

Preservação Ambiental x Crescimento Econômico? As mudanças climáticas nas páginas da Revista Veja

Luciana Miranda COSTA¹
Yasmin Estrela SAMPAIO²
Antônio Matheus P. MACÊDO³
André PALMEIRA⁴
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este artigo buscou analisar as matérias jornalísticas publicadas pela revista Veja sobre a temática “mudanças climáticas” em 2009, ano da 15ª Conferência das Nações Unidas sobre o Clima (COP-15). O objetivo principal foi verificar como se estruturou o discurso da revista a partir de suas fontes empresariais, dada a importância destas últimas no ainda controverso debate “desenvolvimento econômico x preservação ambiental”, recorrentemente reproduzido pela mídia impressa brasileira. Utilizando-se de uma linguagem predominantemente didática, comparativa e com o uso de infográficos, que enalteceu a maioria das ações empresariais, a revista também construiu sua auto-imagem como ambientalmente correta e em “sintonia” com a necessidade, por ela defendida, de crescimento econômico sustentável do país e das empresas.

Palavras-chave

Comunicação; Veja; COP15; Fontes Empresariais; Meio Ambiente.

Introdução

O desenvolvimento de uma consciência global em favor da proteção ao meio ambiente tem seu marco inicial com a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972⁵, quando 113 países se reuniram em busca de soluções para conciliar crescimento econômico e preservação ambiental. Tal postura foi fortalecida com a realização, em 1992, da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como ECO-92, que teve como sede a cidade do Rio de Janeiro⁶.

¹ Professora Doutora do Decom/UFRN e do curso de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA (PPGCOM). E-mail: lmirandaeua@hotmail.com.br

² Graduanda do 7º semestre do curso de Licenciatura em Geografia da Universidade da Amazônia e bolsista de iniciação científica do CNPQ. E-mail: yasminsampaio98@gmail.com

³ Graduando do 6º semestre do curso de Licenciatura em Geografia da Universidade da Amazônia e pesquisador voluntário de iniciação científica. E-mail: matheusvulgoshc@gmail.com

⁴ Graduado em Multimídia pela Universidade da Amazônia (Unama). E-mail: andreallmeira@gmail.com

⁵ Mais informações em: <http://www.agenda21local.com.br/con2c.htm>

⁶ Mais informações em: <http://www.brasile scola.com/geografia/eco-92.htm>

A partir da realização da ECO-92, a temática ambiental ganhou impulso nas mídias nacional e internacional, incluindo o subtema “mudanças climáticas”. No entanto, como observa Costa (2010), as matérias jornalísticas sobre o fenômeno não têm se caracterizado por uma abordagem aprofundada do assunto, que explicita suas causas e efeitos, “tornando-se insuficientes para informar e contribuir para a formação de cidadãos preocupados com a questão ambiental ou para a própria concepção de políticas públicas relacionadas ao tema, particularmente no contexto amazônico” (COSTA, 2010).

O jornalismo, inicialmente identificado apenas com a imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações. (TRAQUINA, 2005, p. 129).

Devido à importância que a temática ambiental adquiriu durante os últimos anos, seja no âmbito social e científico, ou como base para o planejamento de políticas públicas, bem como o papel crucial dos meios de comunicação para informação da sociedade contemporânea, percebe-se o aumento de estudos científicos recentes que buscam analisar a cobertura das questões ambientais pela mídia⁷.

Hoje, virtualmente todo climatologista concorda que as temperaturas médias globais, o ritmo do aquecimento e os níveis atmosféricos de dióxido de carbono são maiores do que em qualquer momento do passado recente da Terra, e que a principal causa é a emissão de gases do efeito estufa por humanos. As questões que ainda estão sendo debatidas são se a temperatura média global vai aumentar em 2 graus até 2050 e se os humanos respondem por 90% ou "só" por 85% da tendência global de aquecimento. (Veja, Ed. 2145, 30/12/2009, p. 272).

Este artigo está inserido em um projeto mais amplo (CNPq 2013), coordenado pela Prof^a Luciana M. Costa, cujo objetivo geral é analisar o modo como a mídia construiu seu discurso sobre as temáticas ambientais, especialmente sobre as mudanças climáticas, a partir da década de 90 até os anos mais recentes (2002-2014), a partir de suas fontes de informação (políticas, empresariais, científicas etc). Para isso, estão sendo realizados levantamentos e análises dos dados coletados nos arquivos *online* de quatro mídias impressas de circulação nacional (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Revista

⁷Artigos sobre o assunto podem ser consultados no *site* da Intercom: <http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/index.php>, especialmente no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, em www.intercom.org.br.

Veja e Revista Carta Capital), correspondendo, de modo abrangente, ao período de 1990 – 2014.

Para este artigo, a análise diz respeito às matérias jornalísticas publicadas pela revista Veja sobre a temática “mudanças climáticas” no ano de 2009. O objetivo principal foi analisar como se estruturou o discurso da revista a partir de suas fontes empresariais, dada a importância destas últimas no ainda controverso debate “desenvolvimento econômico x preservação ambiental”, recorrentemente reproduzido pela mídia impressa brasileira (COSTA, 2010).

As informações foram coletadas no *site* da revista Veja (www.veja.abril.com.br) de agosto a dezembro de 2014, por meio da busca por palavras-chave: ‘aquecimento global’, ‘mudanças climáticas’, ‘Protocolo de Kyoto’ e ‘IPCC’ (*Intergovernmental Panel on Climate Change*). A revista, fundada pelo jornalista Mino Carta, teve sua primeira edição publicada no dia 11 de setembro de 1968. Possui circulação semanal com uma tiragem aproximada de 800 mil exemplares mensais, sendo, dentre as nacionais, a de maior circulação⁸. Sua linha editorial é de centro-direita⁹ e neoliberal¹⁰, portanto, de oposição aos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), como o atual governo da presidente Dilma Rousseff.

Como orientação teórica e metodológica para pesquisa em geral, optou-se por autores que trabalham com as Teorias do Jornalismo (TRAQUINA, 2005; PINTO, 1999), com intuito de apreender os processos de produção da notícia, e com autores (como o sociólogo francês Pierre Bourdieu) que compreendem a disputa pelo poder simbólico¹¹ como elemento que estrutura os interesses e estratégias dos agentes sociais nos mais diversos campos¹².

⁸ Mais informações: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>

⁹ Conjunto de partidos e movimentos políticos e sociais que, não sendo marcadamente favoráveis a um governo autoritário ou a transformações radicais da sociedade, defendem políticas econômicas e sociais conservadoras, favoráveis a interesses oligárquicos, ou contrárias às defendidas pela 'esquerda'. Fonte: <http://www.aulete.com.br/centro-direita#ixzz3RMs2A8mz>. Acesso em 11/07/15.

¹⁰ “Neoliberalismo é a resposta à crise do capitalismo decorrente da expansão da intervenção do Estado, antagônica à forma mercadoria, ainda que necessária para sustentá-la. Após alguns anos de diagnóstico e de tateações (Crozier et alii, 1975), o neoliberalismo toma forma no final da década de 1970 como 'Reaganismo' e 'Thatcherismo', e consiste essencialmente em uma tentativa de recompor a primazia, e recuperar o âmbito, da produção de mercadorias”. Disponível em: http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/c_deak/CD/4verb/neolib/index.html. Acesso em 11/07/2015.

¹¹ O poder simbólico pode ser definido como o poder de construção da realidade, ou seja, do sentido imediato do mundo social. Os símbolos tornam possível o consenso acerca do mundo social e contribuem desta forma, para a reprodução da ordem social (BOURDIEU, 1998, p. 09). Trata-se da forma transformada de outras formas de poder (como o econômico, por exemplo), portanto, irreconhecível, ignorada como arbitrária (COSTA, 2006a).

¹² O conceito de campo de Bourdieu remete à ideia de um sistema no qual as instituições e os agentes, assim como seus atos e discursos, adquirem sentido apenas relacionalmente, através do jogo das oposições e das distinções. A materialização da história de um campo social está presente nas instituições e nas atitudes dos agentes que fazem funcionar estas instituições ou que as combatem. Desta forma, um campo é um sistema específico de relações objetivas que podem ser de aliança e/ou de conflito, de concorrência e/ou de cooperação, entre posições diferenciadas, socialmente definidas e instituídas, independentes da existência física dos agentes que as ocupam. O limite de um campo é o limite dos seus efeitos (BOURDIEU, 1998, p. 133 apud COSTA, 2006a).

O método principal de análise que norteia o artigo, a exemplo da pesquisa mais ampla coordenada pela referida professora, é a Análise do Discurso (AD) de vertente francesa (PÊCHEUX, 1995). Segundo Dominique Maingueneau (1976 apud BRANDÃO, 2004, p.13), o método da AD teve suas bases lançadas pelos chamados formalistas russos, quando estes se propuseram a estudar a estrutura dos textos. Porém, foi somente com a chamada Escola Francesa, na década de 60, que se desenvolveu a Análise do Discurso que tem como proposta o estudo não só da estrutura do texto, mas das condições em que o mesmo foi produzido, abarcando fatores como o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional (PINTO, 1999).

O método da Análise do Discurso toma o discurso como instância de produção de uma realidade e razão das lutas políticas pela hegemonia do poder de fazer ver e fazer crer (BOURDIEU, 1998). “As relações de comunicação são entendidas como relações de poder que dependem do capital simbólico dos agentes e instituições envolvidos, relacionados às estruturas materiais e institucionais da sociedade” (COSTA, 2006a).

A COP15¹³

A temática ambiental recebeu especial atenção da mídia, e, conseqüentemente, da população em geral, em 2009. Foi o ano de realização da 15ª Conferência Climática da Organização das Nações Unidas (COP-15), que tinha como uma das principais metas o estabelecimento de um acordo que substituísse o Protocolo de Kyoto¹⁴. Temas como aquecimento global, emissões de gases do efeito estufa e mudanças climáticas foram abordados com mais frequência pela imprensa neste período (COSTA, 2010).

As expectativas aumentaram em torno do acordo, especialmente porque o presidente dos Estados Unidos eleito naquele ano, Barack Obama, parecia se mostrar um pouco mais flexível que o seu antecessor George W. Bush. Se o país cedesse um pouco, a China talvez se mostrasse mais disposta a assinar um acordo também. Porém, o desfecho da Conferência,

¹³ “Em 2009, a 15ª Conferência das Partes será em Copenhague, capital da Dinamarca, entre 7 e 18 de dezembro. Na ocasião, os 192 países signatários vão negociar um novo acordo global para o clima. Espera-se que documento possa determinar metas, medidas e ações ambiciosas com vistas à redução significativa e necessária das emissões de carbono na atmosfera, de modo a evitar o aumento significativo e perigoso da temperatura do planeta. Paralela à COP 15 será realizada a 5ª Reunião das Partes do Protocolo de Quioto, que deve definir quais serão as metas para os países do chamado Anexo I ao longo segundo período de compromisso do tratado, que vai de 2013 a 2017. Até 2012, os países desenvolvidos signatários do Protocolo devem reduzir suas emissões em 5,2%”. Disponível em: <http://www.cop15.gov.br/pt-BR/indexef6a.html?page=panorama/conferencia-das-partes>. Acesso em: 11/07/2015.

¹⁴ Na 17ª Conferência Climática das Nações Unidas, realizada em Durban no ano de 2011, o Protocolo foi estendido para depois de 2012 e o novo protocolo deveria ser negociado até 2015. Mais informações: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1088023>. Acesso em 11/07/15.

que acabou se tornando um campo de conflitos entre os ditos países “ricos” e países “pobres”, ou desenvolvidos e subdesenvolvidos, desencadeou grandes frustrações, pois não se chegou a um acordo com força de lei sobre as metas de emissão (COSTA, 2010 & COSTA et al, 2014).

Este ano a COP foi em Copenhague, capital da Dinamarca, país que sonhava em entrar para a história como o anfitrião de um acordo abrangente que substituísse o Protocolo de Kyoto, acordado em 1997 na COP 3, sediada na cidade japonesa. (MUNIZ, R. Sonho dinamarquês de virar ‘capital ambiental’ do mundo torna-se pesadelo. G1, São Paulo, 19 dez. 2009).

A Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas está acabando melancolicamente. O "pré-acordo" fechado nesta sexta-feira, em Copenhague, foi o "pior da história", disse o delegado sudanês, Lumumba Stanislas Dia-Ping, cujo país preside o G77 (130 países em desenvolvimento). (G1. COP 15 propõe o 'pior acordo da história', acusa representante de nações pobres. G1, São Paulo, 18 dez. 2009).

Diante disso, a mídia teve um papel de suma relevância, pois, em especial a mídia impressa, é “uma das grandes responsáveis pela circulação e reprodução de temas sociais, além de, pela natureza de permanência do seu suporte material, que é o texto, constituir-se em fonte de pesquisa e registro da história do homem” (BARBOSA, 2004 apud COSTA et al, 2014).

A revista Veja, as empresas e o discurso da sustentabilidade

Foram consultadas 53 edições e selecionadas 13 matérias da revista Veja que tiveram como foco as fontes empresariais no que se refere à temática “Mudanças Climáticas”. As 13 matérias jornalísticas sistematizadas dividiram-se em gêneros jornalísticos, com predominância do gênero informativo, por meio de reportagens.

Gênero Jornalístico¹⁵	Categoria	Quantidade
Informativo	Reportagem ¹⁶	8
	Entrevista ¹⁷	1
Opinativo	Editorial ¹⁸	2
	Artigos de Opinião ¹⁹	2

As principais fontes de informação da revista Veja foram as empresas internacionais, como Walmart, Chevron e Fiat, e a nacional Suzano Papel e Celulose. Também foram consultadas pela revista universidades internacionais (como a Universidade de Economia da cidade de Hong Kong), a Consultoria McKinsey e órgãos oficiais (como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea). Entre os entrevistados, a média de entrevistas foi baixa (uma ou duas vezes no total), confirmando também o predomínio das fontes internacionais, conforme tabelas abaixo:

Nomes ligados a instituições estrangeiras mais entrevistados	Número de reportagens em que são entrevistados
Rafael Marques, economista e vice-presidente da Bolsa do Clima de Chicago	2
Élisabeth Laville, consultora econômica francesa	2
Cledorvino Belini, presidente da FIAT automóveis	1
Estefan Matzinger, diretor do Instituto McKinsey	1
Camila Ramos, chefe de pesquisa para América da New Energy Finance	1
Li- Kui- Wai, professor de economia da Universidade da cidade de Hong Kong	1

Nomes ligados a instituições brasileiras mais entrevistados	Número de reportagens em que são entrevistados
Eduardo Moura, empresário do agronegócio.	2
Luiz Cornacchioni – Gerente de Relações Institucionais da Suzano Papel e Celulose	1

O ano de 2009, como mencionado, foi um grande marco para a discussão sobre a questão ambiental em virtude da realização da COP-15, na qual foram discutidas medidas para reduzir significativamente as emissões de carbono com o objetivo de evitar um aumento alarmante da temperatura do planeta. Neste mesmo ano, algumas medidas também foram tomadas no Brasil pelo Ministério do Meio Ambiente, por meio das quais foi

¹⁵ Os gêneros jornalísticos orientam os leitores, permitindo-os identificar as formas e conteúdos dos jornais. Servem também para identificar a intencionalidade de um determinado texto jornalístico (MEDINA, 2001).

¹⁶ Atividade jornalística, que abrange todas as medidas necessárias à cobertura de um acontecimento. Compreende o planejamento, a pesquisa, a apuração, a observação e a coleta de dados, até o texto final entregue à Redação (ERBOLATO, 1985, p. 269).

¹⁷ Informação prestada ao jornal através de respostas ao repórter (ERBOLATO, 1985, p.134)

¹⁸ O Editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Popularmente, se diz que ele contém a opinião do dono da instituição jornalística.

¹⁹ Matéria divulgada, com assinatura, e na qual são expendidas opiniões e críticas (ERBOLATO, 1985, p. 45).

instituída uma Política Nacional sobre a Mudança do Clima visando o compromisso voluntário do país com a ONU (Organização das Nações Unidas) em diminuir as emissões de gás carbono até 2020²⁰.

Um dos grandes contribuintes para o aumento da poluição no planeta são as empresas, especialmente as indústrias, haja visto que os recursos não são inesgotáveis e alguns, de acordo com tabelas fornecidas por especialistas e publicadas pela revista *Veja* (Ed. 2145, 30/12/2009, p.264) possuem prazo para acabar. De acordo com fontes utilizadas pela revista, as empresas vêm demonstrando cada vez mais comprometimento em atuar de maneira sustentável, inclusive em benefício próprio, pois com o esgotamento precoce dos recursos, as próprias empresas entrariam em colapso econômico.

A longevidade de uma empresa está intimamente relacionada à sua capacidade técnica para usufruir a natureza sem esgotá-la. "O impacto ambiental deve ser incluído no cálculo do custo das operações", afirma Rachel Biderman, pesquisadora do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. (*Veja*, Ed. 2145, 30/12/2009, p. 263).

A face mais visível do cuidado com o capital natural é a preocupação com os recursos extraídos da natureza, como os minérios. Mas cresce o interesse pelos chamados "serviços ambientais", como água das nascentes, as chuvas e a estabilidade climática produzida pelas florestas. (*Veja*, Ed. 2145, 30/12/2009, p. 263).

Como se pode perceber nas tabelas mais acima, significativa parte das fontes de informação da revista *Veja* em 2009 foi de empresários ou especialistas estrangeiros (cientistas, pesquisadores ou consultores). Durante aquele ano, a revista abordou diversos aspectos relacionados às empresas e ao desenvolvimento sustentável²¹. Grandes empresas têm se preparado, por exemplo, para a geração de energia solar utilizando o calor do deserto do Saara com capacidade de abastecer diversos países, inclusive a Europa inteira, como é o caso da Cooperação de Energia Renovável Transmediterrânea (TREC) (*Veja*, 22/07/2009). As fontes de energia solar são muito valorizadas pelos ambientalistas por serem energias

²⁰ No ano de 2009 foi instituída a Política Nacional sobre a Mudança do Clima (PNMC), por meio da Lei nº 12.187/2009. Ela oficializa o compromisso voluntário do Brasil junto à Convenção-Quadro da ONU sobre Mudança do Clima de redução de emissões de gases de efeito estufa entre 36,1% e 38,9% das emissões projetadas até 2020. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/clima/politica-nacional-sobre-mudanca-do-clima>. Acesso em 11/07/2015.

²¹ O conceito de desenvolvimento sustentável, conforme o Relatório de Brundtland (1991), pressupõe um modelo de desenvolvimento que atenda às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. Assim, a busca pelo desenvolvimento sustentável tem conduzido a constantes desafios e questionamentos, pois conceitos antes considerados antagônicos, como lucro, preservação do meio ambiente e bem-estar social devem ser agora harmonizados e tratados de forma indissociável. Disponível em: http://www.floresta.ufpr.br/pos-graduacao/defesas/pdf_ms/2006/d462_0636-M/parte_2.pdf. Acesso em: 11/07/2015.

limpas que não prejudicam o meio ambiente. Várias empresas²² fizeram um consórcio para investir nesse tipo de energia, unindo o desenvolvimento econômico à sustentabilidade. Porém, o grande desafio das empresas, segundo a publicação, é arcar com o custo dos empreendimentos “verdes” e conseguir financiamentos para a concretização dos projetos sustentáveis.

O sistema de espelhos refletores, redes de transmissão e usinas cobrirá uma área de 6000 quilômetros quadrados, em países no norte da África. Concluso, o megaprojeto teria uma capacidade instalada de 100 gigawatts. O sistema conseguiria atender a 15% da demanda europeia em 2050. Com ele seria possível produzir energia o bastante para suprir o Brasil por seis meses, ou o equivalente a quatro Itaipus. Seus idealizadores acreditam que, num mundo de crescente escassez energética e de necessidade premente de buscar fontes que não sejam de origem fóssil, são boas as chances de que o plano saia do papel. O investimento ganhou o apoio da chanceler alemã, Angela Merkel, e do presidente da Comissão Europeia, José Manuel Barroso. (Veja, Ed.2122, 22/07/2009, p. 94 e 95).

Até 2050, há ainda um longo caminho a seguir. O principal desafio é, sem dúvida, o financiamento. Estima-se que o valor mínimo para o início das obras seja de 10 bilhões de euros, dinheiro alto em tempos de crise mundial. (Veja, Ed.2122, 22/07/2009, p. 95).

Abaixo, Veja procura enfatizar a preocupação das empresas de automóveis com a pressão dos ambientalistas sobre a necessidade de diminuição dos gases poluentes na atmosfera terrestre, visto que os carros também são grandes emissores de gases nas cidades. O texto parte do pressuposto que um carro elétrico custa mais barato para a população, pois não são necessários gastos com gasolina e outros combustíveis, porém, são menos eficientes e, por enquanto, seriam utilizados apenas dentro das cidades. No final da reportagem, a revista utiliza um tom irônico ao mencionar os ambientalistas (“ressuscitaram”) reforçando uma tendência histórica (COSTA, 2010) de crítica a esse grupo, considerado muitas vezes “exagerado” em seus pleitos ou tecnologicamente defasado.

Em 1996, a GM chegou a vender um deles nos Estados Unidos: o EV1. Nesta década, a elevação do preço do petróleo e as pressões ambientalistas para redução da emissão de poluentes ressuscitaram os carros elétricos. (Veja, Ed. 2129, 09/09/2009, p. 116).

²² Entre as empresas estão Siemens, Deutsche Bank, Solar Millennium e ABB. A concepção do projeto é da Fundação Desertec, criada pela Cooperação para Energia Renovável Transmediterrânea (TREC), uma rede de pesquisadores e engenheiros de países banhados pelo mar Mediterrâneo, e do Clube de Roma, uma organização formada por acadêmicos e personalidades de todo o mundo. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/08/01/energia-dos-desertos/>. Acesso em: 11/07/2015.

Um terço da diferença do preço se deve aos impostos. As alíquotas que incidem sobre os carros elétricos são maiores, embora eles sejam menos poluentes do que os movidos a combustíveis fósseis. (Veja, Ed. 2129, 09/09/2009, p. 116).

A revista aborda na edição 2132, a forma como as montadoras e grandes empresas automobilísticas pretendem se adaptar ao discurso de defesa do meio ambiente. Veja também aponta, mais uma vez, que as empresas de automóveis cederam às pressões ambientalistas (“Mas ficou evidente que, finalmente, as pressões ambientalistas forçaram...”) criando carros elétricos, mas que não estariam atraindo clientela (“...cercados por multidões não foram os híbridos”).

Mas ficou evidente que, finalmente, as pressões ambientalistas forçaram os fabricantes a buscar uma alternativa ao tradicional modelo com motor de combustão interna. (Veja, Ed. 2132, 30/09/2009, p. 149).

O carro, que combina um motor a combustão com um elétrico para reduzir as emissões de gases poluentes, é o híbrido mais vendido no mundo. (Veja, Ed. 2132, 30/09/2009, p. 150 e 152).

Como é de esperar, os carros permanentemente cercados por multidões não foram os híbridos, mas os superesportivos, aqueles beberrões que todos gostariam de ter na garagem, mas só os mais ricos podem comprar. (Veja, Ed. 2132, 30/09/2009, p.152).

Para uma das principais entrevistadas da revista, a consultora econômica Élisabeth Laville²³, o discurso de desenvolvimento sustentável torna-se cada vez mais utópico entre as empresas que não conseguem conciliar desenvolvimento com sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Para a consultora, não bastam apenas pequenas ações, como plantar árvores, deve-se criar mecanismos para que as próprias fontes naturais que abastecem as empresas não se esgotem. Em uma das poucas menções observadas sobre a Amazônia nas matérias selecionadas, apesar de sua inquestionável importância ambiental, Veja, por meio de sua fonte (Élisabeth Laville), trata sobre a devastação da floresta para criação de gado, atividade responsável por 20% das emissões de CO₂ no planeta.

A carne responde por 20% das emissões de dióxido de carbono (CO₂) no mundo. A partir do momento em que recebo essas informações, fazer algo é minha responsabilidade como consumidora. O mesmo vale para aqueles que comercializam os produtos no ponto de venda. Até porque eles sabem

²³ Elisabeth Laville é uma das fundadoras da Graines de Changement (www.grainesdechangement.com), que aborda temas como consumo responsável e os impactos da alimentação humana sobre o ambiente. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2878&secao=311. Acesso em: 11/07/2015

bem melhor que o consumidor final a procedência dos artigos e as condições em que são produzidos. (Veja, Ed. 2130, 16/09/2009, p. 19).

Plantar árvores não é o suficiente para uma companhia convencer o consumidor de que protege o meio ambiente. É preciso fazer mais. (Veja, Ed. 2130, 16/09/2009, p. 22).

A questão difícil sobre a Amazônia é que, preservada, ela oferece um benefício gratuito, mas não lucrativo. (Veja, Ed. 2130, 16/09/2009, p. 23).

Élisabeth Laville, sem citar nomes ou utilizar uma empresa específica (Ed.2145), menciona genericamente “empresas” que passam despercebidas pelos consumidores mas que contribuem de forma significativa para as mudanças climáticas, desde companhias automobilísticas (que representam 80% dos impactos climáticos), a fábricas de iogurte, que estão relacionadas com a pecuária industrial e agricultura. Juntas, elas causam 10% das emissões. A consultora cita também as atividades dos setores administrativos e bancários que são responsáveis pelo consumo e pela emissão de gases através das suas atividades diárias.

Se não trocarmos as matrizes tecnológicas usadas para a mobilidade (seja elétrica, híbrida etc.), se não pensarmos em soluções alternativas de mobilidade que sejam mais sustentáveis do que carros individuais (transporte público ou compartilhamento de veículos, por exemplo) e, acima de tudo, se não conseguirmos torná-las habituais em todo o mundo, vamos fracassar na solução do desafio climático... Isso também vale para iogurtes, cujo impacto sobre a mudança climática não está relacionado com as práticas corporativas (emissões de CO₂ das fábricas e caminhões, por exemplo), mas sim com a pecuária industrial (50%), que representa 10% das emissões mundiais. (Veja, Ed.2145, 30/12/2009, p. 288).

No mês de dezembro de 2009, a revista lançou uma edição especial em forma de almanaque com matérias sobre questões do tipo: como preservar o meio ambiente ou como as empresas têm se adaptado ao modelo de “desenvolvimento sustentável”. O artigo de opinião, escrito pelo professor e biólogo da Universidade da Califórnia, Jared Diamond, trouxe exemplos de pesquisas feitas por ele mesmo sobre o que as grandes empresas têm feito para preservar o meio ambiente. Utilizando informações de quatro empresas mundialmente populares, como Coca-Cola, Walmart e Chevron, o biólogo mostrou as ações que cada uma delas busca realizar para evitar desastres ambientais e prejuízos econômicos. Nota-se a utilização de muitos termos que fortalecem a ideia de que as empresas são completamente dependentes dos recursos naturais (“Daí que a sobrevivência da Coca-Cola...”) e que a não preservação do meio ambiente irá culminar em prejuízos.

Daí que a sobrevivência da Coca-Cola a compele a estar profundamente preocupada com os problemas de escassez de água, energia, mudança climática e agricultura. Uma meta da empresa é tornar suas fábricas “neutras em água”, devolvendo ao meio ambiente uma quantidade de água igual à que foi usada nas bebidas e na sua produção. (Veja, Ed. 2145, 30/12/2009, p. 269).

Um menor consumo de recursos ambientais poupa dinheiro das companhias a curto prazo. E uma imagem limpa reduz as críticas da sociedade. (Veja, Ed. 2145, 30/12/2009, p. 269).

Temos de equilibrar meio ambiente e economia. A premissa dessa afirmação é que as medidas que promovem a sustentabilidade ambiental inevitavelmente têm um custo econômico e não um lucro. (Veja, Ed. 2145, 30/12/2009, p. 270).

Em cada uma dessas questões, as empresas americanas, e de todo o mundo, terão um papel igual ou maior que o do governo. Meus amigos do mundo empresarial continuam me dizendo que o governo de Washington pode ajudar em duas frentes: por um lado, investindo em “tecnologia verde”, oferecendo incentivos fiscais e aprovando uma legislação com limites e comércio de emissões. (Veja, Ed. 2145, 30/12/2009, p. 272).

As empresas, de modo geral, aparecem favoravelmente nas páginas de Veja, buscando soluções para os novos desafios ambientais, como no caso da gigante Apple, que disponibiliza músicas para *download* evitando os Cd’s, e da BMW, que trabalha na criação de carros elétricos que utilizem outro combustível que não seja a gasolina. A matéria (Ed.2145) ressalta o comprometimento que as empresas têm buscado ter com o consumidor (“...a revolução verde está finalmente acontecendo nas salas de conselhos administrativos em muitos países...”) para que os “produtos verdes” sejam cada vez mais acessíveis para população, sem se pagar preços exorbitantes pelo consumo de mercadorias e serviços sustentáveis.

A sustentabilidade não é mais opcional: é essencial. Depois de anos gastos na exploração da filantropia e da cidadania corporativas, a revolução verde está finalmente acontecendo nas salas de conselhos administrativos em muitos países. Admite-se cada vez mais que, com o passar do tempo, as marcas líderes só vão permanecer como tal se também forem reconhecidas como líderes da responsabilidade corporativa – e se isso for visível não só em suas práticas internas ou processos industriais, mas também na maior parte dos seus produtos e serviços. (Veja, Ed 2145, 30/12/2009, p. 288).

Mas, embora a reputação das empresas tenha melhorado, isso não bastou para resolver os desafios sociais e ecológicos que enfrentamos – as emissões de CO₂ aumentaram quase exatamente na proporção em que deveriam ter diminuído desde o Protocolo de Kyoto, 75% dos estoques marítimos de pesca estão super explorados, metade das florestas tropicais

e temperadas do mundo sumiu e a disparidade entre os mais ricos e os mais pobres dobrou nos últimos trinta anos do século XX. (Veja, Ed 2145, 30/12/2009, p. 288).

Conclusão

Conforme constatou-se a partir da análise das 13 matérias selecionadas, foi possível concluir que a revista *Veja* reproduziu de forma favorável o discurso de suas fontes ligadas à área empresarial, ou seja, um discurso pró-desenvolvimento sustentável que não incorpora o clássico e antagônico debate “desenvolvimento econômico x preservação ambiental”, ainda bastante presente no discurso de ambientalistas, historicamente criticados pela revista (COSTA, 2010).

De modo geral, a revista construiu sua narrativa tomando como base as empresas que durante o ano de 2009 buscaram adaptar-se ao modelo de desenvolvimento sustentável, satisfazendo as cobranças de grandes instituições ambientalistas como o Greenpeace e WWF. Utilizando argumentos dos próprios ambientalistas, de pesquisas científicas e, principalmente, de economistas/consultores, a revista sustentou a argumentação de que há benefícios para as empresas em preservar a natureza. As próprias empresas, que forneceram informações à revista sobre o desempenho delas em relação às práticas sustentáveis, também reforçaram que é mais rentável para elas preservar os recursos naturais para sobreviver a longo prazo e de forma competitiva. Utilizando-se, portanto, de uma linguagem predominantemente didática, comparativa e com o uso de infográficos, que enalteceu a maioria das ações empresariais, a revista também construiu sua auto-imagem como ambientalmente correta e em “sintonia” com a necessidade, por ela defendida, de crescimento econômico sustentável do país e das empresas.

Referências

- ANGELO, C. **O Aquecimento Global**. São Paulo: Publifolha, 2008.
- BARBOSA, G. C. Sob as brumas da inquietude niilista – indústria cultural e o esmaecimento da essência do ser. In: **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. Orgs: ENDO, A. C. B; MELO, J. M. de; GOBBI, M. C. São Paulo: Universidade Metodista, 2004.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**/ Trad. Fernando Tomaz. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

COSTA, L. M. **As Mudanças Climáticas na pauta da mídia impressa brasileira: informação e desinformação na construção de políticas públicas para a Amazônia.** Projeto de Pesquisa apresentado e aprovado pelo CNPq (Edital de Ciência Humanas). Maio de 2010. Mimeo.

_____. **Comunicação e Meio Ambiente: a análise das campanhas de prevenção a incêndios florestais na Amazônia.** Belém: UFPA/NAEA, 2006a.

_____. O esverdeamento da imprensa. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.** v.III, n.2, 2º semestre de 2006b, p.41-54.

COSTA, L; MIRANDA, C; SILVA, L; **O Discurso Ambiental e as Fontes Políticas: a Construção de Sentidos sobre as Mudanças Climáticas na Folha de São Paulo.** Intercom, 2014, Setembro. Foz do Iguaçu- PR, 2014. Disponível em www.intercom.org.br.

ERBOLATO, M. **Dicionário de propaganda e jornalismo.** São Paulo: Editora Papirus, 1985.

GIDDENS, A. **A política da mudança climática.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

MEDINA, J.L.B. Gêneros Jornalísticos: Repensando a Questão. In: **Revista Symposium.** v.V, n.1, 1º semestre de 2001, p. 45-55.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução Eni Pulcinelli Orlandi [et al.] Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hackers Editores, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** Vol 2. Florianópolis: Insular, 2005.