacionados ao meio ambiente ultrapassa esta categorização. Diz Bueno (2011, s/p):

O jornalismo ambiental, neste novo conceito e nesta nova realidade que estão sendo plasmados agora, passa a incorporar uma visão inter e multidisciplinar, que extrapola os limites dos cadernos e das editorias, porque a fragmentação imposta pelo sistema de produção jornalística fragiliza a cobertura de temas ambientais.

A fragilidade de que trata o autor se refere à superficialidade do tratamento dado às pautas ambientais, nas quais não se nota uma busca pela compreensão da problemática. Pelo contrário: o que geralmente se percebe, ao observar materiais autointitulados “ambientais”, é o uso da causa para fins sensacionalistas e/ou oportunistas, sem que seja dado o aprofundamento necessário para que se compreenda a questão.

Aprofundar-se na temática ambiental significa retirá-la do isolamento causado pela divisão do jornalismo em editorias e cadernos específicos. Essa desfragmentação de saberes é característica da área ambiental, como afirma Trigueiro (2008, p. 77):

No mundo moderno, onde o conhecimento encontra-se fragmentado, compartimentado em áreas que muitas vezes não se comunicam, a discussão ambiental resgata o sentido holístico, o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, e nos induz a uma leitura da realidade em que tudo está conectado, interligado, relacionado.

A atual realidade do jornalismo, porém, ainda não incorporou estes princípios em seu funcionamento. Embora seja louvável a atitude de publicações que se empenham na construção de editorias – ou até mesmo cadernos – específicas sobre o meio ambiente, percebe-se que “tais cadernos, que poderiam ser o espaço da reportagem, do aprofundamento, onde o repórter deve contextualizar o tema, adotando uma visão sistêmica, seguem o modelo noticiarista, não contribuindo de uma forma mais completa com a formação do leitor” (GIRARDI; SCHWAAB, 2008, p. 17). Sorhuet Gélos (2001, p. 6) complementa, afirmando:

Hablar de comunicación ambiental en el mundo del periodismo significa reconocer que la sociedad se muestra un poco inmadura con respecto a su

*relación con el entorno, debido a que aún no hemos podido superar la fase de los suplementos, los microtelevisivos o las secciones especializadas en medio ambiente. Significa que la sociedad privilegia aún los acontecimientos y no los procesos; el televidente, el lector y el radioescucha se deslumbran por los datos e ignoran los contextos*¹⁴.

A priorização dos acontecimentos em detrimento de seus contextos pouco contribui para a formação do leitor, a quem são entregues informações desconectadas de suas implicações, como se uma única área de conhecimento fosse capaz de dar conta da complexidade das questões ambientais. Para Loose (2010, p. 42), “a ideia cartesiana (baseada no dividir para conhecer) separa as notícias por editoria, por veículo, por público, acaba por afetar a compreensão das conexões entre meio ambiente, economia, publicidade, turismo, educação”. Ao encerrar a pauta ambiental em um único universo, destacando-a de seus cenários políticos e econômicos, “*sólo se consegue que el receptor se cruce de brazos y observe resignado como ocurren las cosas*”¹⁵ (SORHUET GÉLOS, 2001, p. 17).

A responsabilidade pela ausência de uma visão complexa da realidade, contudo, ultrapassa o papel do jornalista. Fatores como a política da empresa, a descontinuidade das coberturas, a pressão do fator tempo, a carência de recursos econômicos, a influência de releases e a dificuldade de acesso às fontes, todos apontados por Sorhuet Gélos (2001), também contribuem para que as matérias sobre o meio ambiente afastem-se dos padrões ideais apontados pelo jornalismo ambiental. Segundo Trigueiro (2008, p. 79), “é nesse cenário agitado e estressante que os profissionais de imprensa tendem a não entender como notícia o que não se resolve numa escala de tempo fora dos padrões usuais”, como é o caso da maioria dos assuntos relacionados a esta área.

Diante deste cenário, torna-se indiscutível o papel de destaque desempenhado pela empresa de comunicação. Nos últimos anos, tem-se notado uma série de iniciativas visando a inclusão das questões ambientais em suas publicações. Para Bueno (2011, s/p),

Embora algumas publicações de caráter comercial possam, pela interferência mesma dos grandes interesses em jogo, afrontar, às vezes, os limites (que devem ser sempre respeitados) entre a informação e o marketing, elas tem cumprido papel importante na circulação de informações sobre meio

¹⁴ Nossa tradução: “Falar de comunicação ambiental no mundo do jornalismo significa reconhecer que a sociedade se mostra um pouco imatura a respeito de sua relação com o entorno, devido ao fato de ainda não termos superado a fase dos suplementos, dos programas televisivos ou das seções especializadas em meio ambiente. Significa que a sociedade privilegia os acontecimentos e não os processos, o telespectador, o leitor e o ouvinte se deslumbram pelos dados e ignoram os contextos”.

¹⁵ Nossa tradução: “Somente se consegue que o receptor cruze os braços e observe resignado como ocorrem as coisas”.

ambiente, em suas múltiplas perspectivas ou temas (água, biotecnologia, energia, agroecologia, saneamento, etc). Na prática, serão cada vez mais respeitadas à medida em que estiverem comprometidas com uma visão moderna, abrangente e adequada das questões que afetam o meio ambiente.

A realidade empresarial do jornalismo coloca em jogo interesses econômicos que podem ser um entrave ao desenvolvimento de sua vertente ambiental, visto que ela “ameaça os interesses das empresas públicas ou privadas que agem na contramão da sustentabilidade” (TRIGUEIRO, 2008, p. 84). Sorhuet Gélos (2001, p. 13) concorda: *“Los periodistas ambientales en muchas ocasiones experimentan limitaciones temáticas o de enfoque, según la postura o política que impera en la empresa donde trabaja. No existe ningún tema ambiental que no tenga repercusiones económicas en algún sector de la sociedad”*¹⁶.

Reside neste ponto um dos grandes dilemas do profissional que opta por esta área: como conciliar as limitações impostas pela empresa para a qual trabalha aos princípios de contextualização e pluralidade indicados pelo jornalismo ambiental? Essa conciliação é realmente possível? Evidentemente, a resposta para esta pergunta pode variar. Mas desde que ela seja acompanhada pela disposição ao abandono de certos vícios da profissão, tem chances de ser positiva. Girardi e Loose (2009, p. 3) apontam:

Quando se fala sobre os fatores atualidade e instantaneidade, características pontuais do jornalismo, cabem ressalvas: a pauta ambiental é complexa, exige investigação de conceitos, problemáticas e conflitos e, portanto, não deve ser baseada só no factual. O imediatismo e a corrida pelo “furo jornalístico” limitam as possibilidades da construção de uma matéria contextualizada, deixando-as focadas apenas no evento, geralmente esporádico ou sem consequências. As causas precisam ser averiguadas.

Bueno (2008) explica que a tentativa de subjugar as pautas ambientais às rotinas de produção do jornalismo tradicional resulta em algumas “síndromes” na atividade. O encerramento da cobertura em apenas um aspecto da realidade, por exemplo, seria característico da síndrome do zoom, também chamada de síndrome do olhar vesgo, o qual não enxerga todas as dimensões relacionadas a um fato. Já a síndrome do muro alto, por sua vez, seria caracterizada pela tentativa de despolarização do debate ambiental, priorizando a vertente técnica na explicação dos fatos, por creditá-la um valor de neutralidade. Similar a essa seria a síndrome da lattelização das fontes, na qual a prioridade é dada às fontes acadêmicas, em detrimento de representantes de outros setores da sociedade, como os cidadãos comuns, por exemplo. Já a síndrome das indulgências verdes trataria da postura de compensação ambiental

¹⁶ Nossa tradução: “Os jornalistas ambientais experimentam em muitas ocasiões limitações temáticas ou de enfoque, de acordo com a postura ou política que impera na empresa onde trabalham. Não existe nenhum tema ambiental que não tenha repercussões econômicas em algum setor da sociedade”.

adotada por certas empresas, como se ações pontuais fossem capazes de recuperar os prejuízos causados por suas atividades. E, por último, a síndrome da baleia encalhada seria aquela da espetacularização das tragédias ambientais, quando somente grandes desastres atraem a atenção da mídia.

Para Bueno, (2008, p. 116): “o debate e a conscientização ambiental não podem limitar-se a uma foto parada, ainda que colorida e de grande impacto, porque dependem de uma cobertura mais investigativa que busque enxergar além das imagens”. Cabe ao jornalista ambiental, portanto, compreender o ambiente além da baleia encalhada, e encará-lo sem um olhar vesgo ou muros altos por perto. Desta maneira, o profissional estará cumprindo corretamente a sua missão.

4.3 FUNÇÕES JORNALÍSTICAS

Ao mesmo tempo em que a fragmentação dos materiais jornalísticos em editorias e cadernos pode ser prejudicial à cobertura de pautas ambientais, a especialização do profissional faz-se necessária para que este possa desenvolver um trabalho em conformidade com as premissas do jornalismo ambiental. Embora soe contraditória – dadas as afirmações em defesa da incorporação de uma visão ecológica a todos os assuntos pautados pelo jornalismo –, esta atenção à formação específica do jornalista mostra-se de grande importância, como afirma Lima (2011, s/p):

Nota-se que a formação de jornalistas para o mercado de trabalho hoje impõe uma especialização cada vez maior de conhecimentos. Pode-se argumentar que há jornalistas que conseguem comunicar o que os especialistas sabem, mesmo sem nada entender do campo em questão, pois o negócio do jornalista é a comunicação. Mas esses profissionais permanecem na total dependência da orientação de pessoas nem sempre desejosas de contar o que está acontecendo. Muitos erros e deturpações apresentados pelas fontes seriam corrigidos ou mostrados criticamente, se jornalistas tivessem especialização nos setores que cobrem. Aliada às melhores concepções éticas e políticas, a especialização é uma garantia de um jornalismo a serviço da população.

Deste modo, a especialização do profissional cumpre o papel de libertá-lo da dependência de fontes motivadas por interesses particulares, dando-lhe ferramentas para que seja capaz de desempenhar seu trabalho de forma independente – ainda que, em muitos casos, essa independência seja exercida no âmbito de grandes empresas de comunicação. É preciso

que o jornalista, ele mesmo, compreenda as questões ambientais em toda a sua complexidade, para que não seja ludibriado por discursos verdes vazios, coloridos apenas nas aparências.

Tomar essas precauções se faz necessário para que sejam cumpridas corretamente as funções do jornalismo ambiental – as quais em muito se assemelham às do jornalismo tradicional: informar, educar e mobilizar (BUENO, 2008). Em primeiro lugar, informar “preenche a necessidade que os cidadãos têm de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental” (*Ibid.*, p. 109). Educar – uma função pedagógica – para explicar “causas e soluções para os problemas ambientais e a indicação de caminhos (que incluem necessariamente a participação dos cidadãos) para a superação dos problemas ambientais” (*Ibid.*, p. 110). E, por último, cumprir a função política de mobilizar “para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental” (*Ibid.*, p. 110).

Para John (2001, p. 88 apud LOOSE, 2009, p. 37), “o papel desempenhado pelos jornalistas ambientais ultrapassa os limites da notícia e penetra no campo incerto da educação”. Pode-se dizer, portanto, que entre as três funções apontadas por Bueno (2008), a educativa sobressai por diferenciar a especialização ambiental de outras vertentes do jornalismo. Segundo Sorhuet Gélos (2001, p. 9), o jornalista ambiental “*contribuye a su manera – con sus virtudes y defectos como cualquier outro profesional -, en la educación permanente del individuo*”¹⁷. Dornelles (2008, p. 44-45) complementa: “a pauta ambiental precisa fundamentalmente desempenhar uma função pedagógica, sistematizando conceitos, disseminando informações, conhecimentos e vivências, ou seja, dando condições para que o cidadão comum participe do debate”.

Cumprida a função pedagógica do jornalismo ambiental, o cidadão poderá partir para o plano da ação. Loose (2010) explica que a classificação proposta por Bueno (2008) dá espaço destacado à política, no sentido de mobilização da sociedade, pois tanto a função informativa quanto a pedagógica “só chegarão a promover outras atitudes mediante o sucesso da primeira” (LOOSE, 2010, p. 41). Não basta informar e educar: é preciso que estas duas levem o cidadão a agir.

É tarefa dos jornalistas que se aventuram pelas pautas ambientais observar os fatos através de um olhar complexo, levando também em conta as premissas de contextualização e pluralidade do jornalismo ambiental. Somente desta forma será cumprida a verdadeira função

¹⁷ Nossa tradução: “Contribui a sua maneira – com suas virtudes e defeitos como qualquer outro profissional – para a educação permanente do indivíduo.”

do trabalho jornalístico sobre o meio ambiente, a qual ultrapassa o simples informar e entra no campo da mobilização. Dornelles (2008, p. 43) sintetiza:

Precisamos pensar não só em manter a população informada sobre os acontecimentos, especialmente sobre a ação dos homens na natureza e seus efeitos, mas porque também precisamos educa-la para que, vivendo em democracia, possa se organizar e se mobilizar para exigir ações que levem em consideração o futuro de nossos filhos e netos e de toda nossa geração.

Tendo todos estes conhecimentos em vista, no próximo capítulo procederemos à análise das matérias da capa do caderno Nosso Mundo Sustentável, de Zero Hora.

5. ANÁLISE DESCRITIVA

Neste capítulo, realizaremos uma análise descritiva, com abordagem qualitativa, das matérias de capa do caderno Nosso Mundo Sustentável, do jornal Zero Hora. A metodologia escolhida tem suas bases na análise documental, descrita por Moreira (2005, p. 271) como “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”.

Utilizada em diversas áreas de conhecimento – História, Medicina, Direito, Psicologia, etc. –, a análise documental costuma ser empregada na Comunicação para efetuar o resgate da história tanto de seus meios quanto de seus personagens e/ou períodos. Embora até o momento não represente a mesma tradição observada em outros campos do saber, a metodologia mostra-se adequada a este trabalho, pois “muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagens, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”.

De acordo com Moreira (2005), a análise documental é, na maioria das vezes, qualitativa: verifica o teor e o conteúdo dos materiais selecionados. Entretanto, também é possível encontra-la em versão quantitativa, quando os objetivos de pesquisa assim o exigem. As fontes de que se utiliza são geralmente secundárias, ou seja, “são conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados” (MOREIRA, 2005, p. 272), como jornais, revistas, almanaques, etc. Ao contrário destas, as fontes primárias são aquelas ainda não trabalhadas, como escritos pessoais e documentos oficiais.

Esta pesquisa está baseada, portanto, em análise documental qualitativa de fontes secundárias, a fim de que sejam descritas as dimensões da sustentabilidade presentes nas matérias de capa do caderno Nosso Mundo Sustentável (NMS), bem como as características que a publicação apresenta ao descrever empresas verdes. De acordo com dados da Associação Nacional de Jornais¹⁸ (ANJ), Zero Hora foi o sexto jornal de maior circulação no país em 2010, primeiro no Rio Grande do Sul. A opção por analisar seu único suplemento dedicado à pauta da sustentabilidade justifica-se pelo fato de que, em termos de mídia impressa, seu alcance é incomparável no Estado. Logo, as informações que transmite a

¹⁸ Disponível em < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 12 nov. 2011.

respeito do desenvolvimento sustentável, entre outros assuntos, devem ser devidamente vigiadas para que não resultem em compreensões errôneas da realidade.

A amostra que analisaremos a seguir foi escolhida em um universo de 70 exemplares do caderno, coletados no período de março de 2010 a julho de 2011, mês em que a pesquisa foi iniciada. Primeiramente, realizamos uma leitura das matérias de capa das edições reunidas, para que fossem separadas aquelas cujos enfoques mostravam-se essencialmente econômicos. Foram excluídas todas as reportagens de foco predominantemente acadêmico, baseadas em pesquisas científicas, e também as que não se encaixavam em nenhum dos dois grupos, como as referentes a histórias de vida, eventos em prol do meio ambiente e ações governamentais. Desta primeira etapa, restaram 34 exemplares.

Entre estes, o critério de seleção foi a proximidade com o setor empresarial. Matérias de foco econômico que não abordavam diretamente exemplos de empresas tiveram de ser eliminadas. Compuseram a amostra aquelas que, além de orientadas pelo viés da economia, exemplificavam seus conceitos apontando ações empresariais. Ao final, foram selecionadas 16 edições.

Após releitura detalhada do material, procedemos à análise descritiva-qualitativa de seus conteúdos. Tendo em vista os objetivos da pesquisa, procuramos destacar o tema principal de cada matéria, para que fosse reconhecida a dimensão da sustentabilidade predominante em seu desenvolvimento. Em seguida, elementos de contextualização e pluralidade de fontes foram buscados para compará-las aos preceitos do jornalismo ambiental. Por último, elencamos as características que o caderno aponta para legitimar a postura verde das empresas. Todos estes elementos também foram esquematizados em quadros, facilitando a posterior análise quantitativa dos dados coletados.

Passemos à exposição deste material nas páginas seguintes.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DE NOSSO MUNDO SUSTENTÁVEL

Data de publicação: Segunda-feira, 08 de março de 2010.

Título: *Tapete verde em Hollywood*

Subtítulo: *Estúdios incorporam ações sustentáveis nos bastidores e nos filmes*

Páginas: Somente capa

Análise descritiva 1

A matéria inicia com a seguinte mensagem: “a preocupação de James Cameron com uma possível crise energética não parou em Avatar”. A frase serve de gancho para falar sobre as iniciativas verdes empregadas na Festa Pré-Oscar da Global Green, na quinta-feira anterior. Entre as medidas tomadas, o caderno cita que os astros entraram por “um tapete verde não-tóxico, chegaram em carros híbridos e vestindo produções verdes”. Seu objetivo, segundo o texto, era “sensibilizar autoridades em busca de soluções para as alterações climáticas globais”.

Em seguida, fala-se sobre o despertar dos grandes estúdios de cinema para a necessidade de passar uma imagem verde. A publicação contextualiza este interesse citando pesquisa do Instituto de Meio Ambiente da Universidade da Califórnia, Los Angeles (UCLA), na qual se comprovou que o cinema americano produzia mais gases tóxicos do que a indústria aeroespacial, a de fabricação de vestuário e a hoteleira. Segundo o jornal, “assustadas, as grandes companhias iniciaram programas que previam iniciativas como o uso da energia solar e a reciclagem do lixo”.

O texto diz que atitudes simples, como a separação do lixo, passaram a ser regra em produções que envolvem milhões de dólares. Outra ideia foi o reaproveitamento de materiais que sobram de antigas filmagens, para reduzir custos. As maiores investidas, no entanto, foram voltadas para a troca de energia convencional por solar ou gerada a partir de biocombustível, o que reduziu o investimento em grandes cenários. É citado o caso da Warner Bros, que instalou placas de energia solar em seus estúdios que podem ser monitoradas pela internet.

O encerramento da matéria retoma a preocupação de James Cameron, afirmando que sua movimentação “reacende a participação do cinema na causa, desde que não permaneça no tapete verde da festa”. Abaixo do texto, um box fala sobre o *Eco Support Film Trailer*, trailer de produção cinematográfica e televisiva que emprega novas tecnologias em seu funcionamento. O equipamento “promete oferecer conforto, segurança e luxo para uso diário

em sets de filmagem”. São apenas citadas suas características, sem explicações sobre seu funcionamento e/ou benefícios. O caderno também traz dicas de filmes que abordam questões ambientais, como O Dia Depois de Amanhã, Wall-E e o próprio Avatar, de Cameron.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecotecnocrática: novas tecnologias são apontadas como solução para a problemática; • Presença da dimensão ecossocial: há consciência de que as ações empregadas não devem limitar-se ao “tapete verde da festa”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Indica a pesquisa que motivou a preocupação; - Dá exemplos de medidas tomadas; • Pluralidade: Não são citadas fontes na matéria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sua atividade-fim gera prejuízos para o meio ambiente; • Tem interesse em passar uma imagem verde; • Procura sensibilizar autoridades para a causa ambiental; • Toma medidas pontuais para resolver a questão.

Quadro 1 – Descrição dos pontos principais da matéria *Tapete Verde em Hollywood*, de 08 de março de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 15 de março de 2010.

Título: *Reserva natural Ltda.*

Subtítulo: *Área na Fazenda Barba Negra, no interior do Rio Grande do Sul, será transformada na maior reserva ambiental privada de uma empresa no Estado*

Páginas: Capa e página 03

Análise descritiva 2

O tema central desta matéria é a iniciativa da CMPC Celulose Riograndense, que no dia seguinte firmará termo de compromisso para transformar parte da Fazenda Barba Negra, em barra do Ribeiro, na maior Reserva Particular de Patrimônio Natural (RPPN) de uma empresa no Estado. Logo após descrever a área como lar de espécies raras de animais e até

mesmo de algumas em risco de extinção, a publicação afirma que “a garantia de preservação desse lugar é o presente que o Rio Grande do Sul ganhará amanhã”.

Abrangendo uma extensão de 10,6 mil hectares, a Fazenda abriga viveiro de mudas, práticas de silvicultura e espaços destinados à preservação ambiental. Para o NMS, a convivência harmônica e rentável destes componentes é “um exemplo de que é possível uma empresa se desenvolver economicamente sem abrir mão do bem-estar social e do respeito à natureza”. Note-se que a adoção da área em nada se relaciona com as atividades rotineiras da organização, o que pode por em dúvida toda a preocupação socioambiental declarada pelo caderno.

O texto segue citando os compromissos assumidos pela empresa ao transformar a área em RPPN – desenvolvimento de atividades turísticas, educacionais, de lazer ou pesquisa – e, em seguida, traz informações a respeito da burocracia envolvida no seu processo de criação. O passo seguinte à assinatura do termo de compromisso é o aguardo por um plano de manejo que estabeleça as regras para a utilização da reserva. Segundo a publicação, a empresa já avalia potencial para instalação de trilhas educativas de observação dos ecossistemas, o que “permitiria ampliar os vínculos da empresa com instituições de estudo e pesquisa voltadas a conservação e recuperação ambiental”.

A matéria continua na página 03 sob o título “Corrida pela preservação”. Nesta parte, o texto é focado na motivação que as empresas têm para criar RPPNs, além dos retornos que esse tipo de atitude pode trazer. Somente aí são citadas fontes, como Luciano Souza, do Instituto Chico Mendes de Conservação Ambiental. Souza afirma que os dois principais motivos que tem levado as empresas brasileiras a tomar essas iniciativas são a preocupação com o meio ambiente ou apenas marketing. De acordo com o NMS, “o fato é que, independentemente da motivação, o planeta sai ganhando de qualquer jeito”. O caderno explica que os resultados da criação de um RPPN não podem ser medidos em economia de insumos, pois este é um tipo de investimento sem retornos imediatos, “mas que logo à frente representará vantagem para a sociedade, que ganha mais conhecimento, para a empresa, que diminui seu impacto ambiental, e para o planeta, que tem garantido mais um pedaço de biodiversidade”.

As outras duas fontes citadas são o presidente da CMPC Celulose Riograndense, Walter Lídio Nunes, e a coordenadora da equipe técnica de apoio à criação de RPPNs estaduais, Mária de Fátima Bresola. É importante notar que se destaca o caráter benéfico da

criação das reservas sem que sejam questionadas as atitudes das empresas fora deste âmbito, o que resulta em um olhar estreito da realidade. Antes de encerrar o texto, falando sobre o caso das RPPNs em Santa Catarina, o caderno declara: “estratégia de marketing ou preocupação com o futuro, as RPPNs são garantia de cuidado e responsabilidade com os recursos naturais do país”.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • A questão da sustentabilidade não é tratada diretamente neste texto. Há, porém, predominância da dimensão ecotecnocrática, uma vez que a iniciativa da empresa não representa mudanças em seu atual modo de produção. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Fornece informações a respeito da criação de RPPNs, explicando rapidamente como deve ser o seu funcionamento; - Expõe os principais motivos que levam uma empresa a criar uma RPPN. • Pluralidade: São citadas três fontes, duas representando órgãos governamentais e uma representando a própria empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolve-se economicamente respeitando o bem-estar social e a natureza; • Tem interesse em ampliar vínculos com instituições de pesquisa voltadas à preservação ambiental. • Pode ser motivada tanto por real preocupação quanto por marketing.

Quadro 2 – Descrição dos pontos principais da matéria *Reserva Natural Ltda.*, de 15 de março de 2010.

Data de publicação: Segunda-feira, 29 de março de 2010.

Título: *O lixo eletrônico como negócio*

Subtítulo: *Com matéria-prima de sobra, empresas começam a investir no mercado de reciclagem de eletroeletrônicos*

Páginas: Capa e página 03

Análise descritiva 3

O descarte do lixo eletrônico – e as empresas que participam desse processo – são o foco desta matéria, que começa questionando: “será possível ganhar dinheiro e, ao mesmo tempo, solucionar um problema da sociedade informatizada?”. Segundo o caderno, empresas já tem investido neste setor “ainda pouco rentável, mas com grande potencial”. A importância da atividade é justificada por pesquisa divulgada pela Organização das Nações Unidas (ONU), cujos resultados colocaram o Brasil no topo da produção desse tipo de resíduos entre os países emergentes. Para a publicação, “os dados assustam”.

Os principais obstáculos apontados pelo NMS são a ausência de uma lei específica sobre o assunto e a pouca informação dos consumidores. Além destes, a impossibilidade de a coleta seletiva absorver os resíduos – pois eles têm componentes tóxicos que contaminam o solo – e a recusa de grandes usinas de reciclagem de compra-los dos catadores. De acordo com a publicação, a solução está em empresas e estações de reciclagem específicas para equipamentos que contém chumbo, mercúrio e fósforo: “o processo não é simples nem barato, mas existe”.

Em seguida, são expostos casos de empresas que atuam no setor, como a Descarte Certo e a Peacock. A primeira especializou-se em recolher na casa do consumidor o lixo eletrônico fora de uso e encaminhá-lo para usinas de reciclagem certificadas. Segundo o caderno, “um computador, por exemplo, consegue ter 70% de sua composição transformada em matéria-prima para indústrias de vários setores”. Deste trabalho surgiu parceria com a rede Carrefour no estado de São Paulo, onde já é possível comprar créditos de descarte de lixo eletrônico. A primeira fonte citada na matéria é Ernesto Watanabe, diretor geral da empresa: “é preciso desenvolver a cultura do descarte correto dos equipamentos antigos. E esse descarte tem custos”. A representante da segunda empresa, Simone Terra Marczuk, também é citada: “é preciso uma lei que regulamente o destino dos eletroeletrônicos”. É importante observar que em todo o momento se fala sobre a criação de uma cultura do descarte correto, sem que seja sugerida, em substituição a esta, uma cultura do consumo correto – verdadeiro gerador da questão.

No interior do caderno, a matéria segue subdividida em três textos. O primeiro deles, intitulado “Depende da lei”, fala sobre o projeto de lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), em tramitação há dezenove anos no Congresso Nacional. Caso fosse aprovada, a nova lei preveria a coleta obrigatória, por parte do fabricante, de eletroeletrônicos

e lâmpadas fluorescentes. Segundo o NMS, isso “aumentaria o volume de eletroeletrônicos distribuídos para reciclagem, tornando o sistema rentável e reduzindo o custo do consumidor”. Ao lado deste texto, uma coluna sob o título “Novo Mercado no Horizonte” fala sobre parceria entre a empresa Umicore, especializada em reciclagem de eletrônicos, e a operadora de celular Claro. É citado o professor de Economia Brasileira da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Flávio Fligenspan, que afirma: “a mudança passa pela legislação. É apenas uma questão de tempo”.

Na metade inferior da página, um texto escrito a convite da Philips pela repórter Priscila de Martini fala sobre o programa de reciclagem de eletrônicos e eletrodomésticos da empresa, chamado Ciclo Sustentável. É citado o presidente da Philips, Marcos Bicudo, e o então ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, que ressalta o caráter exemplar da iniciativa para outras empresas do setor.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecotecnocrática: a discussão é focada no descarte correto dos produtos, sem que seja questionado o consumo que os gera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Explica os desafios impostos ao desenvolvimento do setor. - Expõe soluções, citando empresas que já atuam no ramo. • Pluralidade: São citadas fontes representantes do empresariado, do meio acadêmico e do governo. O destaque, contudo, é dado às primeiras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atua em setor ainda pouco rentável; • Desenvolve processo complexo de alto custo; • Orienta suas atividades para o descarte correto do lixo eletrônico.

Quadro 3 – Descrição dos pontos principais da matéria *O lixo eletrônico como negócio*, de 29 de março de 2010.

Data de publicação: Segunda-feira, 05 de abril de 2010.

Título: *A marca da água*

Subtítulo: *Maior cervejaria da América Latina quer popularizar a pegada hidrológica, indicador que revela a quantidade de água gasta na fabricação de produtos*

Páginas: Capa e página central (04 e 05)

Análise descritiva 4

O início desta matéria é enfático: “Nos últimos sete anos, a Ambev conseguiu economizar 14 bilhões de litros de água na produção do seu principal produto, a cerveja, cuja composição é praticamente só H₂O”. Escrita pela repórter Sílvia Lisboa a convite da empresa, a reportagem credita o feito à “adoção de uma filosofia voltada ao uso racional do recurso natural”. Segundo o caderno, cada uma das fábricas da bebida estipulou metas de redução do consumo e adaptou tecnologias para o aproveitamento total da água da chuva, tudo “sem alterar a qualidade da gelada que chega à mesa do consumidor”.

De acordo com o NMS, o próximo passo da empresa é “envolver toda a sua cadeia produtiva na busca por mais economia”. O texto explica que o instrumento utilizado na mensuração dos dados foi a pegada hidrológica, que revela a quantidade de água empregada na fabricação de objetos que normalmente não são a ela associados, como móveis, por exemplo. Deste modo, a Ambev pretende, em parceria com a Universidade de São Paulo (USP) de São Carlos, mensurar os gastos em toda a cadeia da cerveja para “ajudar os fornecedores a economizarem os próximos 14 bilhões de litros de água ou ainda mais”.

O diretor de Sustentabilidade da Ambev, Sandro Bassili, é a primeira fonte citada: “não existe mais independência na economia, mas interdependência. Temos de engajar todos os elos no movimento para poupar água ou colocamos em risco o nosso futuro”. O professor Ladislau Dowbor, da pós-graduação em Economia e Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), acrescenta, encerrando o texto de capa: “fazemos sempre a conta errada. O PIB, por exemplo, não calcula os custos ambientais. Temos de começar a incluir os custos de uso dos recursos naturais se quisermos contar com eles por mais tempo”.

Na página central do caderno, a matéria continua sob o título “O Verdadeiro valor das coisas”. Nesta parte, é deixado de lado o exemplo da Ambev para que seja tratada somente a

questão da água. O conceito trazido à discussão pelo NMS é o de justiça ambiental, explicado pelo professor de Engenharia da Escola Politécnica da USP, Renato Tagnin: “temos de começar a pagar o preço que as coisas têm hoje para não repassar a conta às gerações futuras, que não tem culpa nenhuma do que fazemos aqui e agora. Isso é justiça ambiental”. Batizada de Movimento Cyan, a iniciativa pretende “difundir números e dados que revelem o impacto do modo pouco responsável de viver”. Ao lado do texto, um infográfico semelhante à Casa Líquida, montada pelo Movimento, aponta quantos mil litros de água são gastos na fabricação de itens domésticos, como televisores, travesseiros, etc.

Abaixo do infográfico, um pequeno box cumpre o papel de contextualização da reportagem, expondo os números atuais da água no planeta. Ao lado, uma entrevista com o presidente da Associação Andaluza de Direito, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, Alvaro Sánchez Bravo, fala sobre a situação da água na Espanha. Sanchez encerra com a seguinte afirmação: “as pessoas e as empresas não podem entender a água como um bem econômico. Eu pago, então posso usar ou eu pago, então posso poluir. É mais que isso. O cidadão deve respeitar, compartilhar e ser corresponsável pelo seu uso”.

É importante destacar que, em diversos momentos, a reportagem demonstra a inconformidade do atual modo de viver com as necessidades do planeta. Ainda que tenha sido escrita a convite da empresa, as citações que traz na capa demonstram a existência de um pensamento que busca aliar o respeito ao meio ambiente com as questões econômicas, fato pouco observado nos textos da publicação.

+Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: a iniciativa intenciona economizar água em toda a cadeia produtiva da empresa, ressaltando o caráter de interdependência da economia para com as questões ambientais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Explica qual foi o instrumento utilizado para a mensuração dos dados; - Aponta a existência de ligação entre os custos econômicos e os custos ambientais do processo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Linha de produção com alta demanda por água; • Adota filosofia voltada para a economia de recursos; • Tem interesse em estender a ideia para toda a sua cadeia produtiva.

- Infográfico e quadro explicativos trazem mais informações sobre a questão da água.

• **Pluralidade:** São citados dois representantes do meio acadêmico e um representante do meio empresarial.

Quadro 4 – Descrição dos pontos principais da matéria *A marca da água*, de 05 de abril de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 12 de abril de 2010.

Título: *Lição de gestão com cheiro de mata*

Subtítulo: *União de lazer, educação e ecologia rende prêmio nacional à Quinta da Estância*

Páginas: Capa e página central (04 e 05)

Análise descritiva 5

O tema desta matéria é a Fazenda Quinta da Estância Grande, em Viamão. O gancho utilizado para falar sobre o local foi o prêmio MPE Brasil 2009, categoria Responsabilidade Social, conquistado pela Quinta no mês anterior. Segundo o caderno, “métodos de gestão aliados à preocupação ambiental” conferiram a distinção à empresa, que superou 57 mil concorrentes na disputa.

Os parágrafos seguintes dedicam-se a contar a história da Fazenda, criada em 1992 pela professora Sônia Goelzer. De acordo com o NMS, Sônia “sempre acreditou que o conhecimento deveria sair da sala de aula”, o que impulsionou o projeto. A única fonte citada na matéria – tanto na capa quanto no interior do caderno – é a própria, o que acaba por conferir um tom propagandístico ao texto, dado o fato de que foi consultada somente a proprietária do local.

Segundo a publicação, a Quinta é hoje considerada uma das maiores fazendas pedagógicas do país, recebendo mais de 70 mil pessoas por ano em seus 100 hectares de mata nativa. Nas palavras do NMS, “uma experiência familiar de sucesso agora devidamente premiada”. A matéria segue na página central do caderno sob o título “Por que deu certo”, apontando fatores considerados decisivos para a garantia do bom desempenho do negócio.

Entre os pontos destacados estão a formação dos filhos de Sônia, importantes para conferir agilidade ao projeto, a formação dos monitores – professores, agrônomos e veterinários, não guias turísticos – e o desenvolvimento de programas específicos para todas as disciplinas escolares. Ao lado do texto, o subtítulo “A natureza como pilar do negócio” explica algumas das ações ambientais da Quinta, como o cadastro no programa internacional de neutralização de carbono *Carbon Free* e o aproveitamento do lixo orgânico em minhocários e composteiras, por exemplo. Na parte inferior da página, um box sobre “A preocupação com o social” fala sobre os descontos concedidos a escolas públicas e a acessibilidade do local, preparado para receber deficientes físicos.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • A questão da sustentabilidade não é tratada diretamente neste texto. O modo de funcionamento da Fazenda apresentado pelo caderno, porém, caracteriza predominância da dimensão ecossocial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Apresenta os serviços oferecidos pelo local; - Boxes explicam as ações ambientais e sociais da empresa. • Pluralidade: É citada somente a representante da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprega métodos de gestão ambiental; • Facilita o acesso a grupos menos favorecidos; • Foco na educação fora da sala de aula.

Quadro 5 – Descrição dos pontos principais da matéria *Lição de gestão com cheiro de mata*, de 12 de abril de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 26 de abril de 2010.

Título: *Mudança que vem de baixo*

Subtítulo: *Tecnologia já permite que indústria calçadista vença etapa da reciclagem de materiais e passe a limpar a produção do sapato diretamente na matéria-prima*

Páginas: Capa e página central (04 e 05)

Análise descritiva 6

O foco desta matéria são os ecocalçados desenvolvidos a partir de pesquisa do Centro Tecnológico do Calçado Senai, em Novo Hamburgo, em parceria com três empresas do Vale dos Sinos. Os novos modelos empregam materiais de origem vegetal na fabricação das peças, em substituição aos compostos nocivos ao meio ambiente presentes nas versões tradicionais. Segundo o caderno, “o ecocalçado pode ser produzido em escala industrial, mas deve demorar para chegar ao mercado”.

A principal causa apontada para justificar a demora da industrialização do novo produto é a falta de interesse do consumidor. A fonte citada é o diretor executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Heitor Klein: “os europeus já demonstram interesse em um produto ecológico – que é entre 10% e 20% mais caro que o tradicional – enquanto o desejo de lojistas e consumidores brasileiros está focado em preço e design”, relata a publicação.

De acordo com o NMS, a troca das matérias-primas era um passo fundamental a ser tomado pela indústria, “uma vez que a primeira etapa – o destino correto de resíduos e efluentes – vem sendo ultrapassada com tranquilidade”. Apesar disto, é novamente destacado o fato de que o ecocalçado deve demorar a ser popularizado. São citados representantes de duas das empresas parceiras do projeto: Orceni Bernardi, da Divalesi, e Paulo Ricardo da Silva, da Ricarely. Ambos afirmam que a produção em grande escala passa pela demanda do mercado consumidor, visto que “não basta o calçado ser diferenciado, ele tem que vender”. Quem encerra o texto de capa é o diretor da Abicalçados, Klein, que não acredita na possibilidade das matérias-primas vegetais suprirem toda a demanda mundial de sapatos: “os calçados verdes devem permanecer como um nicho de mercado”, afirma.

A matéria segue na página central sob o título “Um calçado com menos impacto”. Neste texto é explicada a pesquisa realizada pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental (Fepam), ainda no final dos anos 90, que deu origem ao projeto. Segundo o caderno, os dados

mais alarmantes referiam-se à periculosidade dos compostos utilizados na fabricação dos calçados e ao desconhecimento sobre o seu descarte. Em seguida, a pesquisadora Carmen Serrano explica o processo de substituição destes materiais no ecolçado – ao lado, uma fotografia aponta cada parte de um sapato esclarecendo quais são essas substituições. O texto encerra afirmando que a iniciativa do Centro Tecnológico do Calçado apresenta uma alternativa “para aqueles que se preocupam não só com o lugar onde pisam, mas com o quê pisam nele”.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: busca por novas formas de produzir que sejam menos nocivas ao meio ambiente; • Presença da dimensão ecotecnocrática: foco no fator econômico como inviabilizador do projeto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Explica a substituição de materiais empregada; - Explica a pesquisa que deu origem ao projeto. • Pluralidade: São citadas três fontes empresariais e uma do meio acadêmico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza matérias-primas nocivas ao meio ambiente; • Procura substituir compostos prejudiciais por outros de origem vegetal; • Não deve ter sua produção popularizada, pois não há interesse do consumidor; • Destina corretamente os resíduos e efluentes de sua produção.

Quadro 6 – Descrição dos pontos principais da matéria *Mudança que vem de baixo*, de 26 de abril de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 03 de maio de 2010.

Título: *Sinal verde em Triunfo*

Subtítulo: *Braskem entra na última fase da construção da primeira fábrica de polietileno verde em escala industrial no mundo, no Polo Petroquímico de Triunfo*

Páginas: Capa e página central (04 e 05)

Análise descritiva 7

A matéria desta edição fala sobre a iniciativa da Braskem que resultará na “primeira fábrica de polietileno verde do mundo em escala industrial”. O tom do texto é de expectativa, visto que o término das obras está previsto para os meses seguintes. Segundo o caderno, a nova planta colocará a empresa como “protagonista mundial em plástico com matéria-prima 100% renovável”, feita a partir da cana-de-açúcar – o que é apontado como uma ótima combinação, dado o fato de que “a Braskem tem a tecnologia do polietileno verde, e o Brasil é potência na produção de cana-de-açúcar”.

A primeira – e única – fonte citada é o diretor de empreendimentos da empresa, Guilherme Guaragna. Ele fala sobre a possibilidade da implantação de fábrica semelhante em outro lugar do mundo, e afirma que há chances significativas de que isso aconteça. Em seguida, explica que a tecnologia de fazer polietileno a partir de etanol já existe há 40 anos. Desta vez, porém, “a diferença é que a Braskem descobriu como fazer um eteno que possa ser usado como resina para fazer qualquer produto de plástico”, o que torna a empresa pioneira no mundo.

O texto de capa também fala sobre as demandas existentes para o novo produto, localizadas principalmente na Ásia e na Europa. Segundo a publicação, nestes locais “tem predominado a busca por matéria-prima renovável, e o plástico verde se encaixa perfeitamente nesse conceito”. Além disso, NMS explica a questão das emissões de gás carbônico envolvidas na iniciativa: “a cana, de onde vem o etanol, captura o CO₂ na atmosfera ao realizar a fotossíntese. Em vez de emitir dióxido de carbono, a cana captura e já compensa parte do que será emitido até o fim do processo”. O encerramento desta parte é dado pelo contraponto de que “no Brasil, a preferência ainda é por material biodegradável. O polietileno verde, no caso, tem matéria-prima 100% renovável, mas não é biodegradável”. O representante da empresa, no entanto, acredita em uma mudança de pensamentos em relação a este assunto.

Na página central do caderno, o texto segue sob o título “Matéria-prima em falta no sul”. Parte-se do pressuposto de que haverá um aumento da demanda pela “resina verde”, enfocando o texto em uma possível ampliação da fábrica. Guaragna afirma que ainda não existem planos nesse sentido, e aponta o fator matéria-prima como um dos principais obstáculos para que isso aconteça: “hoje, o Estado não tem a matéria-prima, e isso pesa bastante na decisão de uma futura expansão”. A publicação explica que faria mais sentido

instalar uma planta semelhante no sudeste do país – principal região fornecedora de cana –, visto que “no Rio Grande do Sul, a produção chega a ser insignificante frente às necessidades da Braskem”. O texto encerra com uma citação indireta de Guaragna, na qual ele afirma haver um longo caminho até que o Estado tenha uma produção de cana-de-açúcar competitiva nacionalmente.

Abaixo e ao lado do texto, a maior parte da página central é dedicada a infográficos explicativos a respeito dos números envolvidos na iniciativa da Braskem, no processo de fabricação do polietileno verde e na questão da produção da cana-de-açúcar no Brasil. Complementando estes, outro texto fala sobre as dificuldades do cultivo da planta no Estado. É importante destacar que, apesar de esforçar-se no sentido de explicar a fabricação do novo produto, o caderno consulta somente o representante da empresa, resultando em matéria sem questionamentos a respeito dos benefícios e/ou prejuízos do material.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecotecnocrática: nova tecnologia é empregada na fabricação de material cujos pontos negativos não são apresentados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Explica o processo de fabricação do material; - Infográficos expõem os números envolvidos na iniciativa, em seu processo de fabricação e na questão da matéria-prima. • Pluralidade: é citado somente o representante da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneira na fabricação de material renovável; • Deve expandir a nova tecnologia para outros lugares do mundo.

Quadro 7 – Descrição dos pontos principais da matéria *Sinal verde em Triunfo*, de 03 de maio de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 31 de maio de 2010.

Título: *Questão de etiqueta*

Subtítulo: *Gigante do setor de etiquetas no Brasil, Haco se une ao Instituto-e para implementar um projeto de sustentabilidade que logo na largada vai economizar 2,7 milhões de litros de água por ano*

Páginas: Somente capa

Análise descritiva 8

A matéria desta edição fala sobre o projeto de sustentabilidade da Haco, fabricante de etiquetas para roupas. Segundo o caderno, a empresa “há muito adota práticas para reduzir o impacto de suas operações”. No ano anterior, contudo, ela resolveu reunir todas as suas ações sob um mesmo projeto, buscando avançar em mudanças no seu processo produtivo. Em parceria com o Instituto-e – associação sem fins lucrativos voltada para o desenvolvimento sustentável – a ideia deu os primeiros passos.

Quem justifica a iniciativa é o seu coordenador e gerente de Marketing da Haco, Johnny Francis Gaulke. Ele afirma: “nosso interesse é criar processos sustentáveis e trabalhar isso de forma muito séria. O retorno que se terá em marketing se dará pela seriedade do projeto, e não ao contrário”. De acordo com o NMS, a primeira etapa foi a análise da cadeia produtiva da fábrica. O foco escolhido inicialmente foi a redução dos gastos de água, recurso utilizado no alvejamento do urdume branco, componente das etiquetas. O texto explica que a empresa abriu mão do processo de branqueamento do material, passando a empregar o urdume cru – o que economiza 150 toneladas de água ao ano.

Segundo a publicação, embora essa troca pudesse não ser bem recebida pelos consumidores, Gaulke afirma que a intenção é passar a mensagem de que todos precisam tomar medidas na mesma direção: “A aposta é que nossos clientes vejam isso como uma boa iniciativa e resolvam adotá-la no alvejamento de malhas, e que, por fim, o consumidor também a adote. Por que temos de ter uma camisa 100% branca?”. Colocado nos últimos parágrafos do texto, este questionamento sinaliza haver na empresa a consciência de que os atuais padrões de consumo precisam ser mudados. A matéria encerra elencando os materiais utilizados na fabricação das etiquetas, e é complementada por box explicativo sobre o Instituto-e, parceiro do projeto.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: implementação de projeto de sustentabilidade visando melhorias em toda a cadeia produtiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Explica o processo de fabricação das etiquetas; - Cita os materiais utilizados no processo de produção; • Pluralidade: É citado somente o representante da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca implementar projeto de sustentabilidade, reunindo todas suas ações; • Opta por materiais menos nocivos ao meio ambiente; • Preocupa-se com o tratamento dispensado a estes materiais, tendo como prioridade a economia de água; • Intenciona motivar clientes e consumidores a adotar atitudes semelhantes.

Quadro 8 – Descrição dos pontos principais da matéria *Questão de etiqueta*, de 31 de maio de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 14 de junho de 2010.

Título: *Reforma na sala de casa*

Subtítulo: *Florense aposta nos produtos verdes como nicho de mercado e investe na reformulação de sua fábrica em Flores da Cunha, no Rio Grande do Sul, para produzir móveis de forma mais correta*

Páginas: Somente capa

Análise descritiva 9

O tema desta matéria é a fabricante de móveis Florense e as atitudes que toma em prol do meio ambiente. De acordo com o caderno, “a empresa mudou sua estrutura de produção para reduzir o desperdício de água e de matérias-primas, além de dar um destino adequado aos resíduos”. A decisão de tomar atitudes “corretas”, como afirma a publicação, fez com que

“a empresa enxergasse o cuidado com o ambiente como um nicho de mercado que poderia agregar valor a seus produtos”.

A única fonte citada é Gelson Castellan, vice-presidente e diretor comercial da Florense. Ele afirma: “há muito tempo, nossos consumidores valorizam o fato de termos consciência”. Em seguida, NMS explica que o sistema de gestão ambiental utilizado hoje na produção é fruto de trabalho iniciado ainda na década de 1990. Em 2007, um investimento milionário em novas tecnologias reformulou a estrutura da fábrica, o que Castellan justifica: “com menos esforço e desperdício, produzimos mais, e isso se reflete no preço”.

Por se tratar de texto focado exclusivamente nas iniciativas da Florense, a matéria assume um tom de propaganda que pode ser melhor observado em seus últimos parágrafos. O fato de que a empresa conseguiu se fixar em diversos países há mais de 15 anos é ressaltado pelo caderno, que encerra com a seguinte afirmação: “é um produto de primeira, fabricado em Flores da Cunha, para ser vendido em qualquer parte do globo”.

As ações ambientais praticadas pela empresa são apresentadas na metade inferior da página, sobre a foto de móveis de uma sala. O caderno explica tanto a tecnologia empregada quanto a redução de gastos gerada pelo seu uso.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: interesse por mudanças em toda a cadeia produtiva. • Presença da dimensão ecotecnocrática: a motivação para estas mudanças é o retorno financeiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Explica as medidas tomadas pela empresa. • Pluralidade: É citado somente o representante da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza mudanças em sua linha de produção para reduzir o desperdício de água e matérias-primas; • Procura dar um destino adequado aos seus resíduos; • Vê o cuidado com o meio ambiente como agregador de valor.

Quadro 9 – Descrição dos pontos principais da matéria *Reforma na sala de casa*, de 14 de junho de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 26 de julho de 2010.

Título: *Mais do que tendência*

Subtítulo: *O uso do verde na moda vence os limites de mania passageira e se firma como conceito duradouro em passarelas e araras*

Páginas: Capa e página 05

Análise descritiva 10

A matéria de capa desta edição fala sobre a inclusão do verde no mundo da moda. Segundo a publicação, diante da escassez de recursos enfrentada atualmente, o luxo ganha outro conceito: “a peça de roupa do momento é feita de matéria-prima renovável, polui menos e paga um valor justo aos trabalhadores”. Neste novo cenário – que está recém iniciando no Brasil –, o valor da roupa também passa pela ética.

A primeira questão colocada pelo texto é o fator preço, visto que “como toda grande tendência fashion que chega, [a moda verde], porém, custa mais caro”. É citada a jornalista Alice Lobo, do blog Verdinho Básico. Lobo acredita que a banalização dos novos produtos deve seguir a lei da oferta e da procura, reduzindo, assim, os preços para o consumidor. O caderno afirma que enquanto no Brasil as ações continuam sendo pontuais, grandes lojas de departamento no exterior já lançam coleções inteiras feitas a partir de algodão orgânico ou tecido reciclado. Danielle Ferraz, consultora de moda especializada em sustentabilidade, relata um movimento das marcas brasileiras nos últimos anos: “hoje, muitas já nascem nos padrões da moda do futuro, enquanto as antigas se enquadraram ao conceito”.

Quem encerra o texto de capa é Chiara Gadaleta, apresentadora do canal GNT e consultora de moda. Nas palavras do NMS, Gadaleta “deseja que o tempo transforme os valores da sustentabilidade, que hoje são diferenciais de mercado, em princípios básicos da moda”. Ela também defende o uso de técnicas artesanais e materiais naturais na customização de roupas.

A matéria continua no interior do caderno sob o título “O grito verde da moda”. Nesta parte, o texto explica algumas das atitudes tomadas nesse sentido por marcas brasileiras. Além da confecção de roupas com tecidos feitos a partir de garrafas PET, algodão orgânico ou fibra de bambu, as iniciativas também passam pela fabricação de estampas e jeans. A publicação

ainda aponta as preocupações sociais do setor: “a ideia de pagar um preço justo a toda a cadeia envolvida na produção, poluir menos e cuidar do bem-estar dos trabalhadores se fixa em um mercado que só cresce”.

O conceito de *upcycle* – “dar nova vida a algo que estava próximo do fim sem passar por processos químicos e físicos de reciclagem” – é apresentado no final do texto, que aponta a criatividade e inovação brasileiras como possíveis aliadas “para transformar o mercado da moda, conhecido por seu estímulo ao consumo desenfreado e pelo caráter descartável”. Somente neste ponto o caderno traz à tona a questão do consumismo relacionado ao setor. Na metade inferior da página, sob o título “O que está rolando”, iniciativas de moda sustentável são apresentadas, e um box intitulado “O preço justo” explica rapidamente a preocupação social de algumas marcas com os trabalhadores que emprega.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: preocupação com os impactos ambientais e sociais da atividade, além de questionamento a respeito do consumo desenfreado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Cita e explica diversas iniciativas do setor da moda sustentável. • Pluralidade: São citadas uma jornalista, uma consultora de moda e uma apresentadora de televisão – nenhuma delas representante de empresa específica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca substituir as matérias-primas utilizadas; • Preocupa-se com o aspecto social de seu trabalho, procurando remunerar justamente os trabalhadores; • Ainda é uma atividade de nicho, mas poderá se tornar popular.

Quadro 10 – Descrição dos pontos principais da matéria *Mais do que tendência*, de 26 de julho de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 09 de agosto de 2010.

Título: *Madeira de plástico*

Subtítulo: *Ela parece madeira, mas não precisa que nenhuma árvore seja derrubada só para produzi-la. Alternativa para áreas externas, a madeira plástica, mais resistente a fungos e às intempéries, começa a chegar ao mercado*

Páginas: Capa e página 03

Análise descritiva 11

O tema desta matéria é a madeira feita de plástico, “uma inovação que começa a chegar ao mercado”, segundo o caderno. O novo produto é fabricado a partir da transformação de resíduos de polietileno em um material semelhante a madeira, cuja característica mais destacada ao longo do texto é a durabilidade.

De acordo com a publicação, “pensada para reaproveitar um produto com longa vida útil, o plástico, as novas tábuas transformaram-se em uma alternativa para o que precisa durar”. É citado Michel Batista, gerente de produção de uma das empresas que fabrica o produto, a Madeplast: “costumamos dizer que a madeira plástica reúne o melhor do plástico com o melhor da madeira”. Em seguida, NMS dá o exemplo da empresa gaúcha Acinplas, que também fabrica o material 100% reciclado, aproveitando os resíduos de plástico produzidos em suas unidades. Quem justifica a atividade é Gustavo Bazzano, seu diretor comercial: “é preciso pensar em um destino correto e rentável para o plástico”.

Ao lado do texto de capa, quatro itens explicam que o material exposto na foto é feito com 50% de matéria-prima plástica e 50% de sobras de madeira, e que pode custar até três vezes mais. Os fatores de compensação do preço caro, segundo o caderno, são a durabilidade e a facilidade de conservação. Os pontos positivos seguem sendo destacados no interior da publicação, sob o título “Madeira a prova de fungo e chuva”.

Enquanto a madeira comum exige uma série de cuidados para que seja conservada, “para o material feito de resíduos plásticos, as intempéries do clima não são um problema”. O jornal afirma que embora as duas empresas citadas empreguem métodos diferentes na fabricação da madeira plástica, seu objetivo é o mesmo: “produzir tábuas de alto padrão, resistentes e bonitas”. Fábio Moreno, gestor de negócios da Madeplast, confirma: “queremos desmistificar a ideia que existe de que o produzido com material reciclado é de segunda linha”. O texto encerra com outra citação de Moreno, na qual ele afirma que a madeira

plástica representa um novo paradigma – dado o fato de que é impermeável, não exige manutenção e resiste a pragas, luz, calor e umidade.

Ao lado do texto, explicações acompanhadas por fotos apontam as etapas do processo de fabricação do produto na Madeplast. É notável o fato de que em momento algum a publicação questiona o uso da matéria-prima plástica, apenas ressaltando os pontos positivos do novo material – o que deixa a impressão de que o jornal está a fazer propaganda para as empresas.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecotecnocrática: substituição de matéria-prima por outra mais prejudicial ao meio ambiente, com foco na durabilidade e estética do material. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Explicação do processo de fabricação; • Pluralidade: São citadas três fontes, todas representantes das empresas fabricantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Troca de matéria-prima tendo em vista a durabilidade do material; • Reaproveita resíduos gerados pela fabricação de outros produtos.

Quadro 11 – Descrição dos pontos principais da matéria *Madeira de plástico*, de 09 de agosto de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 16 de agosto de 2010.

Título: *Uma vitrina para as boas práticas*

Subtítulo: *Lojas eco multiplicam-se no setor varejista e se transformam em ponto estratégico para estimular o consumo consciente*

Páginas: Capa e página 03

Análise descritiva 12

Esta matéria fala sobre iniciativas de ecoeficiência e redução de impacto em lojas e supermercados no setor do varejo. Segundo o caderno, “grandes marcas investem com força

em uma edição verde de suas lojas, com ambiente aconchegante e baixo consumo de recursos naturais como água e energia elétrica”.

A publicação explica que a ideia de “efetivar as vendas em um local de acordo com as práticas sustentáveis vigentes” pode ser tanto um sucesso quanto um fracasso. É citado Filipe Campelo, professor de marketing da Unisinos; “é um desafio mostrar para o consumidor que a loja verde não é uma ação descartável de curto prazo”. Em seguida, NMS dá o exemplo do Grupo Pão de Açúcar, responsável pela abertura de uma loja ecoeficiente ainda em 2008, no interior de São Paulo. Ligia Korkes, gerente de Sustentabilidade da empresa, afirma: “a nossa ideia não é ter uma única loja verde como ícone. Queremos expandir”.

O caderno explica que este desejo de expansão não é exclusividade do Grupo, e cita uma série de outras empresas que também tem tomado esse tipo de iniciativa: “C&A, Walmart e Coca-Cola Brasil acreditam que construções mais inteligentes, que consomem menos e proporcionam mais conforto, devem mesmo conquistar espaço no mercado”. NMS afirma que “de modelos de sustentabilidade, as lojas verdes podem se tornar um padrão”. Um dos obstáculos para que isso aconteça, no entanto, é apontado por Campelo: “hoje o verde está disseminado apenas nas classes mais elevadas”.

É citado Paulo Pianez, diretor de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil, lembrando “que também é responsabilidade do varejo passar informação para os consumidores”, de modo que as ações de menor impacto não fiquem restritas à estrutura das lojas. Marina Grossi, presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), concorda: “o poder do varejo é impressionante. Um pequeno movimento tem um alcance muito grande”.

A matéria segue no interior do caderno sob o título “Verde invade o varejo”. O texto apenas complementa as informações trazidas na capa, afirmando que “o varejo se movimenta para construir e lançar filiais que consumam menos recursos naturais, informem seus clientes, prestem serviços e, ainda por cima, sejam bonitas”. É novamente destacado o papel da informação prestada pelo setor: “para o diretor de sustentabilidade do Grupo Carrefour, Paulo Pianez, o varejo é um agente importante na transformação do consumo de hoje”. Dois boxes explicam as ações das marcas Farm, C&A e Pão de Açúcar.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: mudança nos pontos de venda objetivando reduzir os impactos causados ao meio ambiente e também fornecer informações ao consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Exposição do varejo como setor importante na conscientização; - Boxes apresentam iniciativas verdes de algumas marcas. • Pluralidade: É citado um representante do meio acadêmico e dois representantes de empresas.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprega mudanças em seus pontos de venda tendo como objetivo a economia de recursos e redução do impacto ambiental; • Procura conscientizar seus clientes para a importância do consumo consciente.

Quadro 12 – Descrição dos pontos principais da matéria *Uma vitrina para as boas práticas*, de 16 de agosto de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 23 de agosto de 2010.

Título: *Eficiência no chip*

Subtítulo: *Indústria da Tecnologia da Informação investe para reduzir o consumo de energia e de espaço – físico e virtual – e caminha para a criação de softwares que facilitem a adoção de práticas sustentáveis nas empresas*

Páginas: Somente capa

Análise descritiva 13

A matéria desta edição fala sobre algumas das ações de sustentabilidade realizadas pela indústria da tecnologia da informação nos últimos tempos. Segundo o caderno, “o avanço da informática e da eletrônica não quer apenas rapidez ou eficiência na armazenagem de dados, o grande objetivo da TI verde é reduzir o consumo de recursos naturais, principalmente de energia elétrica, além de render mais em menos espaço”.

NMS explica que a primeira aproximação do setor com o verde foi o descarte correto de seus produtos. Nesta nova fase, “o objetivo é fixar a redução do consumo de energia como caráter básico”. Marcelo Knörich Zuffo, engenheiro e professor da Escola Politécnica da USP, afirma: “a forma como produzimos computadores hoje já é inviável. Não basta um modelo ser rápido”. O texto segue explicando algumas das iniciativas já tomadas sob esta visão, como a virtualização e os datacenters.

O exemplo empresarial trazido pelo caderno é a parceria entre a SAP – desenvolvedora de softwares – e a Siemens IT Solutions and Services. É citado o presidente do SAP Labs Latin America, Erwin Rezelman: “com um conjunto de soluções integradas, queremos ajudar as companhias a se tornarem sustentáveis”. Fernando Simões, gerente geral de Marketing Estratégico da Siemens, defende uma melhoria no controle dos processos, “mais do que um computador com maior armazenagem, menos gasto de energia e ocupando menor espaço físico”. Segundo a publicação, a área já comemora resultados positivos.

O texto encerra citando novamente Zuffo, que defende uma aproximação entre o crescimento da computação de alto desempenho e a universidade. O professor reafirma: “a grande sacada é desenvolver programas e aplicativos ligados ao menor consumo energético”.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • A questão da sustentabilidade não é tratada diretamente neste texto. O interesse em modificar o atual modo de funcionamento da indústria, porém, caracteriza predominância da dimensão ecossocial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Explica algumas das medidas tomadas pela indústria. • Pluralidade: São citadas três fontes, dois representantes de empresas e um do meio acadêmico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca reduzir o uso de recursos naturais, especialmente energia elétrica; • Preocupa-se com o descarte correto de seus resíduos; • Modo de produção atual é inviável.

Quadro 13 – Descrição dos pontos principais da matéria *Eficiência no chip*, de 23 de agosto de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 13 de setembro de 2010.

Título: *Planeta que rende*

Subtítulo: *Bancos investem na criação e no aperfeiçoamento de fundos de investimento e linhas de crédito que dão prioridade à redução de impacto no ambiente*

Páginas: Capa e página 03

Análise descritiva 14

Esta matéria fala sobre os incentivos oferecidos por bancos a iniciativas que levem em conta fatores ambientais e/ou sociais em seus planejamentos. De acordo com o NMS, “hoje grandes instituições bancárias estão apoiando o desenvolvimento socioambiental”, fazendo crescer o número de linhas de crédito e fundos de investimento focados no setor.

O texto segue dando exemplos de instituições que tem tomado atitudes nesse sentido. A primeira delas é o Fundo Ethical, mantido pelo banco Santander. O caderno cita Maria Eugênia Buosi, especialista em Investimentos Responsáveis da instituição, responsável por selecionar empresas que respeitem o meio ambiente e que, por consequência disto, podem participar do fundo. Em seguida, fala-se sobre o Fundo Itaú Excelência Social, de funcionamento semelhante. Guilherme Rebouças, responsável pelos fundos diferenciados de ações do Itaú, afirma que “a preocupação dos clientes vai além da rentabilidade, é também com a responsabilidade social”.

Depois destes, o caderno dá exemplos de linhas de crédito diferenciadas, como financiamentos a juros menores e maiores prazos para a compra de painéis de energia solar – uma iniciativa do banco Bradesco – e incentivos a reformas que facilitem o acesso de portadores de necessidades especiais. Octávio de Lazari Junior, diretor do departamento de empréstimos e financiamentos do Bradesco, encerra o texto de capa justificando a viabilidade do investimento nestas ações: “pesa positivamente o fato de a empresa ser responsável com questões socioambientais, pois são elas que vão impulsionar a indústria financeira do país”.

A matéria continua na página 03 sob o título “Turbinando a economia verde”, trazendo informações que somente complementam o texto anterior. Segundo o caderno, ao incentivar estas atitudes “o sistema financeiro está preocupado com o que parece pequeno, mas tem

grande impacto”. Rebouças, representante do banco Itaú, faz a afirmação final: “além do investimento básico, há uma função ética e uma função social”.

Abaixo do texto, um box intitulado “Do economês” explica simplificadaamente, para o leitor leigo, o que são fundos de investimento e fundos de renda fixa. Em seguida, uma entrevista com Octávio de Lazari Junior – diretor do Departamento de Empréstimos e Financiamentos do Bradesco, uma das fontes da matéria – fala sobre o interesse da instituição no setor.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • A questão da sustentabilidade não é tratada diretamente neste texto, mas há predominância da dimensão ecotecnocrática – uma vez que se tratam de ações isoladas que não modificam os processos normais das instituições. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Explica algumas das iniciativas tomadas no setor; - Box esclarece alguns termos do “economês”. • Pluralidade: São citados somente representantes das empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Função de apoio ao desenvolvimento industrial; • Procura incentivar o desenvolvimento socioambiental; • Além de oferecer retornos financeiros, também traz benefícios sociais e ambientais.

Quadro 14 – Descrição dos pontos principais da matéria *Planeta que rende*, de 13 de setembro de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 24 de janeiro de 2011.

Título: *O novo negócio*

Subtítulo: *Empreendedorismo social une o melhor do segundo e do terceiro setores ao buscar o lucro somado ao impacto socioambiental*

Páginas: Capa e página central (04 e 05)

Análise descritiva 15

O tema desta matéria é o empreendedorismo social, forma de fazer negócios em que “não é preciso escolher entre impactar de forma positiva a sociedade ou ganhar dinheiro. É possível ficar com os dois”. Segundo o caderno, a prática não pertence ao segundo nem ao terceiro setor, mas sim ao “que muitos chamam de setor dois e meio”.

A primeira fonte citada é a coordenadora do Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor da USP, Graziella Comini. A professora fala sobre a dificuldade de estabelecer uma data para o início do movimento, que foi alavancado pelo economista bengalês Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006 “por colaborar para a redução da pobreza a partir de um modelo bancário de microcrédito”. Em seguida, o diretor-executivo da Oscip Artemisia – Negócios Sociais, Marcio Jappe, afirma que o “lucro somado ao impacto socioambiental positivo é a união das melhores características do segundo e do terceiro setores”, nas palavras do NMS. A publicação ressalta ser importante lembrar que “um verdadeiro negócio social tem em sua atividade-fim algo que colabore de forma positiva para a sociedade”.

São dados exemplos de negócios feitos sob essa visão: “fornecer microcrédito para jovens empreendedores, reunir pequenos produtores de alimentos orgânicos ou manter uma operadora de turismo focada no desenvolvimento das comunidades visitadas”, entre outros. A professora Comini é novamente citada: “não é qualquer negócio. O importante é incluir, de alguma forma, a população de baixa renda na cadeia produtiva”. O texto de capa encerra citando novamente Jappe, representante da ONG Artemisia. Para ele, o Brasil é um polo para o desenvolvimento deste tipo de atividade, visto que o país possui inúmeras necessidades, a economia cresce e os empreendedores são criativos. O gancho para a página central é feito com o exemplo da presidente do Banco Pérola, “instituição que concede microcrédito para jovens das classes C, D e E desde outubro de 2009”.

A matéria segue no interior do caderno sob o título “Ponto de equilíbrio”. Nesta parte, o foco é dado aos jovens que se aventuram no setor. Jappe afirma: “entre ganhar dinheiro e fazer a diferença no mundo, fique com os dois”. De acordo com a publicação, é pensando nisso que muitos jovens têm decidido “empreender de forma diferente”, visto que “a atividade-fim dessas novas empresas tem um impacto positivo na sociedade sem deixar de proporcionar lucro para seus proprietários”. É citado o exemplo da ONG CDI Lan, iniciativa que pretende qualificar os serviços oferecidos por lan houses em todo o país. Comini afirma que “o desejo de encontrar um denominador comum que permita gerar renda e valor social

pode ser considerado uma evolução no empreendedorismo”. O texto encerra com o exemplo da produtora Dois e Meio, cujo objetivo é, através de documentário, “angariar mais gente para o movimento que atua na redução dos problemas sociais e, ao mesmo tempo, na formação de novos empreendedores”. Na metade inferior da página, dois textos menores aprofundam os exemplos da empresa de turismo Aoka e do Banco Pérola.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: negócios voltados para os impactos positivos que podem causar na sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: <ul style="list-style-type: none"> - Apresenta iniciativas criadas na nova forma de empreendedorismo; - Explica as principais motivações que levam ao desenvolvimento do setor. • Pluralidade: É citada uma fonte do meio acadêmico, um representante de ONG e quatro representantes de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacta de forma positiva a sociedade e gera lucro; • Inclui a população de baixa renda na cadeia produtiva.

Quadro 15 – Descrição dos pontos principais da matéria *O novo negócio*, de 24 de janeiro de 2010

Data de publicação: Segunda-feira, 21 de março de 2011.

Título: *Poupança de água*

Subtítulo: *O Dia Mundial da Água é comemorado amanhã, mas as empresas mais atentas pensam e agem para preservar esses recursos todos os dias*

Páginas: Capa e página central (04 e 05)

Análise descritiva 16

A matéria desta edição fala sobre diversas iniciativas empresariais que tem como objetivo principal a economia de água. “Além das ações que precisam ser incorporadas ao cotidiano, como fechar a torneira ao escovar os dentes, grandes empresas estão optando pela reutilização do recurso”, diz o caderno. Introdutório, o texto de capa faz um apanhado do conteúdo que será explorado no interior da publicação: cita o conceito de pegada hídrica, fala sobre o consumo consciente e, por fim, conecta-se a sua continuação através do exemplo de empresas atuantes no mercado: “hoje, já é possível produzir com a mesma qualidade e rapidez, mas com menos desperdício”.

O texto segue na página central do caderno sob o título “Menos água na produção”. Segundo o NMS, “a possibilidade de escassez e de aumento no custo do recurso são algumas das razões que fazem com que muitos processos industriais sejam aprimorados para reduzir o consumo de água”. Em seguida, são expostos diversos exemplos de empresas que vem agindo nesta direção, tais como Unilever, General Motors e Hanesbrands. É citado o coordenador do Programa Água para a Vida, da WWF, Samuel Barreto, e o holandês Arjen Hoekstra, criador do conceito de pegada hídrica: “reduzir a pegada hídrica pode ser parte da estratégia ambiental ou de sobrevivência de uma empresa”, ele afirma.

Abaixo do texto, um box intitulado “Reduza o consumo em casa” traz dicas para a economia de água no cotidiano, como a redução da vazão do chuveiro ou o uso de arejadores em torneiras. Ao lado, sob o título “O que mudou...”, o caderno explica algumas medidas tomadas para a redução do consumo do recurso na fabricação de carros, cervejas e sabões. Um texto à parte é dedicado ao conceito de pegada hídrica e à iniciativa da Natura em emprega-la em alguns de seus produtos. A matéria encerra com uma entrevista com o criador da “pegada”, o holandês Arjen Hoekstra.

Dimensão da Sustentabilidade	Aspectos do Jornalismo Ambiental	Características da Empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Predominância da dimensão ecossocial: preocupações com o menor consumo de água em todas as etapas de produção de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualização: - Exposição de ações empregadas para a economia de água. • Pluralidade: É citado um 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupa-se com a escassez da água; • Busca métodos que reutilizem o recurso, ou o utilizem menos.

diversos.	representante de ONG e um .
	representante do meio
	acadêmico.

Quadro 16 – Descrição dos pontos principais da matéria *Poupança de água*, de 21 de março de 2011

5.2 EXPOSIÇÃO DE RESULTADOS

Ao concluir a análise descritiva das matérias escolhidas, procuramos elege características comuns a todos os textos da amostra, tendo como objetivo esquematizar os dados coletados na etapa anterior. Os resultados obtidos serão apresentados neste subcapítulo.

Conforme o estabelecido nos objetivos específicos da pesquisa, deveríamos primeiramente identificar a dimensão da sustentabilidade predominante nas matérias de capa da publicação. É importante salientar que estes esforços foram concentrados na busca por traços de predominância, uma vez que reconhecemos a possibilidade da ocorrência simultânea de visões ecotecnocráticas e ecossociais em um texto. Das 16 edições analisadas, três foram enquadradas neste perfil: *Tapete verde em Hollywood*, *Mudança que vem de baixo* e *Reforma na sala de casa* não puderam ser classificadas em apenas um dos grupos.

Entre as 13 restantes, os resultados surpreenderam: cinco eram predominantemente ecotecnocráticas, enquanto em oito sobressaía o pensamento ecossocial. Para identificar a qual dos grupos pertencia cada texto, fazíamos o seguinte questionamento: a iniciativa empresarial apontada pelo caderno representa mudanças no funcionamento da organização ou é somente uma atitude pontual, sem relação com suas atividades rotineiras? Caso a resposta fosse a primeira, estaríamos diante de um texto ecossocial; caso fosse a segunda, seria ecotecnocrático.

O fato de que oito das 16 matérias analisadas obteve a primeira resposta – ou seja, era predominantemente ecossocial – demonstra já haver consciência de que a sustentabilidade é um valor a ser aplicado em toda a cadeia produtiva das empresas. Desde que combinado a outros fatores, este pode ser um importante ponto positivo para a cobertura da publicação.

Seguindo na investigação dos objetivos de pesquisa, procuramos verificar se as matérias que compunham a amostra seguiam os preceitos do jornalismo ambiental ou tendiam para o marketing verde. Para operacionalizar a busca, optamos por priorizar os elementos de contextualização e a pluralidade de fontes como características definidoras da atividade jornalística.

Embora todos os textos analisados tenham apresentado trechos explicativos sobre os assuntos que abordavam – alguns, inclusive, complementavam estes com boxes e infográficos –, isto não foi o suficiente para que oferecessem ao leitor uma visão sistêmica da realidade. Explicar as motivações e o funcionamento de determinadas iniciativas não implica, necessariamente, em fornecer um panorama completo dos acontecimentos. Em se tratando de ações empresariais de cunho ambiental, esta afirmação torna-se ainda mais válida, visto que as atitudes tomadas neste setor apresentam uma série de implicações que vão além dos resultados aparentes.

Neste ponto, merece destaque a matéria *A marca da água*, escrita a convite da Ambev pela repórter Sílvia Lisboa. Entre todas as edições analisadas, esta foi a única que apontou a existência de ligações essenciais entre os recursos naturais e a economia. Nas demais, pôde-se perceber a apresentação de conexões entre o desempenho econômico e a responsabilidade socioambiental das empresas – tendo como foco os retornos oferecidos pela adoção de atitudes “sustentáveis” –, sem que fossem dadas maiores explicações a respeito.

No que se refere às fontes, 42 pessoas foram citadas. Destas, 26 representavam o setor empresarial, oito o acadêmico, cinco o civil – ONGs, principalmente – e três o governamental. A prioridade concedida ao primeiro grupo é notável. Em seis matérias – *Lição de gestão com cheiro de mata*, *Sinal verde em Triunfo*, *Questão de etiqueta*, *Reforma na sala de casa*, *Madeira de plástico* e *Planeta que rende* –, os únicos citados são os próprios representantes das organizações, o que confere aos textos um tom de propaganda, distante do recomendado pelos preceitos do jornalismo ambiental.

Ao conceder excessivo espaço às vozes empresariais, o caderno transmite as ideias dos maiores interessados em passar imagens positivas dos negócios, deixando em segundo plano os grupos de interesse capazes de fornecer um contraponto às informações apresentadas. A função de questionar a realidade, intrínseca ao jornalismo, faz falta na publicação.

Em seguida, procuramos reconhecer as características que, segundo o caderno, definem uma empresa verde ou sustentável. A busca pela economia de recursos e a redução do impacto ambiental foram as mais apontadas pela publicação. Também ganharam destaque as substituições de matérias-primas e métodos de produção por equivalentes menos nocivos ao meio ambiente. No entanto, ao mesmo tempo em que tais atitudes eram apresentadas, não se questionavam os métodos de ação das empresas em outros níveis de atividades – deixando a impressão de que apenas algumas medidas eram o suficiente para rotulá-las sob o selo da sustentabilidade.

Ainda sobre as características empresariais, outro ponto merecedor de destaque foi a falta de reflexão a respeito de questões básicas, como o papel do consumo, por exemplo. Notamos isso de forma clara em *O lixo eletrônico como negócio*: o texto fala sobre diversas iniciativas tomadas para que haja o descarte correto de eletroeletrônicos, mas não questiona em momento algum o consumo gerador dos resíduos. Temos aí uma falha grave no exercício da função jornalística, uma vez que é oferecida ao leitor apenas uma dimensão da realidade, deslocando o foco da questão do início para o final da cadeia. Em *Mais do que tendência* e *Uma vitrina para as boas práticas*, contudo, o caderno cita ligeiramente a responsabilidade do consumo – embora não a aprofunde.

Reavaliar os dados obtidos na etapa de análise foi importante para que percebêssemos as qualidades e deficiências da cobertura de ações empresariais realizada por Nosso Mundo Sustentável. Ainda que existam diversas falhas no trabalho realizado pelo caderno, é indiscutível a importância de sua existência para a informação do público. Ao lado de pontos a melhorar, já notamos a presença de uma série de aspectos positivos. Trazer o desenvolvimento sustentável ao debate é um destes. Os meios que a publicação encontra para fazer isto, embora ainda deixem a desejar, já sinalizam que foram dados os primeiros passos em um longo caminho a ser trilhado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade em atribuir um único significado ao conceito de desenvolvimento sustentável não se encerra no campo teórico: também na prática, ainda é difícil encontrar um modo de vida capaz de suprir nossas necessidades atuais sem tirar a oportunidade de que as gerações futuras façam o mesmo. Desde a década de 1950, uma série de debates vem tentando

chegar a um consenso a respeito do assunto – mais de meio século depois, porém, parecemos estar recém no início de um longo caminho.

Como no começo de qualquer caminhada, o primeiro passo somente é dado quando há motivação. Esta, por sua vez, só é obtida através da comunicação. Sem alguém que exponha motivos convincentes para caminharmos, dificilmente sairemos do lugar. No caso da sustentabilidade, o exemplo torna-se mais claro: sem informação, não há ação. Sendo assim, a tarefa de orientar os cidadãos rumo a um futuro mais sustentável recai sobre aqueles cuja missão primordial é informar: os jornalistas.

Seja através da criação de editorias de meio ambiente ou de cadernos específicos para tratar sobre o tema, a importância da inclusão da pauta do desenvolvimento sustentável no jornalismo já tem sido reconhecida. Neste trabalho, realizamos a análise descritiva de um destes espaços criados especialmente para abordar a questão da sustentabilidade: o caderno semanal *Nosso Mundo Sustentável*, de Zero Hora. A partir da leitura das matérias de capa de 16 edições, constatamos que a cobertura de iniciativas empresariais verdes realizada pela publicação já apresenta uma série de aspectos positivos, mas ainda tem muito a melhorar.

Avaliamos a amostra escolhida tendo como base os objetivos específicos estabelecidos no início da pesquisa: primeiramente, identificamos a dimensão da sustentabilidade predominante em cada texto; em seguida, verificamos se as matérias aproximavam-se mais do jornalismo ou da propaganda, através da procura por elementos de contextualização e pluralidade de fontes; por fim, elencamos as características utilizadas pelo caderno ao definir as empresas verdes. Valendo-nos destes critérios, pudemos construir uma impressão geral a respeito do trabalho realizado pela publicação.

Surpreendeu-nos positivamente o fato de que em metade da amostra predominava uma visão ecossocial da sustentabilidade, baseada em mudanças em toda a cadeia produtiva das empresas. Estas ocorrências, porém, não excluem o fato de que diversos trechos – e até mesmo matérias inteiras – deixavam transparecer uma orientação tecnocrática, crente no poder de mecanismos de mercado e tecnologias como solucionadores da crise ambiental. Os elementos de contextualização encontrados, ainda que presentes em todas as matérias, não foram o suficiente para fornecer um panorama completo das iniciativas que apresentavam aos leitores: na maior parte dos casos, tratavam-se de explicações sobre os motivos que levavam às ações e ao seu funcionamento, sem que fossem questionadas – ou ao menos apresentadas – suas implicações em outros setores, tanto da empresa quanto da sociedade.

Somada a isso, a pluralidade de fontes, tão importante no exercício do jornalismo, fez-se presente em pouquíssimas edições. Em uma parcela significativa da amostra, inclusive, notamos a citação exclusiva de representantes das empresas, distanciando os textos dos preceitos do jornalismo ambiental – e aproximando-os da propaganda empresarial. Ao comprar estes discursos verdes, além de ir contra tudo o que prega a missão jornalística, o caderno fragiliza a sua cobertura e deixa o público refém dos maiores interessados em passar imagens positivas de iniciativas que, em muitos casos, são sustentáveis apenas no nome.

Ao compreender que a função do jornalista ambiental abarca uma tripla missão – informar, educar e conscientizar –, percebemos que ainda há muito que melhorar nas matérias publicadas pelo caderno. Cabe aos profissionais que nele atuam – e também a todos aqueles que se dedicam às pautas ambientais – reconhecer a importância do seu trabalho, tendo em vista a magnitude da crise ambiental enfrentada pelo planeta. Não basta oferecer aos leitores uma visão fragmentada da realidade: é preciso apresentá-la como ela é, ou seja, um todo interligado a diversas áreas de conhecimento, um complexo de elementos biológicos, econômicos, políticos, culturais. A partir do momento que o jornalista amplifica sua visão, sua missão passa a ser cumprida. Deste ponto em diante, caberá ao cidadão optar pela trilha da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. O mundo dos negócios e o desenvolvimento no século XXI. In: TRIGUEIRO, André (org.). *Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento*. 5. Ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. *Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: Da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BOFF, Leonardo. Ecologia e Espiritualidade. In: TRIGUEIRO, André (org.). *Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento*. 5. Ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni (orgs.). *Jornalismo Ambiental: Desafios e Reflexões*. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Ambiental: navegando por um conceito e por uma prática*. Disponível em <http://www.jornalismoambiental.com.br/jornalismoambiental/artigos/jornalismo_ambiental/artigo1.php>. Acesso em 12 nov. 2011.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. Emater/RS, *Revista Extensão Rural*, v.1, n.1, jan./mar. 2000.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: O desafio para a educação do século XXI. In: TRIGUEIRO, André (org.). *Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 5. Ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

DORNELLES, Beatriz. O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e no ambiental. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni (orgs.). *Jornalismo Ambiental: Desafios e Reflexões*. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; MASSIERER, Carine; SCHWAAB, Reges Toni. Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da sustentabilidade. *UNIrevista*, São Leopoldo, RS, vol. 1, n. 3, jul. 2006.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni (orgs.). *Jornalismo Ambiental: Desafios e Reflexões*. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling. A percepção ambiental no discurso jornalístico da revista *Sustenta!*. *Culturas Midiáticas*, João Pessoa, n. 2, jul./dez. 2009.

HENDERSON, Hazel. *Mercado Ético: A força do novo paradigma empresarial*. São Paulo: Cultrix, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAVILLE, Élisabeth. *A Empresa Verde*. São Paulo: Ôte, 2009.

LEIS, Héctor Ricardo. *A Modernidade Insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999; Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.

LIMA, Eliana de Souza. *A importância da mídia na conscientização ambiental*. Disponível em <http://www.jornalismoambiental.com.br/jornalismoambiental/artigos/jornalismo_ambiental/artigo3.php>. Acesso em 12 nov. 2011.

LOOSE, Eloísa Beling. *Jornalismo Ambiental em Revista: Das Estratégias aos Sentidos*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000738061&loc=2010&l=9df8a41821c900f8>>. Acesso em 12 nov. 2011.

LUSTOSA, Maria Cecília Junqueira. Inovação e tecnologia para uma economia verde: questões fundamentais. *Política Ambiental*, Belo Horizonte, n. 8, p. 111-122, jun. 2011.

MAKOWER, Joel. *A Economia Verde: Descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. *O mito do desenvolvimento sustentável: Meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias*. 2. Ed. Rev. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e técnica. In: BARROS, Antônio (org.); DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

MORIN, Edgar. *Terra Pátria*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

RIBAS, José Roberto; SMITH, Sandra Burle Marx. O marketing verde recompensa?. *Cadernos Gestão Social*, Salvador, vol. 2, n. 1, 2009.

SANTINI, Miriam. *Quando a palavra sustenta a farsa: O discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

SCHWAAB, Reges.Toni. *O discurso jornalístico da sustentabilidade em programas de rádio sobre meio ambiente: uma análise do quadro Mundo Sustentável e do programa Guaíba Ecologia*. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000607412&loc=2007&l=92f5e9cf5fefcf31>>. Acesso em 12nov. 2011.

SORHUET GELOS, Hernán Luis. El mediador social de este siglo. *Tópicos en Educación Ambiental*, México, vol. 3, n. 9, dez. 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008.

TRIGUEIRO, André. Meio Ambiente na Idade Mídia. In: TRIGUEIRO, André (org.). *Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento*. 5. Ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

_____. *Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento*. 5. Ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

UNGARETTI, Wladimir Netto. *Empresariado e Ambientalismo: Uma Análise de Conteúdo da Gazeta Mercantil*. São Paulo: Annablume, 1998.

VEIGA, José Eli. *Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.