

UNISA - UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

**CAMILA MARQUES DOS SANTOS
FABIANA RAMOS DE SIQUEIRA
JULIANA GARCIA PINTO**

REVISTA CLOROFILA

**SÃO PAULO
2009**

**CAMILA MARQUES DOS SANTOS
FABIANA RAMOS DE SIQUEIRA
JULIANA GARCIA PINTO**

REVISTA CLOROFILA

Trabalho de Conclusão de Curso para a banca apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social a Faculdade de Jornalismo da Universidade de Santo Amaro, sob a orientação do Prof. Carlos Dias.

**SÃO PAULO
2009**

UNISA - UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

**CAMILA MARQUES DOS SANTOS
FABIANA RAMOS DE SIQUEIRA
JULIANA GARCIA PINTO**

Trabalho de Conclusão de Curso para a banca apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social a Faculdade de Jornalismo da Universidade de Santo Amaro

Banca Examinadora

Nome _____
Titulação _____
Instituição _____

Nome _____
Titulação _____
Instituição _____

Nome _____
Titulação _____
Instituição _____

Data de aprovação ___/___/___

Conceito Final _____

Agradecemos inicialmente a Deus, a nossa família, amigos, em especial ao nosso professor Carlos Dias, e a todos os que contribuíram para a realização desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de consolidar e promover a reflexão e análise dos jovens sobre os principais temas ecológicos globais, além de buscar informações relevantes para o público-alvo, com conteúdo e entretenimento. Com base em pesquisas que deram as diretrizes para a realização deste trabalho, foi possível comprovar a falta de publicações sobre o meio ambiente para o jovem. Dessa forma, surgiu a ideia de produzir uma revista com tal proposta editorial – Revista *Clorofila*. Esta produção pretende oferecer uma nova opção de leitura e trazer a oportunidade de conhecimento sobre os assuntos ligados ao meio ambiente, por uma perspectiva didática e inteligente.

Palavras-chave: Meio Ambiente 1. Jornalismo Ambiental 2. Jovem 3. Revista 4.

ABSTRACT

This project was designed and meant to stimulate youth to get involved in the most important environmental issues, by providing consistent, relevant and, simultaneously, entertaining content. A previous research showed that Brazilian market has no publication aimed at approaching environment for young people. *Clorofila* magazine is, thus, meant to offer a new, unprecedented source of information and knowledge about those issues, through an educational, entertaining approach.

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	6
2.	Tema de Pesquisa.....	8
3.	Justificativa Social.....	9
4.	Justificativa Pessoal.....	10
5.	Desafio e Metodologia.....	11
6.	A Revista.....	12
7.	Público Alvo.....	17
8.	Enquete e Questionário.....	22
9.	Resultado da Enquete.....	24
10.	Jornalismo Científico.....	26
11.	Jornalismo Ambiental.....	28
12.	Projeto Editorial.....	34
13.	Projeto Gráfico.....	36
14.	Cronograma.....	38
15.	Conclusão.....	40
16.	Referências.....	41
17.	Webgrafia.....	42
18.	Anexos.....	43

1. INTRODUÇÃO

A urgência da problemática ambiental é um tema freqüente nos noticiários atuais, mas por vezes na cobertura jornalística é deixado de lado o interesse público, que necessita de informações relevantes e precisas para compreensão dos fatos.

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. Não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios. (BUENO, Wilson C. 2007: 14)

O jornalismo, seja ele em qualquer vertente, econômico, político, cultural ou ambiental, tem o objetivo contemplar o debate público, a fim de fornecer subsídio para a sociedade compreender criticamente o mundo em que vive.

O objetivo do projeto é mostrar que é possível conciliar a temática ambiental, muito presente em publicações científicas com as publicações que visam atender o interesse dos jovens leitores. No entanto, com uma orientação diferente das publicações juvenis que se encontram no mercado, que dialogam apenas com o entretenimento.

Apostamos em uma revista que faça a união entre o entretenimento e a informação, que tem como principal objetivo orientar e informar o jovem sobre os assuntos ligados a ecologia e meio ambiente.

Pouco a pouco, os cidadãos, mesmo os e idade mais jovem, estão tomando consciência de que não apenas os mico-leões dourados e as baleias estão ameaçados de extinção e buscam integrar esta legião crescente de consumidores (e defensores) da informação ambiental. (BUENO, Wilson C. 2007: 28)

O intuito do presente projeto é por meio da informação promover o conhecimento das questões ambientais, que estão diretamente ligados à vida humana.

2. TEMA DE PESQUISA

Na contramão das poucas publicações existentes de mídia impressa, que retratam o meio ambiente, será lançada a Revista Clorofila. O veículo vem com a proposta de produzir notícias de qualidade para o público jovem da classe A e B, abrindo espaço para abordar problemas da temática ambiental.

A escolha por trabalhar com leitores de 18 a 24 anos, surgiu pelo fato que essa faixa etária não tinha nenhuma publicação que atendessem a lacuna existente no mercado editorial.

3. JUSTIFICATIVA SOCIAL

A partir de observações e pesquisas feitas pelo grupo, constatamos que assuntos sobre a área ambiental, na maioria das vezes, são tratados de maneira técnica, específica e segmentada, e a disseminação de informações são insuficientes para abastecer o público alvo do projeto e provocar uma mudança na cultura do consumo consciente. Além disso, observamos a ausência de disciplinas acadêmicas na área de comunicação social que sejam específicas sobre o tema ambiental.

Nossa proposta alcançou o objetivo de preencher essa lacuna editorial e sócio cultural, abordando temas relevantes de maneira didática para o público jovens de leitores, como também, trazer informações complementares aos estudiosos do tema.

4. JUSTIFICATIVA PESSOAL

Como estudantes universitárias, acompanhamos a ausência do ensino acadêmico sobre as questões científicas e ambientais. Dessa maneira focalizamos nosso projeto no jornalismo ambiental para atender as urgentes demandas de publicações sobre o tema para o público jovem. Além disso, colocamos em prática o conhecimento adquirido ao longo da formação e desenvolvemos novas habilidades e conhecimentos práticos.

5. DESAFIO E METODOLOGIA

O grupo tem como desafio provar que a proposta desempenhará o interesse e que possuirá receptividade nos canais voltados para os jovens. A partir de uma pesquisa desenvolvida com o público alvo a respeito dos gostos e anseios em relação à mídia ambiental, o projeto editorial foi definido.

A proposta é fazer uma revista mensal que aborde vários aspectos sobre meio ambiente e ecologia sustentável, tendo como objetivo os pontos positivos de cada uma delas sem deixar de abordar a urgência das problemáticas ambientais.

Uma enquête realizada com os jovens de 18 a 24 anos no Estado de São Paulo, foi usada no projeto para chegar a conclusão de quais assuntos os leitores teriam interesse.

6. A REVISTA

A revista é um veículo que se difere dos outros meios impressos por ser publicada com uma frequente regularidade que pode ser semanal, mensal, quinzenal, bimestral, trimestral, etc. Além disso, a revista tem a característica de ser geralmente voltada para um público específico, com matérias variadas, escolhidas cuidadosamente de acordo com o perfil do público alvo.

Às vezes foram os primeiros veículos a segmentar. Uma revista pode ser feita só para desenhistas, ou só para fabricantes de colchão. Então, a revista permite chegar ao foco do interesse específico da pessoa, do leitor. Nenhum outro veículo faz isso. (EM REVISTA. São Paulo: ANER, 2003)

A palavra revista, no sentido como é utilizada hoje, deriva da língua inglesa, mais especificamente da palavra *review* e passou a ser usada em 1705. As primeiras publicações começaram a surgir a partir de panfletos e folhetos, que com o passar do tempo passaram a ser publicados regularmente abordando assuntos específicos. Uma das primeiras revistas que se tem registro no mundo, chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Discussões Mensalmente Edificantes), criada na Alemanha em 1663, pelo poeta Johann Rist, teve duração de cinco anos. Logo, foram lançadas novas publicações por toda a Europa. Em 1741 surgiu nos Estados Unidos a pioneira *American Magazine* que circulou por apenas três meses.

A primeira revista brasileira nasceu em 1928, o que viria a ser chamado de fenômeno editorial brasileiro, com a criação da revista “*O Cruzeiro*” pelo jornalista Assis Chateaubriand. A publicação semanal estabeleceu uma nova linguagem impressa nacional, por meio das grandes reportagens e da atenção especial ao fotojornalismo que difere a revista de jornais diários, por exemplo. A primeira publicação chegou a vender cerca de 700 mil exemplares na década de 1950. Segundo o jornalista Nahum Sirotsky, no livro “*A Revista no Brasil*” (2000: 25) editor das extintas revistas *Visão*, *Manchete* e *Senhor*, o jornalismo de revista é símbolo de elegância, qualidade visual e textual. Para ele, a revista

como publicação deve reunir o que há de melhor no jornalismo, design, humor e literatura.

As revistas permitem expressar melhor as idéias de seus criadores, com atrativos em meio de linguagem, fotos e interatividade. Podem abordar vários assuntos como também ser segmentada com um único foco. (SIROTSKY, 2000: 1)

Jornalismo de Revista

Segundo Sérgio Villas Boas, no livro “O Estilo Magazine” (2006: 31), a periodicidade das revistas faz com que o texto desse tipo de publicação se diferencie dos outros meios de comunicação. Mais do que simplesmente transmitir informações e notícias do dia a dia, o texto de revista traz em si uma maior apuração e reflexão dos fatos, além de ser escrito de uma forma diferenciada para que o leitor possa ler a reportagem de maneira mais prazerosa, quem sabe criar um personagem capaz de fazer o público se identificar.

O objetivo das revistas não é apenas mostrar “o que” aconteceu, mas sim expor de forma mais detalhada “como” aconteceu, qual foi a repercussão do fato, além de buscar novas abordagens, novos enfoques e até mesmo outros assuntos que estejam relacionados. As revistas têm como objetivo abordar o fato de uma forma mais apurada.

A revista desenrola o novelo dos fatos, busca mais testemunhas, vai além do ocorrido, ela narra e reporta e costuma deixar algo nas entrelinhas. (BOAS, 1996: 29)

Na hora de escolher as pautas que irão compor a edição, é necessário buscar um equilíbrio entre os interesses específicos de seus leitores e a diversificação dos assuntos. Esse equilíbrio definirá o perfil da revista e dará coerência editorial, na busca incessante de manter o interesse do público alvo.

No texto de revista, a humorização, a leveza e o domínio do jornalista sobre a narrativa são também para permitir que o leitor use um pouco a cabeça. Por isso, às vezes é preciso mostrar, mais do que simplesmente contar; sugerir mais do que explicar; e dizer mais do que parece ter dito. O texto leve é mais legível, proveitoso e intrigante. (BOAS, 1996: 29)

Segundo Villas Boas, o jornalista que escreve em uma revista tem a seu favor uma maior liberdade para criar um estilo que se aproxima mais da estética literária, liberdade essa que geralmente somente os colunistas dos jornais diários possuem. No texto prevalece a narrativa e a abordagem como forma. O estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero de revista.

O texto em revista compreende uma grande variedade de estilos. Sem dúvida é uma prática jornalística diferenciada. Em uma revista, encontramos a fotografia, o *design* e o texto. Em termos de atualidade, apesar de permanecerem mais tempo nas bancas, as revistas são produtos mais duráveis que os jornais. Ela é mais literária do que o jornal no que se refere ao tratamento ao texto.

Admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Ela é artística nos aspectos de programação visual. O estilo gráfico e a linguagem tendem para a gramática própria do gênero revista. (BOAS, 1996: 29)

O uso das imagens em revista

Marília Scalzo (2003: 27) no livro *Jornalismo de Revista*, afirma que as imagens na revista, são mais do que simples imagens, elas possuem um profundo conteúdo histórico.

Elas não apenas refletem o belo, encantam o leitor, trazem aconchego. Elas incitam a imaginação, a reação, ao pensamento, a análise e a crítica. São verdadeiras lições para aprender (e, em muitos casos, para não repetir). Elas nos exibem, à flor da pele, à flor da página, o que fomos – lembrando o verso do poeta Fernando Pessoa – “outrora, agora”. (SCALZO, 2003: 27)

A capa

Segundo Scalzo (2003: 29), a capa é destinada a seduzir o leitor à primeira vista, a capa sempre foi, por isso mesmo, o grande desafio dos editores: como criar um “rosto” que, entre centenas de outros, tenha o poder de fisgar quem vai a uma banca de revistas.

Boas capas vendem e consagram uma publicação. Que leitora no Brasil teria dificuldade de identificar a revista *Nova*, por exemplo, mesmo com o logotipo encoberto? A isso se chama identidade visual. Mas a sintonia do produto com o seu público não basta para garantir o sucesso – se fosse assim, as edições de um revista teriam sempre a mesma vendagem. O descompasso ocorre porque não há, é claro, receita infalível na arte de fazer capas. E também porque são insondáveis os mecanismos que levam o leitor a escolher esta ou aquela publicação. Seria a foto da capa? A originalidade dos temas? As cores? As chamadas comerciais?

Se o leitor é imprevisível, resta ao editor experimentar. Os editores descobriram, então, o valor da chamada de capa, texto breve, preciso, irresistível piscadela verbal a seduzir o leitor.

No início do século XX as capas ganham cor, arabescos, motivos brasileiros, e logotipos muito desenhados – como a *Revista da Semana* de 1912, que trouxe a caricatura de personalidades da época.

Os anos de 1970 marcaram o surgimento da primeira revista de comportamento dirigida a jovens. *Pop*, lançada em 1972, chegou a ter duas capas em cada edição – masculina de um lado, feminina do outro.

A Ilustração

Para Antonio Celso Collano, no livro “Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação” (2006: 21), o jeito de combinar usando a ilustração na revista, firmou-se na passagem para o século XX.

Predominavam as pinturas de salão, de estilo acadêmico. Falava-se de temas históricos ou festejava-se um acontecimento importante. Mas, um dos temas preferidos era a mulher, em pose contemplativa, como um espelho da leitora da época.

Raramente a arte, nessas ilustrações, se ligava ao conteúdo da revista. Não se pensava em “furos” jornalísticos:

A capa tinha pouco ou nada haver com o tema principal – importava mais a feição que o artista queria dar a ela. O padrão vigente consistia num certo realismo suavizado por cores esbatidas. (COLLANO, 2006: 21)

Aos poucos, a ilustração brasileira conseguia escapar de um limbo de feitio europeu para ganhar ares modernos. Os artistas tomavam liberdades em seus trabalhos, adotando formas estilizadas. Sob a influência do *art déco*¹ e do expressionismo, as pinceladas fartas foram se impondo às nuances nas ilustrações. Mas o lápis, muito bem afiado pelos caricaturistas, acabou por trazer mais contribuições a esses desenhos do que a própria pintura. Gente renomada – artistas plásticos como o pintor Di Cavalcanti, participante ativo da Semana de Arte Moderna de 1922 e caricaturista respeitado – criava capas marcantes, no princípio do século.

¹ Art Déco foi um movimento popular internacional de design de 1925 até 1939, que afetou as artes decorativas, a arquitetura, design interior e desenho.

7. PÚBLICO ALVO

O jovem paulista

Em geral, é considerado jovem o cidadão que se encontra entre a infância e a maturidade, sendo que a delimitação de uma faixa etária exata que compreenda o período pode variar de uma cultura para a outra. Na presente pesquisa, dentro do universo dos jovens paulistas, destacamos aqueles que têm entre 18 e 24 anos como amostra a ser estudada. Fizemos essa escolha baseadas em critérios de indentificação com o universo de estudo e pelo fato de ser uma fase propensa a alterações no perfil social do indivíduo. José Guilherme Cantor Magnani, (2005:174), define a juventude como “etapa de um processo” menciona essas alterações e os diversos fatores que as desencadeiam.

Essa etapa pode ser marcada tanto por fatores biopsicológicos como por rituais de passagem, de mudança de *status* e ingresso em esferas específicas, como o mercado de trabalho, a constituição de família, o pertencimento a grupos etc. (MAGNANI, 2005: 174)

Uma das danças que tornam tal grupo ainda mais interessante à realização de nossa pesquisa é o fato de ele se encontrar na faixa favorável ao ingresso na universidade e obtenção do conhecimento acadêmico científico, que facilita a compreensão acerca dos conceitos de sustentabilidade e preservação ambiental e qualifica para colocá-los em prática.

Embora o percentual brasileiro seja inferior, se comparado ao de alguns países europeus e até ao de algumas nações latino-americanas, como o Chile, a proporção dos jovens matriculados no ensino superior dobrou de 6,9% para 13,9% nos últimos dez anos no país. É o revela a Síntese dos Indicadores Sociais, divulgada em 9 de outubro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que destaca novos universitários jovens na faixa de 18 a 24 anos oriundos de todo o território brasileiro.

A juventude na atualidade

Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estado de São Paulo possui cerca de 41.385.000 habitantes, dos quais pouco mais de 5 milhões têm entre 18 e 24 anos. Essa população está distribuída nos 645 municípios paulistas, que são divididos em 15 mesorregiões².

Descendentes de imigrantes europeus, de africanos e de algumas comunidades do Oriente Médio e da Ásia Oriental, os jovens de São Paulo criam a própria identidade social por meio dos traços culturais herdados desses antepassados e adquiridos ao longo da vida, com as experiências pessoais, profissionais e religiosas. Assim, eles costumam se dividir em função de hábitos, comportamentos, ações, e gostos em comum, caracterizando as denominadas “tribos”.

De acordo com Magnani, são exemplos os grupos de *Straight Edges*, uma variante do movimento punk, os adeptos do estilo black, sambistas, b. boys, strettieiros, forrozeiros, frequentadores de raves, músicos, pichadores, evangélicos e carismáticos. Cada qual com sua especificidade, é capaz de influenciar o pensamento social e mudar a agenda pública, como B. Boys que realizam movimentos de *brake* nas estações de metrô, sambistas, que tomam as calçadas em longas tardes de música e bebedeira e os evangélicos, que realizam marchas para Jesus que viram notícia em todo o país

O consumo dos jovens

Os jovens na faixa etária pesquisada em nosso estudo consomem diversos produtos e serviços nacionais e, principalmente, importados, já que se interessam pelos lançamentos e tendências instituídas pelos mercados europeu e americano. Os setores que mais lucram com o consumo desse grupo são os de moda, beleza, esportes, música, gastronomia, turismo, entre outros.

² Mesorregiões são subdivisões dos estados brasileiros que congrega diversos municípios de uma área geográfica com similaridades econômicas e sociais

De acordo com o resultado da pesquisa “Os Jovens e o consumo sustentável: construindo o futuro”, realizada pelo Instituto Akatu em 2002 com atualizações recentes, os jovens brasileiros da atualidade ainda não têm a devida consciência sobre os reais impactos de suas nações no mundo.

“A forma como viajam, as roupas que compram, o uso dos recursos naturais, seu lazer e seu trabalho, são por eles avaliados como ações que, com exceção do lixo que jogam fora, pouco afetam o meio ambiente. Mais do que isso: é muito significativa a parcela que acredita que nenhuma dessas ações impactam o planeta”(AKATU, 2002: 58)

O espaço na mídia

Um dos meios de comunicação que mais tem aberto espaço para temas que interessam à juventude é a revista. A televisão também não fica atrás, com programas como Altas Horas, da TV Globo, CQC, DA TV Bandeirantes e Pânico na TV, da Rede TV. No rádio, quase toda a programação da frequência modulada(FM) é voltada ao público jovem, desde às músicas até os programas com espaço para perguntas em tempo real. Dentro desse espaço, porém, não são abordados os assuntos ligados às questões ambientais e de preocupação com a natureza.

Os principais assuntos de interesse dos jovens apontados na enquête feita com 100 pessoas de todo o território do estado de São Paulo

Esportes

Cultura

Meio Ambiente

Informações sobre os jovens e sua relação com a propaganda

Na já mencionada pesquisa do “Instituto Akatu”, sobre o consumo dos jovens brasileiros, os indivíduos pesquisados não se dão conta da influência da propaganda sobre suas escolhas de consumo.

Os jovens pesquisados não avaliam que a propaganda os manipule, nem se declaram deslumbrados por ela. Acreditam que ela é um esforço necessário das empresas para que os consumidores possam ter informações suficientes sobre os produtos, e, de posse delas, consideram-se livres para escolher. Consideram-se consumidores conscientes e não acham que pratiquem um consumo desenfreado, nem que sejam influenciáveis. (AKATU, 2002: 58)

Grupos pesquisados

Neste projeto de pesquisa, procuramos levantar as características e preferências dos jovens de três regiões do estado de São Paulo – Litoral, norte e sul, capital, da cidade de São Paulo e interior. Assim foram divididas por critérios de colonização e representatividade cultural e social.

Litoral

A população residente na região litorânea passa por constantes alterações, em função da influência do turismo, o que pode contribuir para a criação de novos referenciais, sobretudo, para os grupos de jovens.

Júlio César Suzuki afirma que não é possível identificar um único padrão do jovem caçara em relação à sua identidade com o grupo de turistas ou com a manutenção de práticas sócio-espaciais do litoral.

Enquanto uma parcela dos jovens se propõe a migrar para outras localidades, inserindo-se em um modo de vida moderno, particularmente urbano, outra parcela se propõe a viver na comunidade, recuperando práticas de sociabilidade, sobretudo, vividas por seus antepassados. (SUZUKI, 2005: 14)

Capital

O estilo de vida na cidade de São Paulo tem um caráter massificado que influencia diretamente na maneira como os jovens se relacionam com os

diversos espaços sociais, sejam eles públicos ou privados, conforme atesta Magnani.

A própria escala de uma megacidade impõe uma modificação na distribuição e na forma de seus espaços públicos, nas suas relações com o espaço privado, no papel dos espaços coletivos e nas diferentes maneiras por meio das quais os agentes (moradores, visitantes, trabalhadores, funcionários, setores organizados, segmentos excluídos, “desviantes” etc.) usam e se apropriam de cada uma dessas modalidades de relações espaciais.

(MAGNANI, 2002: 15)

Interior

Os moradores do interior constituem a faixa demográfica mais afetada e de maneira mais dramática pela dinâmica de diluição das fronteiras entre a cidade e o campo, o que culmina na falta de perspectiva dos jovens locais, principalmente, os que vivem da agricultura. Maria José Carneiro explica essa situação e seu motivo principal.

O desejo de romper com o modo de vida rural vem se demonstrando muito mais arraigado nos jovens que não são filhos de proprietários de terra, em decorrência da fragilidade econômica da agricultura familiar, que tem empurrado os filhos de agricultores para fora há tempo. (CARNEIRO, 2003:14)

6. Você compraria uma revista de Meio Ambiente?

a) () Sim

b) () Não

7. Você já tem o hábito de ler sobre as questões ligadas ao Meio Ambiente? Se sim, responda em quais veículos?

a) () Jornal

b) () Internet

c) () Revista

d) () Outros

8. Qual nome de revista de Meio Ambiente mais despertaria sua atenção?

a) () ECOar Jovem

b) () Sustenta Jovem

c) () Clorofila

d) () Jovem Eco

9. RESULTADO DA ENQUETE

A pesquisa foi feita com 100 pessoas entre 18 a 24 anos do estado de São Paulo, 33 do litoral, 33 do interior e 34 da capital.

Você tem o hábito de ler revistas impressas?

65% Sim

35 % Não

Se sim, qual a frequência?

75% Mensalmente

20% Semanalmente

5% Quinzenalmente

Entre os assuntos abaixo, qual mais interessa a você?

50% Todos

30% Esporte

10% Meio Ambiente

10% Cultura

Você tem interesse por assuntos que retratam o Meio Ambiente?

75% Não

25% Sim

Qual o grau de interesse? Em uma escala de 1 a 5, qual é sua atribuição?

5% 1

10% 2

40% 3

25% 4

20% 5

Você compraria uma revista de Meio Ambiente?

75% SIM

25% NÃO

**Você possui o hábito de ler sobre as questões ligadas ao Meio Ambiente?
Se sim, responda em quais veículos?**

75% Internet

15% Revista

5% Jornal

5% Outros

Qual nome de revista de meio ambiente mais despertaria sua atenção?

85% Clorofila

5 % ECOar Jovem

5% Sustenta Jovem

5% Jovem Eco

10. JORNALISMO CIENTÍFICO

A produção de notícias com temas ligados as ciências humanas, exatas e biológicas sempre esteve presente nos veículos de comunicação. Assuntos como saúde, ciência e tecnologia apresentam intersecção direta com a vida cotidiana da população. Desta maneira, a compreensão das questões científicas produz o entendimento da realidade.

Segundo a jornalista Fabiola Oliveira (2007: 41), o jornalismo científico de qualidade deve demonstrar que fazer Ciência e Tecnologia é, acima de tudo, atividade estritamente humana, com implicações diretas nas atividades sócio-econômicas e políticas de um país. Portanto, do mais alto interesse para o jornalismo e para a sociedade.

Com o advento da tecnologia os estudos científicos produzem uma profusão de informação, que atualmente não fica mais restrita a laboratórios, congressos e publicações acadêmicas.

O papel da mídia e dos jornalistas que tratam de temas científicos está em converter as informações técnicas e teóricas, em textos didáticos que sejam de compreensão da população.

Quando as pessoas conseguem relacionar o assunto tratado com coisas comum ao seu cotidiano o entendimento é facilitado. (2007: 44)

Porém, uma lacuna que se refere ao jornalismo de ciência e tecnologia no Brasil está na divulgação científica dos estudos nacionais. Por vezes a cobertura do tema se mantém restrita a divulgação de matérias internacionais.

No entanto, é necessário buscar equilíbrio na divulgação das informações para que a sociedade brasileira conheça o que está sendo realizado no país e adquira a capacidade de fazer julgamentos racionais sobre a importância da C&T. (OLIVEIRA, 2007: 41)

Outro ponto discutível da produção jornalística científica está no que se refere ao contato com as fontes oficiais e oficiosas, que balizam pesquisas e

divulgam informações. A independência e pluralidade de pontos de vista por vezes são colocadas em segundo plano.

O excessivo uso de fontes oficiais é, não raro, barreira de complexa transposição, pois em alguns casos se quer existe o chamado “outro lado” a ser ouvido. São as áreas de programas governamentais como espacial e o nuclear, que não dispõem de boas fontes de informação, como é o caso das organizações mais independentes como a universidade ou a indústria privada.

(OLIVEIRA, 2007: 40)

Contudo, apresenta-se como um desafio da apuração do jornalismo de ciência e tecnologia a verificação das informações, para balizar dessa maneira a veracidade e validade dos fatos.

Como muitos dos assuntos abordados trazem conteúdos técnicos ou teóricos, a investigação dos fatos requer mais elaboração e pesquisa. “A falta de abordagem mais criteriosa leva à publicação de informações equivocadas e a visão estereotipada da ciência” (2007: 49).

Dentro da produção jornalística para o setor científico, um tema que ganha relevância nas publicações é meio ambiente. Devido à urgência pelos temas ligados a preservação e ecologia, temos a partir daí, uma vertente do jornalismo científico, consolidando-se dessa maneira o jornalismo ambiental.

11. JORNALISMO AMBIENTAL

Assim como outros ramos do jornalismo, a vertente ambiental vai de encontro com as regras padrões da profissão. Não se diferencia em nada, pois o preceito de informar mantendo-se o comprometimento com a verdade, na busca por informações relevantes são características da boa cobertura jornalística, independe da editoria que venha a cobrir.

Desta maneira, o jornalismo ambiental pode estar inserido em editoriais, colunas, reportagens, cadernos especiais em jornais e revistas, nas mais diferentes formas de cobertura.

Para Wilson da Costa Bueno (2007: 29), a cobertura do jornalismo ambiental extrapola os conceitos do jornalismo científico, ele utiliza um pouco de cada vertente do jornalismo e cria seu próprio caminho, que para ele, não pode se fechar em apenas uma editoria.

A vastidão de assuntos e temas que interagem com o Jornalismo Ambiental se encontra nas mais diversificadas editorias como: cotidiano, política, economia, ciência, tecnologia e saúde, entre outras.

Esta generosidade temática não pode afastar o comunicador e o jornalista ambientais de uma visão dita sistêmica, ou seja, eles precisam ter presente que as pessoas, a natureza, o meio físico e biológico, a cultura e a sociedade estão umbilicalmente conectados.
(BUENO, 2007: 34)

O jornalismo ambiental constrói o diálogo entre a ciência e o público leigo, pois a partir da produção de notícias e conteúdos jornalísticos é possível traduzir os acontecimentos de maneira didática.

Além abordar assuntos como novas descobertas científicas e pesquisas, por meio da cobertura de meio ambiente o público pode construir seu próprio repertório para a compreensão do mundo em que vive.

Segundo Bueno, (2007: 52) O jornalismo ambiental cumpre uma função pedagógica, integra o processo global da chamada educação ambiental.

Dentro da cobertura ambiental os processos de apuração e divulgação da notícia seguem os padrões da boa prática jornalística, que visa o interesse

público, a diversificação de opiniões, uma cobertura comprometida, que dialogue com a verdade dos fatos.

A Pauta e a reportagem no Jornalismo Ambiental

A pauta ambiental tem sua origem em estudos, estatísticas, acontecimentos relevantes ou em desdobramentos de notícias que sejam de interesse público.

Como em outras vertentes da cobertura jornalística, a pauta indicará que caminho o repórter tem a seguir para construir sua reportagem, mas necessário também é um conhecimento prévio sobre o assunto, por parte do repórter, para compreensão do objetivo da pauta, a proposta.

Para Bueno (2007: 36), a pauta ambiental é sempre uma pauta necessária, pois os temas relacionados são de interesse público, que afetam direta ou indiretamente a vida de cada cidadão.

A construção da pauta jornalística, seja ela sobre meio ambiente ou outros temas vai conduzir e direcionar o repórter, para produzir o conteúdo, reportagem de maneira eficaz.

A reportagem ambiental, assim como as demais, tem suas delimitações relacionadas ao público, linha editorial do veículo e mídia para qual o conteúdo será produzido, todos os elementos que compõem uma reportagem são utilizados também em uma cobertura sobre meio ambiente.

De acordo com Bueno (2007: 40), como é natural na prática jornalística, o debate, as várias vertentes de uma mesma informação, também devem ser contempladas nas reportagens de meio ambiente.

O meio ambiente e informação

Os assuntos ligados à natureza e ao meio ambiente dialogam diretamente com outros temas de intersecção. Não há como contextualizar sem buscar referências na cultura, geografia, história, política, sociologia, entre outros temas.

A amplitude de temas não se esgota em páginas de publicações científicas ou teorias acadêmicas. É relevante nos mais diferentes meios de comunicação, entre televisão, rádio, jornais e revistas.

Abordar as questões ambientais, em um contexto geral, é compreender e elucidar informações acerca da natureza, fauna, flora, ecologia humana e ciência.

As primeiras coberturas sobre ecologia e natureza começaram a ganhar espaço e divulgação na mídia internacional, após a Segunda Guerra Mundial.

Rachel Carson, cientista norte-americana e escritora foi uma das pioneiras na divulgação de informações que denunciavam e indicavam supostos problemas da interação do homem com o meio ambiente.

Ela investigava o mal uso de pesticidas e agrotóxicos nas lavouras, e concluiu que devido a isso, outros animais como, insetos, aves, pássaros e o próprio homem poderiam ter sua saúde afetada.

A escritora conseguiu atestar por meio de seus experimentos, que o uso indiscriminado de agrotóxicos tinha sido o responsável pela morte de várias espécies de animais, na cidade onde morava, na Pensilvânia, EUA.

Segundo Rachel Carson (1969: 30), a ação do homem era responsável pela destruição do meio ambiente e que na medida em que os avanços eram anunciados, com o objetivo de conquistar a natureza, era também disseminada uma seqüência deprimente de destruições, dirigidas não só a Terra, mas também a todos aqueles que compartilham a vida no Globo.

O livro “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson, teve sua primeira publicação em 1962, e tornou-se um documento de referência para os ideais ambientalistas e contribuiu para o debate público e as mudanças na lei de uso de pesticidas no território americano.

Em 1972, após a Conferência da ONU (Organização das Nações Unidas) sobre Meio Ambiente, os veículos de comunicação passaram a cobrir com maior ênfase as questões ambientais. Contudo, apenas na década de 80 começam as alarmadas coberturas, que investigavam a interferência do homem no meio ambiente. Nesta mesma época são divulgados os primeiros estudos que comprovam a existência do buraco na camada de ozônio.

A partir de então, os temas relacionados à natureza, meio ambiente e ecologia passaram a ser agendados nas pautas jornalísticas de maneira recorrente.

Com este movimento da mídia internacional, as pautas do jornalismo nacional também se voltaram para a interação do homem com a natureza. Reportagens e coberturas passaram a tratar dos temas ambientais brasileiros, como, desmatamento da Amazônia, queimadas e poluição de rios, entre outros.

Jornalismo ambiental no Brasil

No Brasil a cobertura de temas ligados à natureza e meio ambiente foram bastante pontuais até a década de 80. Catástrofes da natureza, temas recorrentes como o desmatamento da Amazônia, queimadas, poluição do ar, rios, crimes ecológicos e iniciativas ambientais sempre foram de abordagem comum.

No início dos anos 80, os jornalistas e a mídia brasileira tiveram que cobrir alguns casos de tragédias ambientais, que foram de grande repercussão nacional e internacional.

Cubatão, cidade litorânea do Estado de São Paulo sofria com o título de cidade mais poluída do Brasil e passava a ser nomeada como “Vale da Morte”. Um incêndio no bairro de Vila Socó, em fevereiro de 1984, após a explosão de dutos da Petrobras, que passavam por uma favela, matou e feriu centenas de pessoas, e o caso ganhou grande alarde na mídia.

No início da década de 90, no bairro de Vila Parisi (Cubatão), a população apresentava recorrentes casos de câncer e crianças morriam no período neonatal, algumas por anencefalia (ausência do crânio). As evidências indicavam que a grande incidência de poluição poderia ter ocasionado os casos. A atitude das autoridades foi afastar a população do bairro do pólo industrial de Cubatão.

Mais tarde comprovou-se que os casos tinham sido ocasionados pela grande exposição da população a gases tóxicos, provenientes das indústrias.

Outro caso histórico da cobertura ambiental no Brasil foi no ano de 1987, na cidade de Goiânia, Goiás: um acidente radioativo que contaminou centenas de pessoas com césio 137. O caso ficou conhecido como maior acidente radioativo do Brasil. Tudo ocorreu devido ao descarte de equipamentos de radioterapia em um lixão, essas peças que continham material radioativo, um pó de brilho intenso, foram comercializadas em um ferro-velho e muitas pessoas entraram em contato com o material. Após o ocorrido, os hospitais da região foram muito procurados por pessoas com sintomas de vômito, náuseas e dores de cabeça. Foi detectada a radioatividade do material e a contaminação de mais de 400 pessoas, e algumas chegaram a óbito.

Mas o ponto crucial para a cobertura do jornalismo ambiental no Brasil ocorreu no início da década de 90, com a realização da Conferência Eco-92, na cidade do Rio de Janeiro, em junho de 1992.

Representantes e chefes de Estado de 104 países se reuniram, com a finalidade de discutir e debater alternativas para melhorar a qualidade de vida no mundo, com a diminuição da poluição e da degradação do meio ambiente.

Como o assunto passou a ser de interesse global, a conferência sinalizou os veículos de comunicação para a importância do tema e o interesse sobre o assunto ocasionou uma proliferação de novas publicações.

Novos cadernos e suplementos foram criados, numa saudável competição para ver quem conseguia explicar melhor a complexa pauta do encontro. Na falta de jornalistas especializados para preencher todas as vagas abertas, recorreu-se ao auxílio luxuoso de técnicos de diversas áreas alçados à condição de colunistas e articulistas. Nunca, em nenhum período da História, se falou tanto em meio ambiente. (TRIGUEIRO, 2005: 82)

Após a conferência Rio 92, o debate ambiental que ganhou grande repercussão na mídia, passou a ter novamente sua divulgação restrita aos cadernos e editorias de ciência.

Mesmo desta maneira, os fatos ambientais de relevância não deixaram de ganhar espaço na mídia, especialmente as Convenções do Clima, que originou o Protocolo de Kyoto.³

Atualmente, o espaço destinado a pautas de meio ambiente ganha nova projeção, e se mostra de maneira ampla e completa. Com a urgência de temas como o aquecimento global, biodiversidade, transgênicos, entre outros, a cobertura jornalística tem navegado por diversos assuntos e teorias baseadas em novos estudos e tecnologias.

Outro fato, que tem incentivado o agendamento do assunto é que o mesmo dialoga com outras vertentes e setores da economia, agribusiness, tecnologia e ciência, entre outros. Devido a essa convergência de temas, o jornalismo ambiental encontra-se nas principais e mais diversificadas editorias do jornalismo diário.

³ O Protocolo de Kyoto é um documento que tem por objetivo delimitar metas para a redução de gases causadores do efeito estufa, o mesmo foi ratificado em 2005.

12. PROJETO EDITORIAL

Objetivo

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o público jovem de 18 a 24 anos representa 44,8 % da população brasileira. Segundo pesquisa realizada junto a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), não existe nenhuma publicação sobre meio ambiente voltada para o público jovem.

O objetivo da revista *Clorofila* é atuar nessa lacuna de informação, atualizar, esclarecer e oferecer subsídios para que os jovens desenvolvam hábitos sustentáveis e de consciência ecológica.

Justificativa

A ausência de uma publicação impressa voltada para o público jovem do Estado de São Paulo, resultou neste projeto. A revista *Clorofila*, por abordar temas do interesse da juventude, como música, moda, balada e entre outros, com interação entre os assuntos ecológicos, ocupará um espaço do mercado editorial.

Nome da publicação

Clorofila

Após pesquisa realizada com o público alvo o nome escolhido para a publicação da revista foi *Clorofila*, indicado por 85% dos 100 entrevistados. A motivação para este nome surgiu da referência química que gera energia, alimento e o oxigênio das plantas. Com isso, foi feito um paralelo em que a publicação também gera conhecimento e aumento intelectual para o leitor.

Periodicidade

Mensal, já que os assuntos abordados na revista são mais densos, com grandes reportagens, que requer mais trabalho editorial e maior tempo de apuração, devido também a quantidade de páginas inseridas no produto.

Tiragem inicial

Previsão de venda 10 mil.

Tiragem inicial 30 mil.

Preço da publicação

Definimos o preço da publicação com base em pesquisas comparativas do mercado editorial gráfico. Contudo definimos o valor de R\$ 8,50.

Anúncios

A revista buscou anunciantes que representassem o consumidor, produtos que fossem de interesse do jovem, para que os anunciantes obtivessem êxito comercial e o leitor tivesse seus interesses de consumo atendidos.

Charge do cartunista – Ziraldo

Compreendendo que nosso público leitor se identifica com artes visuais e ilustrações, o grupo decidiu inserir uma charge exclusiva na Revista Clorofila, feita pelo cartunista Ziraldo.

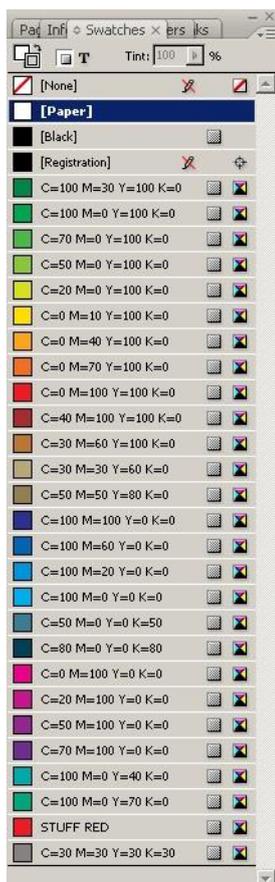
13. PROJETO GRÁFICO

A ideia do projeto gráfico é uma revista didática e jovem, que chame a atenção do público alvo por meio do uso de cores, imagens e diagramação atraentes. As editorias são divididas por cores distintas, que facilitam a procura dos leitores pelo tema, fazendo referência aos conceitos da internet.

Formato Revista

- Medida: 20,4 x 26,4 (Fechado)
408 x 26,4 (Aberto)
- Tipo de papel: Couchê
- Cores : Variadas de acordo com a editoria

Paleta de cores utilizadas no projeto gráfico da Revista *Clorofila*



Fontes

Os tipos de fontes foram escolhidos de acordo com o tema de cada editoria, respeitando a legibilidade e entendimento do texto.

Orçamento

ORÇAMENTO CLOROFILA		
Descrição	Valor TCC - R\$	Valor Mercado - R\$
Diagramação	2.200,00	6.000,00
Ilustrações	850,00	2.550,00
Criação de logotipo	50,00	500,00
Fotografia	300,00	600,00
Charge Ziraldo	0,00	800,00
Caricatura	300,00	600,00
Revisão ortográfica	300,00	600,00
Camisetas - publicidade	69,50	69,50
Gráfica	1.500,00	1.500,00
TOTAL	5.569,50	13.219,50

14. CRONOGRAMA

Mês	Atividades
Janeiro	<ul style="list-style-type: none">- Primeira reunião das integrantes para definição específica do tema do projeto;- Pesquisa para definição do tema do trabalho de conclusão de curso.
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none">- Reunião para definição de como estruturar o projeto;- Produção da proposta de trabalho de conclusão de curso;- Escolha do orientador e co-orientador.
Março	<ul style="list-style-type: none">- Primeira orientação para a definição do público alvo da revista e algumas pautas/editoriais.- Pesquisa e leitura de livros sobre pesquisa.
Abril	<ul style="list-style-type: none">- Segunda orientação para definição de mais algumas pautas;- Definição da personalidade da revista;- Elaboração da pesquisa de opinião do público alvo;- Pesquisa de livros e sites de pesquisas;- Leitura de livros sobre pesquisa;- Entrega do Projeto Inicial de pesquisa à coordenação.
Maio	<ul style="list-style-type: none">- Realização das pesquisas de opinião com o objetivo de levantar o interesse do público alvo;- Definição de pautas, personagens e entrevistados;- Pesquisa de entrevistados;- Definir espelho editorial;- Tabulação da pesquisa de opinião.
Junho	<ul style="list-style-type: none">- Pesquisa para o fechamento das pautas da revista;- Fechamento de pautas para a revista;- Produção de matérias para a revista;- Entrega da prévia do projeto aos membros da pré-banca;- Apresentação para a pré-banca.
	<ul style="list-style-type: none">- Correção do projeto conforme

Julho	avaliação da pré-banca; - Entrevistas com fontes para matérias da revista; - Produção de matérias para a revista.
Agosto	- Fechamento do espelho da revista; - Produção de matérias; - Busca por apoio de ONGs sobre o meio ambiente.
Setembro	- Produção de matérias;
Outubro	- Produção de matérias;
Novembro	- Correções na revista; - Impressão gráfica do produto final e do projeto teórico.
Dezembro	- Apresentação do TCC à banca.

15. CONCLUSÃO

Ao pesquisarmos o espaço dado aos jovens nos veículos de comunicação de massa do Estado de São Paulo, observamos a ausência da interação desse público com temas ligados a sustentabilidade e preservação ambiental. Por meio de consulta realizada pelo grupo junto a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), e acompanhamento das publicações impressas em programas de Rádio e Televisão, foi possível identificar a falta de percepção por parte do jornalismo brasileiro da necessidade de abordar temas ecológicos de maneira didática, a fim de despertar a atenção do jovem.

16. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gilberto. *Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações*. 1ª ed. São Paulo- Atlas S.A, 2000.

BELTRAND, Marcelo (org.), *Manual de Comunicação e Meio Ambiente – 2ª ed.* São Paulo - Peirópolis, 2004.

CARNEIRO, Mária José. *O ideal rurano: campo e cidade no imaginário de jovens rurais*. 2003.

CARSON, Rachel. *Primavera Silenciosa*. Editora Front. 1ª ed. São Paulo, 1962

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Os circuitos dos jovens urbanos*. São Paulo, 2005.

PETER, Nelson, *Dez Dicas Práticas para Reportagens Sobre o Meio Ambiente*. Porto Alegre – Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJ/RS), 1994.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. Editora Contexto, 1ª ed. São Paulo, 2003.

SEVERINO, Joaquim Antônio. *Metodologia do Trabalho Científico: Diretrizes para o Trabalho Didático – Científico na Universidade*. 2ª ed. São Paulo - Cortez & Moraes Ltda, 1977.

SUZUKI, Júlio César. *Vida do jovem caiçara na prainha branca: modo de vida e representações sociais*.2005.

TRIGUEIRO, André (org.), *Meio Ambiente no século 21 – 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento – 2ª ed.* São Paulo – Armazém do Ipê, 2002.

VILAS, Sérgio B. (org.), *Formação & Informação Ambiental - Jornalismo para iniciados e leigos – São Paulo – 1ª ed.* Summus Editorial, 2004.

17. WEBGRAFIA

“*Os jovens e o consumo sustentável construindo o próprio futuro?*” Instituto Akatu, 2002. Disponível em <http://www.johvem.com.br/hiperinteressante/meio_ambiente/gestao_ambiental/Insituto%20Akatu.pdf> Acesso em 28 de março de 2009.

Ministério do Meio Ambiente. <http://www.mma.gov.br/sitio/>. Acesso em 30 de março 2009.

18. ANEXOS

I. Pautas da revista:

Retranca: Moda Ecológica

Objetivo: Apresentar as vantagens, em termos de beleza e sustentabilidade, de usar roupas e acessórios feitos a partir de materiais recicláveis, reutilizáveis e orgânicos. Mostrar como essa moda se tornou uma tendência diferenciada no mercado e como funciona o processo de fabricação das matérias primas que servem de base à produção, como algodão orgânico, fibra de garrafa PET, couro vegetal, entre outros.

Entrevistados:

Guilherme Parise, gerente de loja que comercializa roupas e acessórios ecológicos;

Ieda Soares, consultora de moda;

Márcio, consultor de eco-produtos do IDHE.

Retranca: Música

Objetivo: Contar a história do grupo Moleques de Rua, originário da periferia da zona sul de São Paulo, e seu trabalho de conscientização ambiental, por meio da utilização de instrumentos musicais feitos a partir de sucata pelos próprios integrantes.

Duda, fundador do grupo;

Integrantes do grupo.

Retranca: Balada Sustentável

Objetivo: Revelar como os jovens holandeses se divertem na Watt Club, balada que produz a própria energia elétrica por meio da energia corporal dos frequentadores e também reaproveita a água da chuva, que abastece todos os banheiros da casa.

Entrevistados:

Vera Verkooijen, diretora de infra-estrutura da Watt Club

Martijn Jordans, criador do dance floor

Retranca: Carros Elétricos

Objetivo: Informar ao leitor as vantagens de adquirir um carro elétrico. Revelar a movimentação do mercado de veículos elétricos, os desafios para o futuro e as dificuldades, em razão da oposição das hidrelétricas, de inserí-los no mercado.

Entrevistados:

Leonardo Cavalliere, diretor de produtos da FIAT;

Pietro Erber, diretor de regulamentação da Associação Brasileira de Veículos elétricos (ABVE).

Retranca: Animais

Objetivo: Mostrar o comprometimento da fauna paulista em função do crescimento urbano. Explicar como é realizado o estudo dos impactos ambientais denominado EIA-RIMA nas áreas das obras de expansão.

Entrevistados:

Cibele Bragagnolo, bióloga doutoranda do Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo(MZUSP)

Maurício Forlani, biólogo mestrando em Zoologia do MZUSP.

Marília, bióloga da Associação Mata Ciliar de Jundiaí, SP.

Retranca: Consumo Insustentável

Objetivo: Apresentar os riscos trazidos ao meio ambiente pelo fato de os consumidores das novas tecnologias descartarem o lixo resultante desse consumo, como pilhas e baterias de eletrônicos, junto ao lixo orgânico doméstico. Mostrar os riscos de contaminação e as medidas para preveni-los.

Entrevistada:

Raquel Diniz, coordenadora do Projeto de Capacitação Comunitária do Instituto Akatu

Retranca: Ciberativismo

Objetivo: Evidenciar a atuação da internet, por meio das redes sociais nela criadas, como um meio mobilizador de grupos diversos. Definir o que é ciberativismo e dar exemplos de ações por meio das quais ele se difunde mundialmente.

Entrevistados:

Alexandre Magalhães, gerente de análise do Ibope/NetRatings,

João Benedetti, biólogo

David de Ugarte, autor do livro *O Poder das Redes*

Rosana Rodrigues de Medeiros, estudantes

Dênis de Moraes, autor do ensaio *O Ativismo Digital*.

Graziela Tanaka, coordenadoras de campanhas da rede Avaaz

Marcelo Furtado, diretor de campanhas do Greenpeace Brasil

Aron Belinky, coordenador da campanha Tictactictac no Brasil

Edite Ramos, professora no município de Timbaúba, PE

Retranca: Pegada Ecológica

Objetivo: Explicar o conceito de pegada ecológica e os diversos fatores a ele associados e ilustrar por meio de exemplos de pessoas preocupadas e ou não com a preservação do meio ambiente em suas escolhas de consumo.

Entrevistados:

Irineu Tamaio, coordenador de educação ambiental do WWF Brasil

Daniela Xavier, jornalista

Retranca: Entrevista (Ecobacana)

Objetivo: Apresentar um personagem comum que obtém êxito em alguma área da vida por meio de uma atitude ou investimento com fim sustentável. No caso, Jocemar Silveira, um ex-catador de matérias recicláveis que reconstruiu a vida, criando a própria Cooperativa.

Entrevistado:

Jocemar Silveira, fundador da Cooperativa de Reciclagem Pedra Sobre Pedra

Anexo II

Conclusão da Pesquisa Os Jovens e o consumo sustentável: construindo o futuro? (Instituto Akatu – 2002)

Embora não estivesse entre seus objetivos fazer uma projeção acabada sobre o comportamento da juventude, a pesquisa **Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro?** Realizada no Brasil e no mundo, permite traçar esboços, e, principalmente, fazer uma primeira sondagem de como se manifesta a consciência de nossos jovens acerca do consumo comprometido com o desenvolvimento sustentável.

Assim, ao analisar esse conjunto de respostas, devemos atentar para a multiplicidade de enfoques e interpretações possíveis, que evidencia os limites desse instrumento e não oferece condições para que seja definido um único perfil para os jovens da atualidade. Ainda assim, a pesquisa aponta resultados bastante esclarecedores do comportamento e da visão de mundo da juventude contemporânea. Eles servirão de cenário para a elaboração de ações voltadas para esse público, de modo a estimular e consolidar suas práticas de consumo consciente e sustentável.

O imagem do jovem brasileiro que pode ser traçada a partir dos dados deste relatório não é muito diferente da imagem dos jovens de outros países. Num mundo altamente competitivo, os jovens de hoje preocupam-se predominantemente com seu futuro profissional. Essa preocupação desloca o peso do binômio educação/carreira utilizado na pesquisa para o segundo termo. A questão passa a ser mais técnica do que cultural: a necessidade do diploma é maior do que a de leitura.

Assim, os jovens da pesquisa parecem caminhar sozinhos e solitários em direção a esse objetivo. A organização social e política não são instrumentos com os quais eles contam. As saídas são individuais, compostas por pequenas ações, capazes de transformar suas vidas, mas sem a pretensão de uma transformação que vá além das questões que os atingem mais imediatamente.

Não se pretende com isso afirmar que os jovens entrevistados sejam alienados ou que não tenham consciência do mundo em que vivem. O que se conclui apenas é que não se coloca, para eles, a responsabilidade por essas transformações, como já o fez a juventude de outras épocas.

Outro dado interessante diz respeito ao impacto que os jovens atribuem às suas ações no mundo. A forma como viajam, as roupas que compram, o uso dos recursos naturais, seu lazer e seu trabalho, são por eles avaliados como ações que, com exceção do lixo que jogam fora, pouco afetam o meio ambiente. Mais do que isso: é muito significativa a parcela que acredita que nenhuma dessas ações impactam o planeta. Eles reconhecem o impacto social e ambiental do uso e descarte de produtos, mas não refletem sobre o processo de produção e consumo ao escolher os bens que consomem; assim como não pensam no desgaste ambiental ou nas implicações sociais relacionados à fabricação dos produtos que compram.

No entanto, o consumo consciente é um valor presente para esses jovens e a preocupação com o meio ambiente é apontada por 50% dos entrevistados como um critério decisivo de compra. Ainda que se possa questionar essa afirmação no momento da compra, o fato é que ela reflete uma boa dose de sensibilização para esse valor. Ao avaliarem os principais desafios colocados para os próximos anos, a questão do emprego, juntamente com a da saúde, são as de maior importância. Em todos os países, o desemprego é questão central, e sem a melhoria da saúde não há como transformar a qualidade de vida. Mas encarar os desafios de reduzir a pobreza, a poluição, o trabalho infantil, e a diferença entre ricos e pobres também é importante para aproximadamente 50% deles. Desponta aí –e esse é um resultado bastante animador– as evidências do acúmulo já alcançado nessa questão: os jovens têm consciência de que a humanidade precisa mudar e que é imprescindível a redução das desigualdades para que essas transformações resultem na preservação do planeta. Os jovens pesquisados não avaliam que a propaganda os manipule, nem se declaram deslumbrados por ela. Acreditam que ela é um esforço necessário das empresas para que os consumidores possam ter informações suficientes sobre os produtos, e, de posse delas, consideram-se livres para escolher. Consideram-se consumidores conscientes e não acham que pratiquem um consumo desenfreado, nem que sejam influenciáveis. Mas a

declaração de mais de um terço dos jovens brasileiros entrevistados, de que essa é a primeira vez em que pensam sobre a forma como consomem, demonstram que muito há para ser feito para que o consumo sustentável seja uma prática de fato internalizada.

Anexo III

Tabela PNAD 2007

Tabela 261 - População residente por situação, sexo e grupos de idade	
Unidade da Federação = São Paulo	
Variável = População residente (Mil pessoas)	
Situação do domicílio = Total	
Sexo = Total	
Ano = 2007	
Grupos de idade	
18 a 19 anos	1.479
20 a 24 anos	3.581
25 a 29 anos	3.574

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios