



COP26 Especialistas e correspondentes internacionais analisam o impacto e os desdobramentos da conferência do clima



“

“Estamos afundando, mas todos também estão”

Simon Kofe, Ministro da Justiça, Comunicação e Relações Exteriores de Tuvalu

APOIO INSTITUCIONAL



ABR JI



ANJ

Projor

PARCERIAS EDITORIAIS



PARCEIRO DE CONTEÚDO



Além do blá-blá-blá



LUCIANA GURGEL
LONDRES



EDUARDO RIBEIRO
SÃO PAULO

Na abertura da COP26, o apresentador David Attenborough usou o estilo dramático de seus documentários ambientais para dizer que no período de sua vida, testemunhara o declínio do planeta. E que os membros da conferência poderiam – e deveriam – testemunhar sua maravilhosa recuperação.

Tão fortes quanto essas palavras foram as imagens do Ministro de Tuvalu falando em um “gabinete” montado em um trecho da ilha invadido pelo mar, um dos mais geniais lances de comunicação da conferência.

Greta Thunberg condenou o que julgou um “evento de relações públicas”.

Apesar do tom pejorativo, isso não é necessariamente ruim. A ação de Tuvalu é um exemplo.

A atenção para a emergência climática, a pressão sobre governos e empresas e a conscientização pública elevadas em Glasgow são a metade cheia do copo.

Nossa edição especial olha a conferência pelas lentes da mídia, da comunicação e da opinião pública.

Correspondentes internacionais avaliam a cobertura da imprensa e falam sobre como os países tratam o tema. Especialistas analisam percepções sobre o Brasil, sobre a mídia, sobre as marcas e sobre o futuro.

Examinamos pesquisas de comportamento e de consumo. Olhamos o flagelo das *fake news* – encontrando um assustador cruzamento entre teorias conspiratórias da Covid e do clima – e as ações das plataformas digitais.

Destacamos ainda o lado bom da força, o dos ativistas, sobretudo os jovens.

Em Glasgow, os herdeiros do mundo pediram passagem. Mais do que os cientistas e os líderes políticos, eles são o motor da transformação. Não com metas, cotas, ou prazos. Mas com mudança de mentalidade.

A preocupação com o planeta vai cada vez mais determinar hábitos, estilo de vida e preferência por marcas.

E a exemplo de outros desafios, como o da Covid, informação de qualidade será o oxigênio desse processo.

Jornalistas, comunicadores, executivos, governos e instituições são, cada um a seu modo, parte da solução – seja com ações diretas ou influência sobre quem decide.

Esta é a nossa conversa aqui hoje.

Boa leitura,

Luciana Gurgel
Eduardo Ribeiro



NESTA EDIÇÃO



6

Eco-ansiedade: o medo da destruição do mundo

Pesquisa mostra que preocupação é grande, mas poucos se dizem inclinados a mudar hábitos

10

14 Não é só Greta: ativismo jovem ganha força

Os “Toxic Ten” da desinformação climática

24

32 O que as plataformas estão fazendo pelo clima?

COP 26 PELO MUNDO

▶ ÍNDIA	
FLORÊNCIA COSTA E SHOBHAN SAXENA	4
▶ SUÉCIA	
CLAUDIA WALLIN	8
▶ ÍTÁLIA	
FERNANDA MASSAROTTO	16
▶ ARGENTINA	
MÁRCIA CARMO	18
▶ EUA	
SILVANA MAUTONE	23
▶ AUSTRÁLIA	
LIZ LACERDA	28

entrevistas

3

CLAUDIO ANGELO
OBSERVATÓRIO DO CLIMA

5

WASHINGTON OLIVETTO

11

ROBERT HAIGH
BRAND FINANCE

20

EMMANUEL COLOMBIÉ RSF

22

CHANDRA BHUSHAN iForest

34

LUCA MERCALLI SMI



Fundador da coalizão global fala sobre o papel da imprensa “na maior pauta do nosso tempo”

MARK HERTSGAARD

MediaTalks tem o apoio da General Motors



Itamaraty evitou o pior para o Brasil na COP26

OBSERVATÓRIO DO CLIMA



Ao contrário da COP25 de Madri, quando saiu como um dos vilões, o Brasil passou relativamente incólume pela COP26, em parte graças à ação do Itamaraty. Essa é a avaliação de Claudio Angelo, Coordenador de Comunicação do Observatório do Clima, a principal rede de organizações ambientais que lidam com clima no país.

Mas Claudio ressalta uma distinção: embora o Brasil não tenha saído como vilão, a imagem do governo brasileiro saiu tão chamuscada quanto entrou.

Para ele, o Brasil acabou se saindo melhor do que a intenção inicial, que era a de passar despercebido, "sem apanhar muito". Ele avalia que isso se deveu ao fato de os diplomatas do Itamaraty terem conseguido

operar, ao contrário da conferência anterior:

"Em 2019, o Itamaraty estava tutelado pelo Ministério do Meio Ambiente. Desta vez, devido à fragilidade do ministério, eles puderam atuar e o resultado foi melhor."

Numa situação diferente dos Estados Unidos, que também saiu como vilão da COP anterior e deu a volta por cima por causa da nova orientação do presidente Joe Biden, Angelo avalia que o Brasil aceitou assinar os acordos que aliviaram sua imagem porque estava simplesmente isolado.

Por isso, ele alerta sobre a necessidade de se conferir a real intenção de cumpri-los.

A seguir, ele fala sobre suas impressões da conferência.

A COP MAIS NOTICIADA

"Essa foi a COP mais noticiada no Brasil, com uma presença maciça da imprensa brasileira. E podemos dizer que todo esse interesse foi incentivado pelas recentes ações contrárias à agenda ambiental que presenciávamos no governo federal."

DISTINÇÃO GOVERNO X PAÍS

"A COP serviu para mostrar que todos perceberam, inclusive a mídia internacional,

a diferença entre a imagem do Brasil e a do governo. Enquanto o pavilhão da sociedade civil estava sempre lotado, o estande oficial do governo vivia às moscas."

NEGACIONISMO NO BRASIL

"Por aqui não vemos muito negacionismo na sociedade civil, no público em geral. Os brasileiros sempre aparecem nas pesquisas entre os dez povos mais preocupados com a mudança climática. Nosso

problema é o negacionismo governamental, que não vê desmatamento, não vê queimadas e diz que está tudo bem com os índios."

LEGADO DE BOLSONARO

"A verdade é que nenhum presidente brasileiro se interessou pelo meio ambiente. Como Bolsonaro se interessa "muito" por vias tortas, pelo menos vai nos deixar esse legado: o de chamar a atenção para a importância das políticas corretas para o setor."

"Os brasileiros sempre aparecem nas pesquisas entre os dez povos mais preocupados com a mudança climática."

IMPORTÂNCIA NAS PRÓXIMAS ELEIÇÕES

"A questão ambiental nunca influenciou decisivamente nas eleições, apesar de um certo peso em 2010, com Marina

Silva. Mas acredito que em 2022 será diferente. É difícil que um candidato que queira ganhar não valorize o discurso ambiental, como fez Biden contra Trump nos Estados Unidos."

Palavras importam

A expressão em inglês "words matter" foi simbólica na COP26.

Em pelo menos dois casos, palavras fizeram diferença. O mais notório foi o acordo final sobre o carvão, que decepcionou pela troca do "out" por "down". De "phase out" (eliminar em etapas) para "phase down" (reduzir em etapas) a distância é bem maior do que três ou quatro letrinhas.

Em outro ponto do documento, o conceito de justiça climática é citado, para satisfação de muitos.

Porém, precedido por duas palavrinhas que denotam a falta de consenso.

O texto registra "a importância **para alguns** do conceito de justiça climática ao tomar medidas para lidar com a mudança climática". Não deveria ser para todos?



EHMETALOR AKHERE UNUABONA / UNSPLASH



ÍNDIA

FLORÊNCIA COSTA E SHOBHAN SAXENA

Florência Costa é ex-correspondente de O Globo na Índia e autora do livro *Os Indianos*. Shobhan Saxena é jornalista indiano radicado em São Paulo. Ambos são colaboradores do website indiano *The Wire*.

Mantra da Justiça climática e protestos contra “colonização do carbono” dominaram a narrativa na Índia

Irritação, frustração e amargura deram o tom da cobertura da mídia indiana e de análises de especialistas após a COP26. A Índia não gostou de ser apontada como “vilã”.

O país – com matriz energética baseada no carvão (70%) – foi criticado por enfraquecer o acordo da conferência ao propor “redução progressiva” (“phase down”) no lugar de “fim progressivo” (“phase out”) para o carvão.

A tônica foi a de que os negociadores prejudicaram a imagem do país, enquanto nações ricas foram hábeis em escapar de críticas mesmo sem compromissos de financiamento para nações em desenvolvimento.

Os mantras “justiça climática” e “colonização do carbono” dominaram a narrativa. Os indianos acusam os países desenvolvidos

de transferirem o peso para as nações em desenvolvimento, que estão longe de serem os maiores poluidores.

Jornais de economia seguiam na mesma direção, como o *Business Standard*, que protestou: “Não está claro por que os negociadores aceitaram ser apontados como causa da quebra de consenso quando outros, como a China, também continuarão dependendo do carvão”.

“GOOD COP, BAD COP”

A Índia fez o papel de “policia mau” e ainda livrou a cara da China, escreveu Chandra Bhushan, CEO do iFOREST (*International Forum For Environment, Sustainability and Technology*), em um artigo no TOI intitulado “Good COP, bad COP”, sobre o que chamou de “controvérsia do carvão”.

Segundo Bhushan, a mudança do parágrafo foi primeiro mencionada pela China, mas proposta pela Índia. “O que a Índia ganhou? Nada”, reclamou.

Houve também protestos contra a posição do governo de Narendra Modi, como o do ativista Ashish Kothari, que tuitou: “Que vergonha, Índia!”. Para ele, a posição final mostrou “o vazio dos compromissos climáticos de Modi”.

NEM TODOS APROVARAM

Embora a maior parte da mídia indiana tenha aplaudido os compromissos, algumas vozes se fizeram ouvir no sentido oposto. No *The Wire*, o principal website de linha independente do país, Srinanini Raman escreveu: “Terei 70 anos em 2070”.

E questionou: “Caro primeiro-ministro, que políticas o senhor está implementando para mitigar e se adaptar à crise climática? Admiro aspirações a longo prazo, mas quais são as de curto prazo?”

A expectativa era de que Modi brilhasse como líder emergente, contrastando com as ausências de Jair Bolsonaro, Xi Jinping e Vladimir Putin.

A mídia aplaudiu o “Panchamrit” (cinco nectars), as metas anunciadas pelo primeiro-ministro em Glasgow. A principal delas era a de zerar emissões até 2070.

Mas enquanto isso, o Sul da Índia era atingido por chuvas desproporcionais em Chennai, capital do estado de Tamil Nadu: a repórter da Sky News britânica aparecia diariamente com água até o joelho.

E no Norte, a atmosfera ficava irrespirável. A mídia publicava fotos alarmantes do Taj Mahal às trevas no meio da tarde, envolto em poluição escura. Em Nova Delhi, escolas e escritórios foram fechados para diminuir a circulação de carros.

A *Down to Earth*, revista referência sobre meio ambiente, dirigida pela ativista Sunita Narain, explicou que isso era resultado, entre outras coisas, de “um coquetel nocivo de gases tóxicos, incluindo ozônio, monóxido de carbono, dióxido de nitrogênio e dióxido de enxofre”.

Foi um dos mais poluídos *Diwalis* dos últimos anos. No Festival das Luzes, os indianos enchem o céu com fogos de artifício, o que piora as condições atmosféricas.

O debate sobre mudança climática e a contribuição humana para o seu agravamento pegou fogo entre os indianos, dentro e fora do país.

LEIA MAIS:

🔗 [Justiça climática: a conexão entre justiça social e mudança climática](#)

Os indianos acusam os países desenvolvidos de transferirem o peso para as nações em desenvolvimento, que estão longe de serem os maiores poluidores

de transferirem o peso para as nações em desenvolvimento, que estão longe de serem os maiores poluidores.

“As Finanças serão a Chave”, previa em 9/11 o *Hindustan Times*. O sucesso de Glasgow não seria julgado por quantos países assinariam metas, mas quanto dinheiro o mundo rico forneceria.

Em 15/11, o editorial do principal jornal do país, o *The Times of India*, dizia “Hot and Coal”. No geral, afirmou o TOI, a COP26 falhou como “última esperança” para limitar o aquecimento global:

“O jogo de culpa foi pobre em finan-

Brazil Climate Action Hub é a ação de comunicação destacada por Olivetto no palco da conferência

Papa da publicidade diz como COP26 deve influenciar mundo da comunicação

Entre as diversas ações de comunicação realizadas durante a COP26, a que chamou mais a atenção do guru da propaganda brasileira Washington Olivetto foi o *Brazil Climate Action Hub*, o Pavilhão da Sociedade Civil Brasileira montado na conferência em Glasgow:

“Lá o Greenpeace conversou com o agronegócio e os influenciadores do Complexo do Alemão trocaram ideias com banqueiros e empresários.”

Olivetto classificou a iniciativa como “um espaço fundamental para um país com as dimensões geográficas, o tamanho populacional e as necessidades e responsabilidades do Brasil diante dele mesmo e do mundo”.

Veja a seguir como a COP 26 deve influenciar o mundo da comunicação daqui para a frente, na visão de Olivetto:

HÁBITOS DE CONSUMO

“Alguns hábitos de consumo devem iniciar ou continuar seu processo de mudança. Veganismo, automóveis a diesel e automóveis elétricos são bons exemplos.”

MARCAS QUE SE DESTACARÃO

“Alguns negócios, marcas e setores devem, sem dúvida, ficar mais expostos. E as marcas preferidas a longo prazo serão aquelas preocupadas em prestar serviços, ao invés de apenas vender.”

CONSUMIDOR MAIS CONSCIENTE

“Eu não diria que o consumidor está mais esperto, palavra que carrega uma pequena conotação pejorativa, ligada à irresponsabilidade. Diria que o consumidor está mais consciente e vai ficar cada vez mais. Esse é um processo irreversível.”

IMPACTO MAIS DURADOURO

“O impacto deve durar porque existe muito mais gente jovem envolvida com a COP26 do que com a

Eco92, por exemplo. A presença dos jovens é uma garantia da visibilidade e durabilidade maior do evento. E, por consequência, da sua possibilidade de bons resultados.”

IMAGEM DO BRASIL

“Eu achava que os episódios pré-COP26 prejudicariam mais a marca Brasil, já tão afetada. Mas dessa vez minha intuição falhou. Acho que tais fatos afetaram mais a imagem do presidente, que já vinha em visível queda. Mesmo assim, a imagem do país ainda

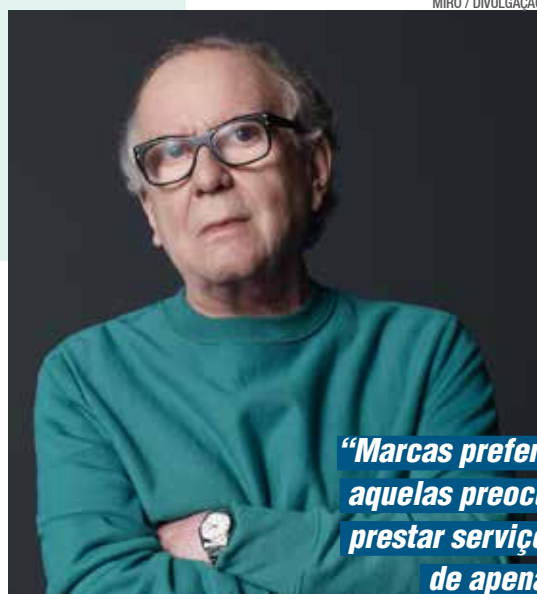
carrega o pesado desgaste gerado pela má gestão durante a Covid-19.”

PROMESSAS IRRESPONSÁVEIS

“Momentos de irresponsabilidade e até folclóricos sempre existirão enquanto o mundo for mundo. Lembro que na Eco92, no Rio de Janeiro, existiam pessoas que vendiam micos pintados com spray como o

verdadeiro mico-leão dourado da Conferência. As vítimas compradoras descobriam que haviam caído num conto depois da primeira chuva, quando os micos desbotavam. Essa história entrou para o anedotário do evento.”

“Jovens são a garantia da durabilidade dos efeitos e da maior possibilidade de bons resultados”



MIRO / DIVULGAÇÃO

“Marcas preferidas serão aquelas preocupadas em prestar serviço, ao invés de apenas vender”

É possível promover a biodiversidade em uma planta industrial química? Sim, na Rhodia é possível.

Na Rhodia, fazemos mais do que respeitar a natureza. Cuidamos da vida animal e vegetal que está no nosso entorno.

Com isso, somos a primeira indústria química/têxtil do Brasil a conquistar a Certificação Gold do WHC, o Wildlife Habitat Council, uma organização internacional focada nas práticas de conservação da biodiversidade no setor privado.

RHODIA
SOLVAY GROUP

rhodia.com.br

Nunca tantos adolescentes e jovens sofreram de eco-ansiedade como agora, por medo da destruição ambiental

ALDO DE LUCA, MediaTalks

O alerta é da universidade britânica de Bath, que realizou o primeiro estudo global em grande escala para medir a eco-ansiedade em jovens: seis em cada dez entrevistados (59%) se mostraram muito preocupados com a crise climática.

Foram ouvidas 10 mil pessoas entre 16 e 25 anos em dez países, incluindo o Brasil. Considerando também os moderadamente preocupados, a ansiedade provocada pelas mudanças climáticas afeta mais de oito em cada dez (84%) dos entrevistados.

DICIONÁRIO DE OXFORD INCLUIU O TERMO ECO-ANXIETY

A *American Psychological Association* define a eco-ansiedade como “um medo crônico da destruição ambiental”. Embora a preocupação com o tema seja normal, a associação diz que a eco-ansiedade é um estado mais intenso, que pode ser acompanhado de culpa por contribuições pessoais ao problema.

Um exemplo de como a ansiedade do clima vem se agravando é a decisão do Dicionário Oxford, um dos principais da língua inglesa, de **incluir o termo eco-anxiety entre os seus verbetes**. A definição é de “uma preocupação provocada pelas ameaças ao meio-ambiente, como poluição e mudança climática”.

RESPOSTA EMOCIONAL PODE AFETAR RELACIONAMENTOS

A psicoterapeuta Caroline Hickman, que coordenou o estudo publicado em setembro no *The Lancet Planetary Health*, afirma que a eco-ansiedade tem implicações significativas para o futuro de crianças e jovens.

“É inicialmente uma resposta emocional à ameaça de desastre ambiental, mas pode ir muito mais longe, em virtude de os jovens sentirem que se-



EHIMETALOR AKHERE UNUABONA / UNSPLASH

“A solução não é tratá-la como um problema de saúde mental, mas sim abordar o problema ambiental que lhe deu origem.”

Charles Ogunbode

ção os principais prejudicados pelo problema para cuja solução dependem de adultos nos quais não confiam. Isso afeta a maneira como lidam com os relacionamentos e com o futuro.”

INSÔNIA É UM DOS SINTOMAS

Embora a eco-ansiedade não seja uma condição diagnosticável, outro estudo global sobre o tema descobriu que altos níveis de preocupação com a mudança climática estavam ligados a taxas aumentadas de sintomas de insônia, bem como a uma autoavaliação de saúde mental deficiente.

A pesquisa reuniu um consórcio de especialistas de todo o mundo, entre eles Charles Ogunbode, professor de psicologia aplicada da universidade britânica de Nottingham.

Ele diz que embora a eco-ansiedade cause efeitos psicológicos, não deve ser encarada como doença:

“A solução não é tratá-la como um problema de saúde mental, mas sim abordar o problema ambiental

que lhe deu origem”.

A psicoterapeuta Hickman tem posição parecida: “Se você a enquadra como doença mental, pensa nela como uma patologia, como algo que precisa ser consertado. Na verdade, eu diria que o oposto é verdadeiro.”

OTIMISMO FOI A EMOÇÃO MENOS CITADA

No estudo liderado por Hickman, as emoções relatadas com menos frequência pelos 10 mil jovens entrevistados foram otimismo e indiferença.

Oito em cada dez dos entrevistados consideram que as pessoas falharam em cuidar do planeta (83%). Quanto ao futuro, 75% o vêem como assustador e 56% acham que a humanidade está condenada.

HESITAÇÃO EM TER FILHOS

A visão ameaçadora do futuro faz com que os jovens hesitem em ter filhos. Mais de um terço dos 10 mil entrevistados (39%) revelou estar nessa condição.

Os jovens brasileiros foram os que mais se demonstraram hesitantes em ter filhos entre os representantes dos dez países analisados. O percentual foi bem superior ao da média global e abrangeu quase a metade (48%) dos jovens brasileiros entrevistados.

ECO-ANSIEDADE

TRAÍÇÃO E ABANDONO SÃO OS SENTIMENTOS MAIS COMUNS

Os sentimentos mais comuns relatados pelos jovens foram os de traição, abandono e danos morais.

Sete em cada dez (67%) dos entrevistados disseram que se sentiam tristes, impotentes, desamparados, com medo e ansiosos com as mudanças climáticas.

E mais de 45% avaliaram que sua percepção sobre o futuro já afeta negativamente sua rotina diária.

ECO-ANSIEDADE MAIOR ENTRE OS QUE NÃO ACREDITAM EM SEUS GOVERNOS

Os resultados mostraram que a eco-ansiedade é maior entre os jovens que consideram inadequada a resposta de seu governo à crise climática.

Mais de seis em cada dez (65%) dos entrevistados avaliaram que seus governos têm falhado com os jovens.

Os brasileiros foram os mais críticos com relação ao seu governo, que foi o pior avaliado nos oito quesitos analisados pela pesquisa, entre

eles o de trair as futuras gerações, de não ser confiável, de não respeitar a ciência e de não se importar com a angústia das pessoas.

RISCO DE EXACERBAR DESIGUALDADES

A eco-ansiedade pode também agravar desigualdades, segundo Mala Rao e Richard Powell, do Departamento de Cuidados Primários e Saúde Pública do Imperial College de Londres.

Em artigo publicado no *British Medical Journal*, eles atestaram:

“A eco-ansiedade pode exacerbar as desigualdades sociais e de saúde, considerando aqueles que são mais ou menos vulneráveis a esses impactos psicológicos”.

INFORMAÇÃO É O MELHOR REMÉDIO

No mesmo artigo, Rao e Powell defenderam a informação como o melhor antídoto contra esse tipo de ansiedade:

“A melhor chance de aumentar o otimismo e a esperança dos ansiosos com a crise ambiental é garantir

que tenham acesso às mais confiáveis informações sobre mitigação e adaptação climática”.

Eles consideram que se preocupar com o futuro é normal, mas mais importante é tomar atitudes que viabilizem uma perspectiva melhor. Por isso



“A eco-ansiedade pode exacerbar as desigualdades sociais e de saúde, considerando aqueles que são mais ou menos vulneráveis a esses impactos psicológicos”

Mala Rao e Richard Powell

ressaltam o tipo de informação que pode gerar maior impacto positivo:

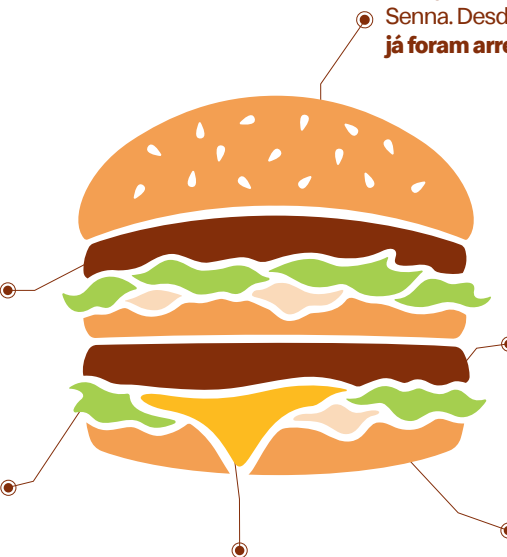
“Especialmente importantes são as informações sobre como as pessoas podem se ligar mais fortemente à natureza, como contribuir com escolhas mais verdes em nível individual e como unir forças com os outros preocupados com o tema.”

No Méqui, o desenvolvimento sustentável e o compromisso social são Big.

Somos a única empresa do setor que conta com **monitoramento via satélite das áreas fornecedoras de carne.**

Além disso, atendemos aos princípios definidos no Guia de Indicadores para a **Pecuária Sustentável do GTPS.**

Somos um dos **maiores empregadores de jovens** de toda a América Latina, onde **68% dos nossos funcionários têm até 24 anos.** Investimos **R\$ 40 milhões em treinamento** e capacitação anualmente.



Desde 2019, estamos evoluindo o cardápio do McLanche Feliz, com combinações de até 600 calorias e **reduzindo gorduras, sódio e açúcar adicionado.** Neste ano, anunciamos a **eliminação total de corantes e aromatizantes artificiais** dos ingredientes que compõem o McLanche Feliz.

O McDía Feliz arrecadou **R\$ 22.5 milhões em 2021**, um crescimento de 13% em relação à edição anterior. A verba é **destinada a projetos de combate ao câncer infantojuvenil**, conduzidos pelo Instituto Ronald McDonald, e **projetos educacionais** liderados pelo Instituto Ayrton Senna. Desde sua primeira edição, **mais de R\$ 350 milhões já foram arrecadados pelo McDía Feliz.**

Temos como um de nossos compromissos a Economia Circular e, em 2018, instituímos o **programa de redução de uso de plásticos em toda América Latina.** São diversas iniciativas, como o fim da entrega proativa de canudos e a eliminação das tampas de bebidas. Com isso, alcançamos a **redução de 40%** do material nas operações da rede em apenas três anos.

A **Diversidade & Inclusão** é uma de nossas premissas e trabalhamos constantemente para oferecer um ambiente de trabalho seguro e respeitoso para as pessoas. Temos **mais de 1.500 funcionários com deficiência**, além de iniciativas nos eixos de **raça, gênero, gerações e diversidade sexual.**





SUÉCIA

CLAUDIA WALLIN

Radicada na Suécia desde 2003, foi da Editoria Internacional de O Globo até se transferir para a Inglaterra, onde atuou como diretora da *International Herald Tribune TV*, chefe do escritório da TV Globo em Londres e jornalista da seção brasileira da BBC, para a qual continua colaborando a partir de Estocolmo. É autora do livro *Um País Sem Excelências e Mordomias*, sobre o modelo político sueco.

Campeã do clima, Suécia viveu “superaquecimento” de críticas contra política ambiental

No país de Greta Thunberg, foi generalizada a decepção com a conferência que havia sido anunciada como a mais importante da década.

E longe da reverência dispensada na COP26 à Suécia como líder em descarbonização, em casa a coalizão de governo – formada por social-democratas e verdes – assistiu a um superaquecimento das críticas contra sua política climática.

Antes mesmo da COP26, flechas já partiam da mídia, da oposição e de ativistas.

O motivo: apesar das reconhecidas medidas de proteção ao clima, especialistas apontam que o ritmo das reformas não é suficiente para que a Suécia alcance a meta de se tornar o primeiro país a zerar as emissões de gases poluentes até 2045.

O mais pessimista é o Partido da Esquerda – da base de sustentação da coalizão de governo.

“Partidos duvidam que a Suécia vai atingir suas metas climáticas”, noticiou a SVT antes da abertura da conferência. Enquete feita pela reportagem mostrou que metade das oito siglas representadas no Parlamento expressaram incerteza sobre o cumprimento da meta para 2030 – reduzir as emissões em 63% em relação a 1990.

Em outra reportagem, a repórter de clima da SVT afirmou que a Suécia “parece não ter um plano convincente para alcançar a neutralidade nas emissões até 2045”.

QUADRO SOMBRIO

A se confirmarem as acusações, o quadro é sombrio. Se o campeão do

clima pode não atingir as metas, a situação seria mais crítica do que imagina o mais pessimista dos ambientalistas.

Mas o ministro do Meio Ambiente, Per Bolund (Partido Verde), garante que elas serão atingidas.

“A Suécia tem feito mais pelo clima do que a maioria dos países. Temos passos importantes a dar, mas estou certo de que cumpriremos as metas de 2030 e 2045”.

“Também conseguimos provar que a adoção das mais ambiciosas políticas climáticas do mundo não prejudicou a economia. Pelo contrário: isto nos tornou ainda mais inovativos”, destacou Bolund em entrevista à rádio pública.

Apesar de reconhecerem avanços na COP26, políticos e especialistas foram unânimes na avaliação da conferência: é preciso fazer muito mais para salvar o planeta. Inclui-se na Suécia.

ATIVISTAS QUEREM MAIS COBERTURA

Com a prioridade dedicada ao tema, os veículos criaram espaços exclusivos para a cobertura da cúpula. O SVT ofereceu uma *newsletter* gratuita com notícias e análises sobre a crise climática.

Os ativistas estão atentos a isso. Este ano, manifestantes do *Extinction Rebellion* sueco protestaram na sede da estatal SVT em Gotemburgo, exigindo cobertura diária de temas ambientais – e dedicação do mesmo

espaço e importância conferidos ao noticiário sobre a Covid-19.

“A TV pública norueguesa NRK tem 15 repórteres no jornalismo ambiental. Já a SVT tem apenas um jornalista especializado em clima, assim como a rádio pública (Sveriges Radio). O que vocês têm a dizer sobre isso?”, indagaram os manifestantes.

PAÍS DE VANGUARDA

A população vê o país como nação de vanguarda em preservação e é consciente das responsabilidades individuais. Pesquisa divulgada antes da COP26 pelo Instituto Novus indicou que apenas 2% dos suecos são negacionistas do clima.

Mas somente 1% dos entrevistados creem que o país é capaz de frear a crise: a maioria acha que a solução exige medidas drásticas de organismos como ONU e União Europeia, além das ações individuais.

A energia nuclear é um dos principais polos de conflito. Para o governo, energia “limpa” significa “renovável” (solar, eólica e hidroelétrica). Mas a oposição a define como “não-fóssil”, e sustenta que a nuclear pode – e deve – ser usada.

A opinião pública cerrou fileiras a favor dela. No mês passado, a construção de usinas foi a segunda ação mais citada (27%) para evitar aquecimento global em uma enquete do Novus. A primeira (com 48%) foi a pressão econômica sobre países que lideram as emissões.

Alguns cientistas suecos veem vantagens. “A ameaça climática é maior do que a ameaça nuclear”, afirmou o professor Johan Rockström, da Universidade de Potsdam, à publicação *Forskning och Framsteg*.

Até Greta disse considerar a hipótese há dois anos, citando recomendação do IPCC (Painel Intergovernamental das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas). Mas preferiu não assumir posição firme até ter uma visão mais completa.

LEIA MAIS:

📖 [As lições da Suécia, líder em desempenho ambiental, por Cláudia Wallin](#)



SUSTENTABILIDADE: CAMINHO SEM VOLTA

Quando o assunto é sustentabilidade, muito se fala da chegada, pouco se conta do percurso, mas quem conhece a trajetória da Scania no Brasil sabe que a marca tem construído um belo caminho até aqui.

Liderar a transição para um setor de transporte mais sustentável é o propósito da Scania desde 2016, quando a empresa começou a passar globalmente por transformações intensas a fim de cumprir o compromisso assumido.

Estima-se que o setor de transporte corresponda a 14% de todas as emissões de poluentes em todo o planeta. Exatamente por isso, a Scania, que é uma das maiores fabricantes de caminhões, ônibus e motores do mundo, quer também ser parte da solução desse problema. A transição tem acontecido desde a gestão de pessoas até os produtos e serviços que chegam ao mercado, por exemplo, ao agregar eficiência energética aos veículos: somente com a Nova Geração de Caminhões, a economia de combustível pode chegar até 20% graças a novas tecnologias embarcadas.

“Para se ter uma ideia do quanto esses benefícios podem contribuir, desde o início das entregas, do primeiro bimestre de 2019 até hoje, a frota circulante de veículos da Nova Geração já deixou de emitir aproximadamente 580 mil toneladas de CO₂ em comparação com a geração anterior. Isso equivale ao trabalho de 3,4 milhões de árvores, além da redução de 220 milhões de litros de diesel”, afirma Renata Nascimento, Head de Comunicação, Imprensa e Relações Públicas da Scania Brasil.

Por falar em árvores, a Scania também firmou parceria, ainda em 2018, com a SOS Mata Atlântica, assumindo mais um compromisso com a sustentabilidade: plantar uma muda a cada produto vendido. Três anos se passaram e já são mais de 130 mil árvores plantadas na região do Vale do Paraíba, em São Paulo.



UM GÁS PARA O BRASIL

A chegada do modelo movido a gás natural veicular (GNV) e/ou biometano, em 2019, foi um reforço e tanto à trajetória da marca por um futuro mais sustentável. Os clientes embarcaram nessa mesma jornada da Scania, impulsionados pelo desejo de transformar o transporte e pela oportunidade de ofertar um frete com menor impacto a grandes grupos. Não demorou muito para que essa resposta viesse: já são mais de 400 Scania movidos a gás natural veicular (GNV) e/ou biometano no mercado brasileiro, em operações que não se concentram somente no transporte de cargas rodoviário, mas também se aplicam aos segmentos fora de estrada, como a mineração, e a outros setores, como a coleta de lixo.

O biometano é um combustível alternativo gerado a partir de material orgânico, como o lixo ou resíduos da agricultura, seu uso nos veículos representa uma diminuição de até 90% de CO₂ em relação ao diesel, além de dar um fim nobre ao metano, outro vilão do aquecimento global. Uma prova de que um modelo de economia circular é possível também para o setor de transportes.

O MOMENTO DE AGIR É AGORA

Já em 2020, as metas da Scania foram aprovadas pelo Science Based Targets (SBTi), uma iniciativa global que especifica

para as empresas o quanto e com que rapidez elas precisam reduzir suas emissões de gases de efeito estufa.

A Scania estabeleceu até 2025 reduzir as emissões de CO₂ em 50% em suas próprias unidades e em 20% na frota circulante da marca. Ao ser signatária da iniciativa, a marca também reforça que seus objetivos em sustentabilidade são fundamentados na ciência e estão de acordo com o nível de descarbonização necessária para que o aumento da temperatura do planeta seja menor que 2°C, conforme prevê o Acordo de Paris.

É SÓ O COMEÇO

Mas, para ser parte da solução das questões ambientais em todo o mundo, é preciso não parar nunca de inovar. Em 2021, a Scania entrou para a história ao apresentar o primeiro ônibus rodoviário do Brasil movido a gás natural veicular (GNV) e/ou biometano para o fretamento. O modelo, operado pela Turis Silva, transporta colaboradores da usina de aços especiais da Gerdau no Rio Grande do Sul.

Além disso, a marca deu mais um importante passo em 2021 e firmou parceria com a Comgás, a maior distribuidora de gás natural do Brasil. Esta ação conjunta tem como objetivo acelerar o desenvolvimento do mercado de GNV e biometano para veículos comerciais pesados, impulsionando o avanço da infraestrutura de distribuição do combustível e ampliando as opções de abastecimento.

Para muitos, todas essas conquistas, entregas e transformações configuram a chegada de um novo normal para o transporte. Para a Scania, essas ações fazem parte de uma jornada que está só começando – e cujo caminho é essencialmente sem volta.

SCANIA

Muita preocupação e pouco esforço individual

Pesquisa mostra que poucos estão dispostos a mudar hábitos para salvar o planeta

As pessoas estão alarmadas com a crise climática, acreditam que medidas devem ser imediatamente tomadas, mas... pelos outros! Elas acham que estão fazendo mais para preservar o planeta do que qualquer outra pessoa ou instituição.

A conclusão é de uma pesquisa feita em 10 países (o Brasil não está entre eles) pela Kantar Public, divulgada durante a COP26. Ela mostra que poucos estão dispostos a fazer mudanças significativas em seu estilo de vida devido à crise.

MAIOR AMEAÇA

O estudo constatou que seis em cada dez dos entrevistados (62%) não duvidam que a mudança climática ameça o mundo.

O resultado é semelhante ao de outra pesquisa realizada no segun-

do trimestre de 2021 pelo Pew Research Center em 17 países, na qual 72% dos entrevistados disseram acreditar que serão pessoalmente prejudicados pela crise.

SOMENTE METADE SE MOSTRA DISPOSTA A AGIR

Apesar de reconhecerem a ameaça, apenas 51% disseram que agiriam para proteger o planeta. E ao apontar os mais comprometidos, os entrevistados de todos os países elegeram a si próprios – à exceção dos suecos.

Mais de um terço deles (36%) se disse altamente comprometido com a preservação. Em segundo lugar – mas bem distante – aparece a mídia, com apenas 21% dos votos.

Emmanuel Rivière, diretor de pesquisas da Kantar Public, avaliou o resultado: “Em vez de se traduzir em disposição para mudar hábitos, as preocupações dos cidadãos estão focadas em sua avaliação negativa dos esforços dos governos.”

AÇÕES CONSIDERADAS PRIORITÁRIAS FORAM AS QUE MENOS EXIGEM ESFORÇOS INDIVIDUAIS

Os entrevistados atribuíram mais importância a medidas pelas quais não tinham responsabilidade direta, que exigiam menos esforço individual ou que já faziam parte de sua rotina.

A maioria (76%) disse que aceitaria regras mais rígidas, mas quase metade (46%) declarou não haver necessidade de mudar hábitos.

Quase seis em cada dez entrevistados (57%) disseram que reduzir o desperdício e aumentar a re-

ciclagem é prioridade. Em seguida aparecem reverter o desmatamento (54%), proteger espécies animais em perigo (52%), construir edifícios com eficiência energética (47%) e substituir combustíveis fósseis por energias renováveis (45%).

Por outro lado, os entrevistados consideraram significativamente menos importantes medidas que podem afetar seus estilos de vida, como a redução do consumo de energia (32%), uso de transporte público (25%) e o banimento de veículos movidos a combustíveis fósseis (22%). Ou ainda a diminuição das viagens de avião (23%) ou do consumo de carne (18%).

MUITAS DESCULPAS PARA NÃO FAZER MAIS PELO PLANETA

Os entrevistados levantaram uma ampla gama de razões para não fazerem mais pelo planeta. Os motivos mais comuns foram: “Tenho orgulho do que estou fazendo atualmente” (74%), “Não há acordo entre os especialistas sobre as melhores soluções” (72%), e “Preciso de mais recursos e equipamentos do poder público” (69%).

Outras razões incluem: “Não posso me dar ao luxo de fazer esses esforços” (60%), “Não tenho informações e orientação sobre o que fazer” (55%), “Não acho que esforços individuais possam realmente ter um impacto” (39%), “Acho que as ameaças ambientais estão superestimadas” (35%) e “Estou sobrecarregado para pensar nisso” (33%).

Foram entrevistadas pelo menos mil pessoas em cada um dos dez países participantes: Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, França, Holanda, Alemanha, Suécia, Polônia, Singapura e Nova Zelândia.

62%

não duvidam que a mudança climática ameça o mundo

51%

agiriam para proteger o planeta

76%

aceitaria regras mais rígidas

57%

disseram que reduzir o desperdício e aumentar a reciclagem é prioridade

18%

considera significativamente menos importante medidas que podem afetar seus estilos de vida, como o consumo de carne

Leia mais: [Nem covid conseguiu desbancar emergência climática como maior ameaça internacional](#)

Marcas devem agir agora

Consultoria global alerta: princípios ESG tornaram-se críticos para investidores



Embora a maioria dos consumidores ainda não esteja tomando decisões com base na crise climática, isso pode acelerar, deixando as marcas retardatárias expostas.

Por isso, o especialista Robert Haigh, Diretor de Estratégia e Insights da Brand Finance, enfatiza que o momento de agir é agora. A consultoria britânica é uma das mais importantes do mundo na avaliação de marcas.

Haigh ressalta que há um risco ainda mais urgente, de que os governos baixem regulações ambientais mais rigorosas: “esperar até o último momento pode levar a transições deficientes e a problemas na cadeia de abastecimento.”

A Brand Finance analisa também marcas de países, e há dois meses mostrou perda no valor da marca Brasil devido à gestão da Covid. O Diretor falou sobre os reflexos da COP26 para empresas e governos.



“É possível que com o tempo vejamos boicotes contra quem estiver com metas atrasadas”

REAÇÃO DOS CONSUMIDORES

“A maioria tem intenções positivas e gostaria que a mudança climática fosse enfrentada. Mas eles ainda não têm claro qual o impacto pessoal que sofrerão. Por isso, a preocupação ambiental – ainda – não está entre suas prioridades ao comprar bens e serviços.”



“A maioria tem intenções positivas e gostaria que a mudança climática fosse enfrentada”

SETORES MAIS VULNERÁVEIS

“Além de petróleo e gás, os maiores desafios são dos setores mais difíceis de descarbonizar, como viagens aéreas, transporte marítimo e indústria pesada, como ferro e aço.”



“A reputação do Brasil saiu mais forte do que entrou da COP26”

AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

“Haverá cobrança maior sobre a agricultura e pecuária. São áreas que já afetam as marcas nacionais. Muitos varejistas de alimentos do Reino Unido não devem comprar carne brasileira, baseados na prática, real ou percebida, da extração de madeira para criar pastos ou plantio de soja para ração animal.”

BRASIL SE SAIU BEM

“A reputação do Brasil saiu mais forte do que entrou da COP26. Embora as políticas ambientais preocupem, o compromisso de acabar com o desmatamento até 2030 foi visto como surpreendente e fundamental. Há ceticismo sobre o cumprimento, mas como a promessa de eliminar o desmatamento global foi um dos principais resultados da COP26, muitos aguardam a atuação do Brasil de maneira cautelosa e otimista.”

AUSTRÁLIA, A PÁRIA

“Apesar de ser um dos países mais ricos do mundo em renda per capita, o primeiro ministro Scott Morrison foi amplamente visto como um obstáculo para uma ação mais incisiva sobre o carvão, tornando a Austrália uma

espécie de pária entre seus aliados usuais.”

ÍNDIA, CHINA E RÚSSIA

“Os três também bloquearam uma remoção mais rápida do carvão. No entanto, podem argumentar, com justificativa, que os países ocidentais se enriqueceram com queima de combustíveis fósseis e desmatamento de suas próprias florestas.”

BOICOTES AOS NÃO COMPROMETIDOS

“A maioria do público não tem noção de quais países não assumiram compromissos, mas é possível que com o tempo vejamos boicotes contra quem estiver com metas atrasadas. No entanto, campanhas passadas tiveram impacto limitado, como a contra a caça de aves migratórias em Malta ou a caça às baleias no Japão, Noruega e Islândia.”

HIPOCRISIA CONTRA MAIS POBRES

“Como os compromissos financeiros que os governos ocidentais estão preparados para fazer para ajudar a transição para fontes de energias renováveis são relativamente limitados, a cobrança para que os países menos desenvolvidos descarbonizem rapidamente pode ser vista como hipócrita.”

OLHAR DOS INVESTIDORES

“Os princípios ESG (ambiental, social e governança) tornaram-se críticos para os investidores. Títulos de países podem ser excluídos de fundos vinculados a eles, afetando acesso e custo de financiamento. Ainda não percebi nenhum efeito direto da COP26, mas governos e empresas devem se preocupar com essa tendência.”

LEIA TAMBÉM: [Resposta falha à Covid faz Brasil perder US\\$ 93 bilhões no valor da marca nacional e sair do grupo das 20 mais valiosas](#)



Não bastam preço, prazo e qualidade

Impacto ambiental vai pesar cada vez mais nas relações com as marcas

ALDO DE LUCA, MediaTalks

A questão ambiental deve ganhar mais peso à medida que os consumidores forem se conscientizando da recomendação da ONU de que as emissões de carbono deverão ser reduzidas pela metade até 2030.

Nessa perspectiva, a escolha de produtos e serviços com menor pegada de carbono vai se tornar uma das contribuições mais importantes dos indivíduos, já que mais de 60% das emissões de cada pessoa estão ligadas ao consumo.

CALCULADORAS GUIAM CONSUMIDORES MAIS CONSCIENTES

A pegada de carbono é medida pelo total de emissões de gases de efeito estufa que pessoas ou empresas liberam em suas atividades e é expressa em dióxido de carbono equivalente (CO₂e).

Vários sites disponibilizam calculadoras que ajudam a estimá-la, como a da [Nature Conservancy](#). A entidade avalia que a pegada média global de uma pessoa está perto de 4 toneladas por ano, apesar das grandes disparidades, como a da média norte-americana, que é quatro vezes maior.

Para diminuir o total de suas emissões, os consumidores precisarão ter acesso às pegadas de

carbono das ofertas disponíveis no mercado. Nesse ambiente, sobreviverão as marcas que oferecerem os produtos e serviços de menor pegada ambiental e forem mais transparentes na divulgação dessa informação.

CALCULADORA GRATUITA FACILITA TRANSPARÊNCIA DAS EMPRESAS

Para ajudar as marcas na transição para essa nova fase de consumo e produção mais responsáveis, a [Calculadora 2030](#), que tem o aval da ONU e da Universidade de Oxford, calcula gratuitamente a pegada de carbono de cada produto, com base nas emissões desde a fabricação até a entrega no ponto de venda.

Em minutos, ela simplifica um processo que levava semanas e custava milhares de dólares, com base em dados das emissões geradas pelos materiais usados em cada componente do produto e suas embalagens, além do transporte e da energia consumida na fabricação.

O problema é que, segundo pesquisas divulgadas pela Doconomy, criadora da calculadora, somente 30% das marcas estão cientes das soluções disponíveis para a rotulagem da pegada ambiental de seus produtos. E uma parcela menor ainda, de 8%, está planejando fazer isso no momento.

DIETA PARA SALVAR O MUNDO

A preocupação com a pegada ambiental motivou até o surgimento de uma dieta, a dos [climatarianos](#), cujo termo entrou para o Dicionário de Cambridge como “pessoas que comem o que menos impacta o meio ambiente, evitando comidas de alta pegada de carbono”.

Eles dispensam também os alimentos importados, para diminuir a distância percorrida ao prato.

Para diminuir a pegada no ambiente doméstico, que segundo a ONU responde por 21% das emissões, será crescente o uso de energias renováveis, além da redução do desperdício e a busca por maior eficiência energética.

No transporte, setor que mais consome energia (responsável por 60% das emissões segundo a ONU), os combustíveis fósseis sairão cada vez mais de cena, aumentando a participação de biocombustíveis, veículos elétricos ou híbridos e o uso do transporte público ou de bicicleta.

O home-office e as teleconferências, popularizadas pela pandemia, diminuirão as viagens.

Seguindo a tendência, numa iniciativa capaz de gerar o corte de mais de um milhão de toneladas de CO₂e por ano, o Google Maps anunciou que além de indicar a rota mais curta ou a mais rápida, passará a indicar também aquela com menos emissões de carbono.

Vai ficar mais fácil para os consumidores conscientes trilharem esse caminho.

Somente 8% das marcas estão planejando realizar no momento a rotulagem da pegada ambiental de seus produtos



CNH INDUSTRIAL. IMPULSIONANDO A TRANSFORMAÇÃO SUSTENTÁVEL.

Na CNH Industrial, o desenvolvimento sustentável é a base de todas as suas estratégias de negócios. Ao realizar suas operações, a empresa leva em consideração o meio ambiente, as pessoas e as comunidades locais.

O comprometimento da CNH Industrial com a sustentabilidade e os resultados alcançados fez com que, mais uma vez, ficasse assegurada a **inclusão da empresa nos mais prestigiados índices de sustentabilidade e rankings de agências especializadas do setor***.

Nossos resultados:



99,72%

índice de reciclagem.



-24%

redução da geração de resíduos de 6.019 mil toneladas - 2020 vs. 2018.



ISO 14001

plantas certificadas com o padrão de Sistema de Gerenciamento Ambiental.



198%

aumento de reúso da água - 2020 vs. 2018.



99%

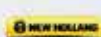
da energia utilizada nas plantas do Brasil é renovável e fornecida a partir de usinas hidrelétricas ou a gás.



ATERRO ZERO

nas plantas de Contagem, Sete Lagoas, Piracicaba e Sorocaba, cas ou a gás.

AGRICULTURA | TRANSPORTE | CONSTRUÇÃO | ENERGIA



*Liderança no índice Dow Jones de Sustentabilidade Mundial e Europeu pelo 11º ano consecutivo.

*Listada pelo CDP em reconhecimento pelos esforços às suas ações para otimizar o consumo de energia, reduzir as emissões de CO₂ e mitigar os riscos comerciais das mudanças climáticas.

O exército da ação climática

Cada grupo a seu jeito,
eles falarão cada vez
mais alto

“O que nós queremos? Justiça Climática! Quando? Agora!”

Esse foi o grito de mais de 100 mil manifestantes, a maioria deles jovens, que não se intimidaram com a chuva e realizaram a maior manifestação da COP26 no Dia de Ação pela Justiça Climática (6/11).

Nas ruas e nas redes sociais, o engajamento confirma que os jovens vão cada vez mais influenciar o debate e tomar decisões que afetarão hábitos e marcas.

Eles são a face mais visível na mídia, mas não a única faixa etária empenhada em cobrar mudanças. Glasgow foi palco de protestos de todas as idades.

CRIANÇAS PELO CLIMA

O “Fridays for Future”, movimento criado por Greta Thunberg que preconiza matar aulas às sextas-feiras para atuar em defesa do clima, viveu um dia especial na véspera da grande marcha.

Ecoando as críticas da sueca, que chamou a COP de “contínuo blah, blah, blah”, “evento de gre-



enwashing” e disse que “nossos reis estão nus”, as crianças se posicionaram como herdeiras do mundo e protestaram contra os líderes que levaram o planeta à atual situação.

Um grupo de 40 delas, participantes da COP, escreveu uma carta aos tomadores de decisão com um forte apelo: “Não deixem a violência do clima ser nosso legado”.

NEM SÓ DE GRETA VIVE O ATIVISMO JUVENIL

Greta Thunberg causou surpresa ao afirmar à BBC que não havia recebido um convite formal para participar da conferência quando seguia para Glasgow.

E seus métodos não agradam a todos. A correspondente Cláudia Wallin relatou que quando a ativista tachou a COP26 de fracasso, a ala jovem do partido Social-Democrata da Suécia rebateu: “é hora de Greta e outros ativistas entrarem na política e fazerem diferença de verdade”.

Enquanto Greta decide seu futuro, a COP revelou estrelas à sua altura. Uma delas é a ugandense Vanessa Nakate, que reclamou da falta de coragem das autoridades:

“Devemos exigir que os líderes parem de realizar cúpulas sem sentido e ajam. A África é responsável por 3% das emissões globais e sofre alguns dos impactos mais brutais da crise. O drama do Hemisfério Sul nunca aparece nas primeiras páginas dos jornais mundiais”.

Poucos jovens foram admitidos para falar na COP26. Entre eles estava a estudante de Direito Txai Suruí, defensora ambiental dos indígenas e única voz brasileira na abertura. Ela alertou os conferencistas que enquanto eles fecham os olhos para a realidade, um amigo dela de infância fora assassinado por defender a floresta.

Outra jovem ativista, a queniana Elizabeth Wathuti, disse:

“No momento em que você está confortavelmente sentado aqui, mais de dois milhões de meus compatriotas estão enfrentando a fome por causa do clima”.



António Guterres (ONU): Nunca desista, nunca recue

No encerramento da conferência, o Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres, reconheceu o “exército da ação climática” formado pelos jovens, comunidades indígenas, líderes femininas e todos os que se mobilizam pela causa. Ele disse:

“Nunca desista. Nunca recue. Continue avançando. Eu estarei com você o tempo todo.”

.....▶
continua

ATIVISMO

A OUSADIA DO EXTINCTION REBELLION

Cansados das manifestações pelas vias oficiais ou dos protestos tradicionais, o *Extinction Rebellion* segue o roteiro mais radical do movimento ambientalista.

Reunindo muitos adultos em suas ações, o XR, sigla como é conhecido, surgiu no Reino Unido e se organizou em vários países. As correspondentes do MediaTalks registraram protestos do grupo na Suécia e na Alemanha durante a COP.

Eles incomodam a muitos pela abordagem radical. Entendem que a crise demanda ação rápida. E testam a tolerância de autoridades – e da população – com bloqueios de ruas, praças e prédios de empresas.

Enquanto jovens marchavam pacificamente em Glasgow, eles se amarraram com cadeados à ponte King George V, bloqueando o tráfego. No início da cúpula, realizaram uma “marcha *greenwash*”, com os manifestantes vestidos de verde, e pintaram policiais com tinta da mesma cor.

No último dia,
o grupo XR fez
um “funeral”

Sem direito a discursos, foi do XR a última palavra da COP26. No último dia, o grupo fez um “funeral”. Manifestantes vestidos de negro deitaram-se junto a covas identificadas com placas das COP 1 a 25.

Como *grand finale*, o último manifes-

tante simula a morte da COP26. Dramaticamente, ele se deita junto à placa marcada com o termo “Fracassada”, que também aparece nas demais.

LEIA MAIS: [Um pouco de “desconforto” deve virar a tônica dos protestos ambientais](#)



A caminho da COP27 no Egito

Cada grande evento global com foco nas questões climáticas, como a COP26, mostra novo avanço do protagonismo e do engajamento das empresas. Além de mirar a questão das mudanças climáticas pela ótica da temperatura do planeta, o ambiente corporativo avança para uma discussão mais ampla representada pelo espectro ESG graças a um pragmatismo alimentado por sua presença no dia a dia de um mercado de múltiplas variáveis e cenários.

O protagonismo empresarial deixa claro que este é um palco que comporta (e exige) muitos atores e atuações integradas. Dan Thomas, Chief Communications Officer do Pacto Global, disse em [evento da Imagem Corporativa](#) que os profissionais de comunicação ganharam novas responsabilidades. “Os CEOs estão contando com as equipes de comunicação não apenas para aconselhá-los sobre desafios, mas para comunicar o propósito da empresa neste novo mundo onde o ESG é cada vez mais importante para a reputação e o sucesso do negócio”.

A IC acompanha essa agenda desde 2009, quando publicou análises sobre a COP15 realizada em Copenhague. Conteúdos também foram gerados a partir da COP21, em Paris, onde a IC realizou debate sobre clima no Brasil em evento paralelo na cidade. Na COP26, trouxemos nova abordagem a partir de trabalho conduzido pela [Walk4Good](#), empresa coligada especializada em sustentabilidade e impacto social. E já estamos pensando na COP27 no Egito, em 2022.

Temos um longo caminho já construído que passa pela parceria com a Global Report Initiative (GRI) no Brasil; pela participação ativa em foros internacionais como o ESG Sector Group no âmbito da rede PROI Worldwide; pela produção de diagnósticos e relatórios de sustentabilidade, treinamentos e programas de engajamento para diferentes organizações.

Guias produzidos pela Imagem Corporativa.
Clique nas imagens para acessar os arquivos.



CONTEÚDO PATROCINADO



ITÁLIA

FERNANDA MASSAROTTO

Jornalista brasileira radicada na Itália há 15 anos, já colaborou para O Globo, Época, Casa Vogue e Casa Claudia. Escreve sobre design e arquitetura para o site Haus, revista PinÓ e assina o blog À Milanese, na Gazeta do Povo.

Greta roubou a cena na Itália E a “Greta italiana” nunca será Greta

Greta Thunberg foi a protagonista da COP26, pelo menos para grande parte dos jornalistas italianos. O que se viu, de 31 de outubro a 12 de novembro, foram elogios e (poucas) críticas na imprensa e nas redes sociais.

A crise ambiental e a presença de líderes como Joe Biden acabaram ofuscadas pela ativista sueca. O que não é segredo: nos últimos dois anos, os italianos nutrem uma paixão quase que enrustida por Greta. E não foi diferente desta vez.

A cobertura do evento recheou de duas a três páginas os principais jornais do país como o *Corriere della Sera* e *La Repubblica*. Nos menores, pelo menos uma página.

A presença do primeiro-ministro italiano Mario Draghi em Glasgow recebeu o devido destaque.

“Esse é um tema de grande relevância jornalística. Tivemos um repórter especial e nosso correspondente de Londres cobrindo a conferência, e dedicamos páginas diárias e muito conteúdo online”, disse ao MediaTalks Edoardo Vigna, editor de cadernos especiais (incluindo o Planeta, de meio ambiente) do *Corriere della Sera*.

Para ele, o resultado da conferência ficou um pouco abaixo da expectativa.

“Não podemos dizer que foi um sucesso mas não foi um grande fracasso” referindo-se à frustração com o acordo do carvão.

Não há como negar, porém, a importância jornalística da manifestação ambiental. A emergência climática e a busca por alternativas sustentáveis fizeram com que a mídia ganhasse audiência significativa.

Os principais veículos da Itália – imprensa, TV, rádio e digital – de-

ram vida a conteúdos especiais. No *Corriere della Sera*, há dois anos o caderno Planeta tem registrado um aumento de leitores.

“O italiano se diz preocupado com o futuro do planeta nas pesquisas. E acredito que uma grande fatia realmente se mobiliza. Somos o país europeu com maior reciclagem per capita (79%), segundo a Fundação Symbola”, destaca o editor do *Corriere della Sera*.

EXCESSO DE OTIMISMO?

Porém, há quem discorde do otimismo em relação à conferência, principalmente veículos conservadores como o *Il Giornale*, de Milão.

Em um editorial contundente intitulado “O fiasco da COP26 (e de Greta)”, o jornalista Riccardo Pellicetti fez comentários nada lisonjeiros sobre a conferência do clima e sobre a ativista.

“Muito blá, blá, blá, mas poucos fatos concretos”, escreveu, lembrando que uma transição ecológica deve levar em conta os aspectos econômicos, não se podendo estancar de uma hora para outra a economia em favor do meio-ambiente sem um plano estrutural.

A “GRETA ITALIANA”

Uma das lições deixadas pela COP26 é a força da Geração Z diante dos meios de comunicação. É inegável o carisma de Greta Thunberg entre a garotada.

Modismo ou não, a jovem sueca leva centenas de adolescentes por onde passa. No final de setembro, quando esteve em Milão para a *Youth4Climate*, chegou-se a pensar no surgimento de uma nova Greta à italiana: Federica Gasbarro, 25, ativista do movimento *Fridays for Future*.

Mas ainda não surgiu um concorrente à altura.

“O personagem Greta é tão imponente que acaba ofuscando qualquer um que almeje dividir os holofotes com ela. Federica não é uma nova Greta e não acredito que, pelo menos nos próximos dois anos, surja alguém capaz de substituí-la”, analisa Vigna.

Com ou sem musas, a importância dos jovens no debate é compartilhada por muitos. Um deles é Luca Mercalli, climatologista, divulgador de ciência e presidente da Sociedade de Meteorologia da Itália.

“Os jovens de hoje estão mostrando grande preocupação e isso é um bom sinal”, comenta ele, que também elogia a iniciativa privada do seu país.

LEIA MAIS: [“Não basta ler, é preciso se informar a fundo sobre a emergência climática”, diz o presidente da Sociedade de Meteorologia Italiana: veja entrevista à página 34](#)

No final de setembro, quando esteve em Milão para a *Youth4Climate*, chegou-se a pensar no surgimento de uma nova Greta à italiana: Federica Gasbarro, 25, ativista do movimento *Fridays for Future*



REPRODUÇÃO DO TWITTER

A COP26 CHEGOU AO FIM, MAS NOSSO COMPROMISSO COM O FUTURO NÃO.

Nós continuamos atuando para sermos Net Zero até 2040.

A COP26 termina com avanços relevantes na agenda climática. Na BRF, estamos empenhados em fazer Nossa Parte Pelo Todo com ações efetivas e integradas à nossa Visão 2030. Durante a conferência, anunciamos o lançamento do primeiro frango plant-based carbono neutro do Brasil, que tem suas emissões neutralizadas em cada etapa da cadeia por meio da conservação florestal. Seremos Net Zero até 2040, reduzindo nosso impacto ambiental e promovendo uma Vida Melhor Para o Planeta.

Estamos atuando em quatro frentes prioritárias e em diversas iniciativas:



COMPRA SUSTENTÁVEL DE GRÃOS

Rastreamento de 100% de grãos adquiridos da Amazônia e do Cerrado até 2025.



AGRICULTURA DE BAIXO CARBONO

Escala à utilização de energia solar em nossos integrados.



ENERGIA LIMPA E RENOVÁVEL

Parcerias que viabilizarão cerca de 90% de energia elétrica de fontes eólica e solar no Brasil até 2030.



EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Novas tecnologias, eficiência logística e combustíveis alternativos.

Confira nossos compromissos com a sustentabilidade acessando o QR code:



brf_global

wearebrf

brf_global

Sadia



Qualy





ARGENTINA

MÁRCIA CARMO

Jornalista brasileira, vive em Buenos Aires, de onde escreve para a BBC Brasil e edita o Clarín em português. É autora do livro *Argentinos: Mitos, Manias e Milongas*, com Monica Yanakiew, e de guias de viagem pela região.

Na América do Sul, foco da cobertura foi no próprio umbigo

Grandes produtores de *commodities*, os vizinhos do Brasil foram tímidos na COP26. Com cadeias de produção que costumam estar na mira dos ambientalistas, os países da região tentam ser equilibristas, mas deixam a questão do meio ambiente quase sempre em segundo lugar – quando não na lanterna – dos debates.

Nos primeiros dias da cúpula, os veículos da Argentina, do Chile, do Paraguai e do Uruguai deram ampla cobertura sobre os desafios em Glasgow. Mas com as principais autoridades de volta, o espaço para o encontro mundial encolheu.

“Não é novidade que olhemos para o umbigo enquanto o mundo ferve. Mas a mudança do clima atingirá todo mundo”, escreveu o uruguaio Ignacio Chans, um dos editores do *El Observador*, de Montevideu.

ATENÇÃO INICIAL

Na primeira etapa, a COP26 ganhou espaço em jornais e TVs, como a *Todo Noticias (TN)*, que teve um envio especial no encontro.

Em 3/11, o argentino *Clarín* publicou na capa: “Mudança Climática. Compromisso na ‘cumbre’ para acabar com o desmatamento”. Um dos que aderiu ao compromisso de proteger as florestas, destacou o diário, foi o Brasil, “por contar com a Amazônia, pulmão do mundo”.

Foi provavelmente a primeira vez que a palavra ‘metano’ apareceu na

primeira página da imprensa vizinha. O “gás desconhecido” passou a ser central na COP26, informou o jornal.

No mesmo dia, o ‘*Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina*’ (IPCV) informou em um comunicado que o gado possui baixo índice de emissões de gases de efeito estufa em termos internacionais, e que o país representa apenas 0,15% do total planetário.

O *La Nación*, também de Buenos Aires, afirmou que os líderes globais negociavam “uma guinada para evitar um futuro climático apocalíptico”.

PAUTA INTERNA PREVALECEU

Porém, foram os assuntos internos que ganharam maior visibilidade e – polêmica. Com a popularidade em baixa, o presidente da Argentina, Alberto Fernández, anunciou em Glasgow um investimento de US\$ 8,4 bilhões da empresa australiana Fortescue para a produção de hidrogênio na Patagônia.

“O hidrogênio verde é um dos combustíveis do futuro e estamos orgulhosos de que a Argentina seja um dos países nesta transição ecológica”, disse Fernández.

Num primeiro momento, a reação foi, como dizem em Buenos Aires, com ‘*bombos y platillos*’ (comemo-

rada). Mas logo surgiram matérias mostrando desconfiança. O colunista do *Clarín* Jorge Lanata, escreveu:

“O hidrogênio que o presidente anunciou é investimento ou só fumaça? Falta pouco para o mundo ficar frito e na Argentina ainda acham que o meio ambiente é coisa de *hippies* ou de ricos.

Além disso, a comitiva presidencial na COP26, com 120 pessoas, foi maior do que o público que escutou Fernández no encontro”.

AUDITÓRIO VAZIO

A TV argentina mostrou um auditório às moscas enquanto Fernández discursava.

O ministro do Meio Ambiente, Juan Cabandié, é um símbolo da luta travada contra a ditadura no país. Filho de desaparecidos políticos, nasceu em um centro de tortura.

Mas Cabandié tem sido criticado pela atuação. Pouco aparece, e segundo a imprensa local, não tem usado o

orçamento previsto para a pasta.

Em Glasgow, Fernández garantiu que o meio ambiente é o centro das prioridades argentinas. Num artigo, o ex-secretário de Energia e Mineração Emilio Apud disse que o governo deveria colocar seu foco na produção de gás natural e nas reservas de lítio do país. Resumindo: choveram críticas contra as falas do presidente na COP26.

MOMENTO DIFÍCIL

Não é um momento simples para os governos da região, com dificuldades anteriores agravadas pela pandemia.

Na Argentina, a inflação de outubro foi de 3,5% e em doze meses acumulou alta de 52,1%. O índice de pobreza atingiu 40,6% no primeiro semestre, de acordo com dados oficiais.

Com esse climão, é difícil ouvir por aqui quem fale sobre a COP26, além de especialistas, investidores de determinados setores e de ambientalistas.



REPRODUÇÃO

Os países da região tentam ser

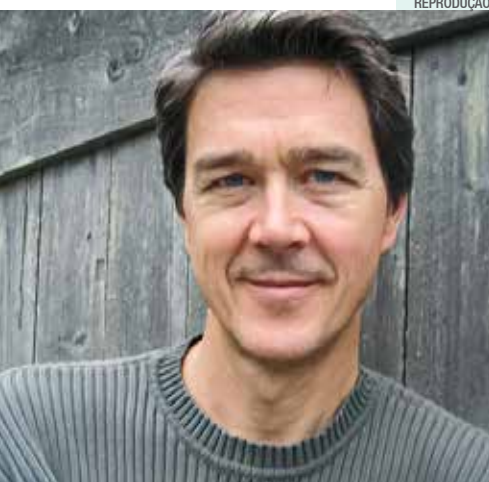
equilibristas, mas deixam o meio

ambiente em segundo lugar nos debates

LEIA MAIS:
Os desafios ambientais dos países da América do Sul, por Márcia Carmo

Se o pacto decepcionou, a cobertura a partir de agora não pode decepcionar

Covering Climate Now diz que jornalismo implacável ajudará a salvar o planeta



REPRODUÇÃO

Mark Hertsgaard, diretor-executivo da *Covering Climate Now*, é um veterano correspondente ambiental americano. Cobriu a Rio 92, e desde então acompanha todas as cúpulas, incluindo a de 2015, na qual foi selado o acordo de Paris.

Assim que a COP26 foi encerrada em Glasgow, o jornalista perguntou ao presidente da conferência, Alok Sharma, se ele havia tentado dobrar a Índia na questão do carvão. Sharma disse: "Quem assistir à filmagem vai perceber como me sinto".

O sentimento é compartilhado pelos que esperavam avanços, mas Hertsgaard não desanima. Ele diz ser fundamental

que a imprensa continue a pressionar e mantenha o clima em destaque em todas as editoriais.

Esta é a missão da CCNow, que Mark ajudou a fundar em 2019, e que acaba de ganhar a adesão da americana ABC News. O MediaTalks é um dos veículos afiliados.

Naquele ano, o jornalista foi um dos autores do manifesto "*A mídia é complacente com o clima enquanto o mundo queima*", conclamando os colegas à ação.

Autor do livro "*Hot: Living Through the Next Fifty Years on Earth*" e repórter da *The Nation*, Hertsgaard fala sobre a conferência e sobre o papel da mídia.

FRACASSO, MAS NÃO IRREMEDIÁVEL

"A COP26 não foi um fracasso irremediável. O limite de 1,5°C foi mantido vivo e é plausível, apesar de difícil."

MOTIVO DE ESPERANÇA

"Os cientistas achavam que se as emissões parassem, as temperaturas continuariam a subir por 30 anos. Mas um modelo recente, pouco conhecido até pela imprensa, mostrou que se interrompermos as emissões, deteremos o aumento. Cortes rápidos e profundos podem estancar o processo e manter o aquecimento abaixo de 1,5°C."

DÉCADA DECISIVA

"Uma das propostas que merece apoio da mídia internacional é a do Secretário-Geral da ONU, que sugeriu que os planos de ação dos países sejam atualizados anualmente na década de

2020, porque é nela que as emissões globais deverão ser cortadas pela metade para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C.

A atualização anual permitiria à sociedade e à imprensa cobrar dos líderes os compromissos não alcançados."

PRESSÃO SOBRE OS PODEROSOS

"Para os jornalistas, manter a pauta do clima em destaque e responsabilizar os interesses dos poderosos é fundamental.

Como os governos, empresas e instituições financeiras planejam implementar os compromissos assumidos em Glasgow? Se os planos não se alinharem à ciência, o que farão para melhorá-los?"

A mudança climática é a maior pauta do nosso tempo

Esforços de "contabilidade criativa" e de má-fé são abundantes — assim como as oportunidades para denunciá-los."

RESPONSABILIDADE DA SOCIEDADE

"A lentidão dos governos também demanda que ativistas, grupos de vigilância, líderes cívicos e cidadãos comuns façam a sua parte, pressionando os líderes políticos e empresariais."

POR QUE A CCNOW

"A CCNow foi criada para incentivar uma maior e melhor cobertura climática, compartilhando matérias entre os membros. Já somos mais de 460 veículos de 57 países, e juntos impactamos mais de 2 bilhões de pessoas.

Afiliar-se é uma forma de sinalizar para o resto da mídia e para o mundo o entendimento de que a mudança climática é a maior pauta do nosso tempo."

FUTURO DO CLIMA

"O ponto crítico para o sucesso será a força com que a mídia e a sociedade civil pressionarão por ações ambiciosas."

Covering Climate Now

Rede já reúne mais de 460 veículos

Co-fundada pela *Columbia Journalism Review* e *The Nation* em associação com *The Guardian* e WNYC em 2019, a *Covering Climate Now* reúne três das maiores agências de notícias do mundo - *Reuters*, *Bloomberg* e *AFP* - e veículos diversos como *CBS News*, *NBC* e *MSNBC News*, *Telemundo*, *PBS*, *Univision*, *Al Jazeera*, *Clarín*, *El País*, *La Repubblica*, *Asahi Shimbun*, *Nature*, *Scientific American*, *Rolling Stone*, *HuffPost* e *Teen Vogue*.

LEIA MAIS:

👉 [Cobertura de imprensa massiva na COP26 'desarma' negacionismo climático e dissolve passividade pública](#)

👉 [10 boas práticas para o jornalismo ambiental cobrir a emergência climática](#)



Os riscos da cobertura ambiental: pelo menos um jornalista é assassinado por ano

Manifesto cobra da COP27 medidas para garantir proteção e acesso a informações

A periculosidade do jornalismo ambiental está aumentando, justamente num momento em que essa cobertura se torna mais vital, afirma Emmanuel Colombié, diretor da Repórteres Sem Fronteiras para a América Latina:

“Num momento de emergência climática, passamos a viver também uma emergência da informação.”

Por causa do perigo crescente, a RSF assinou, junto com 60 jornalistas, um do-

cumento apelando à COP27 a implementação concreta do direito internacional sobre a proteção de jornalistas e o acesso à cobertura ambiental.

“Quase 30 anos após a declaração da Cúpula da Terra das Nações Unidas no Rio em 1992, o direito de informar sobre as questões ambientais que ela proclamou deve finalmente se concretizar, ser aplicado e respeitado sem nenhuma exceção”, diz Colombié, que comenta os principais aspectos da questão.



A cobertura de conflitos ambientais na América Latina é cada vez mais

perigosa, com envolvimento

até de agências

de aplicação da lei

ALVOS FÁCEIS

“O meio ambiente é um assunto sensível que causa sérios problemas para os que levantam o véu sobre a poluição ou a degradação do planeta. Por conta disso, os jornalistas se tornam alvos fáceis de poderosos interesses econômicos e políticos contrariados. Suas mortes são silenciadas, por vezes sem repercussão na mídia ocidental.”

DEZ ATAQUES GRAVES POR ANO

“De 2015 a agosto de 2020 contabilizamos oito assassinatos. Além disso, de 2016 a 2020 foram documentados 52 ataques graves à prática do jornalismo

ambiental, afetando cerca de 100 jornalistas. Este ano, na França, o jornalista britânico Morgan Large, que investiga o agronegócio, teve sua residência invadida e saqueada.”

ÍNDIA, O PAÍS MAIS PERIGOSO

“Em termos de prática do jornalismo ambiental, o país mais perigoso é a Índia. Lá ocorreram quatro assassinatos entre 2015 e 2020, metade dos registrados no mundo no período. O fator determinante de todas essas mortes é a “máfia da areia”.

Nesse período, as outras mortes foram registradas em países onde os danos

ambientais são particularmente importantes: Rússia, Filipinas, Indonésia e Birmânia.”

PERIGO NA AMÉRICA LATINA

“A cobertura jornalística de conflitos ambientais é cada vez mais perigosa na América Latina, com envolvimento até de agências de aplicação da lei na violência contra a profissão. Na Colômbia, dois jornalistas comunitários, Maria Efigenia Vásquez Astudillo e Abelardo Liz, foram assassinados na última década

por expor a grilagem de terras por grandes grupos privados.”

AUTORIA DOS ATAQUES

“Os ataques podem vir de todas as direções. De grupos criminosos, grandes empresas, do sistema jurídico com processos abusivos e até de governos. Além da violência física, usa-se a pressão sobre os veículos. A Argélia, por exemplo, tem vivido este ano uma crise de abastecimento de água potável há vários meses. Diante dessa situação, o que fez o Ministro das Comunicações

Amar Belhimer? Ordenou aos canais de televisão públicos e privados que parem de falar sobre a escassez da água potável na Argélia!”

IMPACTO PARA A SOLUÇÃO DA CRISE

“É claro que quanto mais pressão e violência os jornalistas ambientais sofrem, mais longe ficamos de soluções para a crise climática. Queremos uma sociedade com imprensa livre, que graças a normas de verificação e princípios éticos, garanta o acesso a realidades concretas do que efetivamente está acontecendo. Em termos ambientais, conhecer os fatos ajuda os cidadãos a agirem.”

Quanto mais pressão e violência os jornalistas ambientais sofrem, mais longe ficamos de soluções para a crise climática

**Valor
1000
2021**

CAMPEÃ
FARMACÊUTICA E COSMÉTICOS

CRISTÁLIA
Sempre um passo à frente...

**Eleita a melhor
indústria farmacêutica
pelo Valor 1000**

A sustentabilidade é o caminho

Compromissos e políticas globais, programas de certificação e parcerias fazem parte dos esforços que ajudam a escrever nossa história

Construir cadeias de suprimentos sustentáveis, fortalecer o meio de vida dos produtores, melhorar a segurança dos alimentos e a nutrição e estimular inovações no sistema alimentar. Estes são alguns dos compromissos assumidos pela Cargill em todo o mundo. No Brasil, a história começou a ser escrita em 1965 e, desde então, vem sendo pautada por um profundo respeito pelas comunidades, proteção das florestas e vegetação nativa e parceria para o desenvolvimento da agricultura.

A Cargill vem percorrendo um caminho sustentável por meio de ações que visam transformar as cadeias de fornecimento para que sejam livres de desmatamento, potencializar o uso da terra para favorecer paisagens naturais, e a desenvolver iniciativas que atuem em parceria com produtores rurais para atingirmos, juntos, o propósito de nutrir o mundo de maneira segura, responsável e sustentável.

O mais recente capítulo dessa história foi escrito durante a COP26. A Cargill assinou um pacto global, juntamente com outras empresas do setor e públicos de interesse, para reforçar o compromisso em fornecer soluções climáticas. Este pacto reafirma os esforços da companhia em atuar com governos, agricultores e outras partes interessadas para acelerar em todo o setor as ações que visam a eliminar o desmatamento em suas cadeias de abastecimento até 2030.

À medida que a população mundial cresce, o Brasil se consolida como um dos principais produtores de alimentos e assume uma posição de destaque. A Cargill atua com a crença de que agricultura e florestas podem e devem coexistir. Encontrar soluções para essa equação é o que nos motiva. Um diálogo cada vez mais transparente levará a ideias e novas soluções para aumentar a produtividade com os recursos disponíveis e ajudar nossas comunidades a continuarem avançando.

Nossas histórias estão disponíveis no www.cargill.com.br e pelo e-mail imprensa@cargill.com

Quem disse que a Índia foi a grande vilã?

Especialista diz que cada mídia local deve examinar criticamente os seus próprios países

No apagar das luzes da COP26, a Índia bateu pé e condicionou sua aprovação do documento final à mudança da resolução que previa a eliminação gradual da participação do carvão no sistema global de energia. Nas mídias locais de vários países, a Índia assumiu o papel de vilã da conferência, secundada pela China, que a apoiou na iniciativa.

São justamente os maiores produtores, consumidores e importadores do combustível poluente. Mas a mancha pouco respingou em outras nações também interessadas, incluindo os maiores exportadores de carvão, como Austrália, Rússia, Indonésia, África do Sul e Estados Unidos – este último o terceiro maior consumidor do combustível do planeta.

É nesse ponto que reside o apelo por um olhar mais analítico feito pelo indiano Chandra Bhushan, CEO do Forum Internacional de Meio Ambiente, Sustentabilidade e Tecnologia (iFOREST): “Eu vejo a mídia



ocidental apontar o dedo na direção dos países em desenvolvimento, como a Índia. E a mídia destes países rebate acusando os países desenvolvidos. É preciso que cada mídia local examine criticamente o papel de seus próprios países.”

Bhushan foi uma das principais vozes da Índia durante a COP26. Ele foi entrevistado para o MediaTalks pelos jornalistas **Florência Costa** e **Shobhan Saxena**. Veja a seguir.



É preciso que os países em desenvolvimento lutem pela fatia de financiamento verde prometido pelos países ricos

Enquanto os indianos comuns sofrem, os grandes emissores negociam em hotéis cinco estrelas

no país. As reportagens foram cautelosas porque no passado foi criada uma grande expectativa quanto às conferências, e os resultados não foram os esperados. Mas como as demais mídias dos outros países, a indiana também precisa fazer mais artigos analíticos e mostrar mais os aspectos positivos e negativos de seu país.”

PAPEL DA SOCIEDADE CIVIL

“A Índia tem uma sociedade civil vibrante, que nem sempre concorda com o governo. Ela realiza grandes pesquisas sobre o assunto e defende várias causas relacionadas às mudanças climáticas. Mas precisa fazer mais.”

JUSTIÇA CLIMÁTICA

“O indiano comum está sofrendo os efeitos da crise climática, com enchentes, secas e ondas de calor. Mas o que ele pode fazer é pouco, porque as suas emissões são muito baixas. Muitos não têm acesso a serviços básicos de energia, como eletricidade e combustível limpo para cozinhar. E enquanto indianos comuns sofrem, os grandes emissores negociam em hotéis cinco estrelas.”

ECONOMIA VERDE

“Nenhum país pode se dar ao luxo de prejudicar a sua economia, especialmente nações em desenvolvimento como a Índia. Por isso, o país deve adotar ações que sejam boas tanto para a economia quanto para o clima. Há tecnologias

emergentes — como energias renováveis, veículos elétricos e hidrogênio — que permitirão a descarbonização sem afetar o crescimento econômico.”

FINANCIAMENTO PROMETIDO

“É preciso que as nações em desenvolvimento lutem pelo

financiamento verde prometido pelos países ricos desde o Acordo de Paris.

E também pela transferência de tecnologia com a qual se comprometeram.

A Índia precisa desse suporte. Para atingir a meta de produzir 500 GW de energias renováveis, vai precisar de

cerca de US\$ 1 trilhão em investimentos.”

PAPEL DA IMPRENSA

“Um dos maiores contingentes de mídia no encontro de Glasgow foi o da Índia. A cobertura foi ampla e, no geral, não há negação climática

Knight Center oferece recursos para ajudar na cobertura do clima

Com as mudanças climáticas na pauta da imprensa global, muitas organizações desenvolveram recursos para apoiar a mídia na cobertura do tema.

O Knight Center para o Jornalismo nas

Américas é uma delas. A entidade lançou em novembro a edição em português de seu [Science Editing Handbook](#), elaborado em conjunto com o MIT.

O manual reúne



dicas de especialistas em redação e edição científica destinados a aprimorar percepções e ajudar a produzir e editar textos mais precisos.

O Knight oferece também o curso [“Jornalismo científico](#)

[co: da pandemia à crise climática, como melhorar a cobertura científica”](#), apresentado pelo jornalista de ciência Thiago Medaglia. As videoaulas podem ser assistidas a qualquer hora, de acordo com a conveniência dos participantes.



ESTADOS UNIDOS

SILVANA MAUTONE

Jornalista brasileira, vive nos EUA desde 2013. Já trabalhou em veículos como Folha de S.Paulo, Revista Exame, Agência Estado e The Wall Street Journal.

EUA: faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço

E a política determina o grau de crença na crise ambiental

A COP26 recolocou os EUA no palco global do combate à crise climática após anos de negacionismo sob a gestão de Donald Trump.

Joe Biden reafirmou em alto e bom som em Glasgow que o país quer retomar a liderança nesse *front* — mesmo sendo um dos maiores poluidores do planeta. E pediu desculpas pela decisão do seu antecessor de tirar os EUA do Acordo de Paris.

Uma de suas primeiras medidas na Casa Branca foi justamente reinte-

O plano histórico ainda não tinha sido aprovado pelo Congresso quando a COP26 terminou, e continuava sendo negociado até o fechamento desta edição.

O fato é que não tem sido fácil para Biden ganhar apoio dos legisladores, mesmo dos democratas, principalmente para as propostas de cunho social e ambiental.

LIDERANÇA PELO EXEMPLO?

Biden também alardeou que os EUA iriam liderar a luta para a redução das emissões pelo exemplo. Mas o país não assinou o acordo para zerar a produção de energia à base de carvão.

Também não aderiu à aliança para suspender a aprovação de novas áreas de exploração de petróleo. E cinco dias após a COP26, fez um leilão pelos direitos de novas perfurações no Golfo do México, o primeiro desde o vazamento na plataforma Deepwater Horizon, da BP, em 2010, um dos piores desastres ambientais da história dos EUA.

Outra postura americana a não ser seguida: os EUA também se recusaram a marcar data para o fim da venda de carros a gasolina e diesel, ao contrário da União Europeia, do Reino Unido, Canadá e Índia.

Ao menos por ora, claramente o país não lidera pelo exemplo, apesar do *mea culpa* pelo negacionismo de Trump.

IMPRENSA DESPERTOU PARA O CLIMA

Como avaliou Mark Hertsgaard, diretor-executivo da coalizão de veículos de imprensa Covering Climate Now, a COP26 fez com que a mídia americana desse mais atenção à crise climática.

Nos primeiros dias da conferência,

quando os líderes estavam em Glasgow, os principais veículos dos EUA deram grande destaque ao evento, com espaço para *“live updates”*.

Depois que as discussões ficaram nas mãos das delegações, a cobertura arrefeceu. Mas ainda assim, de modo geral, esteve entre os principais assuntos da pauta todos os dias.

DIVISÃO POLÍTICA SE REFLETE NA OPINIÃO SOBRE O CLIMA

E vai ser preciso esforço para convencer mais americanos sobre a gravidade da crise. Pesquisa do *The Washington Post* e da *ABC News* realizada entre 7 e 10 de novembro mostrou que 67% dos adultos acreditam que o aquecimento é um problema sério.

Essa é a boa notícia. A má é que o percentual é o mesmo de sete anos atrás, quando as advertências feitas pelos cientistas não eram tão alarmantes.

O que mudou foi a opinião conforme a orientação política. Entre democratas, aumentou de 84% para 95% o número dos que acreditam que as mudanças climáticas são uma ameaça. Entre republicanos o movimento foi inverso: o percentual caiu 10 pontos percentuais, para 39%.

Para a população, o vilão do clima é o setor de óleo e gás. Outra pesquisa, encomendada pelo *The Guardian*, *Vice News* e *Covering Climate Now*, mostrou que 70% acreditam no aquecimento global e 60% querem que as petrolíferas sejam responsabilizadas por mentirem sobre a crise e contribuírem para o problema.

E de novo, a divisão política influencia as opiniões. Entre os democratas, 89% creem na mudança climática e 83% responsabilizam as petrolíferas. Já entre os republicanos 42% concordam que o aquecimento global é real e só 28% afirmam que o setor de óleo e gás tem culpa no cartório.

Os EUA

prometeram que

liderarão pelo

exemplo. Mas

logo em seguida

não assinaram o

acordo para

zerar o carvão



grar o país ao pacto. O ex-presidente Barack Obama, que ajudou a selar o acordo em 2015, também aproveitou a COP26 para criticar a postura “hostil” de Trump com relação à ciência.

Nessa linha, Biden anunciou “o maior esforço da história dos EUA no combate às mudanças climáticas”: um plano de US\$ 555 bilhões para estimular energias renováveis e cortar à meta-de as emissões na próxima década.

Tudo soou lindo e maravilhoso, mas boa parte da imprensa americana e internacional questionou a distância entre discurso e prática.

Os “Toxic Ten” da negação climática nas redes

Dez veículos de imprensa responderam por mais de 1 bilhão de acessos em seis meses

Apenas dez fontes, que ganharam o nome de “Toxic Ten”, respondem pela maioria do conteúdo de negação das mudanças climáticas nas redes sociais mais populares, somando 186 milhões de seguidores no Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

A conclusão é de um estudo da ONG britânica *Center for Countering Digital Hate*. Juntas, elas receberam quase 1,1 bilhão de visitas a seus sites nos últimos seis meses.

CONTEÚDO FALSO GEROU US\$ 5,3 MILHÕES DO GOOGLE

Oito dos dez veículos vinham sendo financiados pela monetização do Google, prática que a empresa decidiu sustar para temas ligados à negação climática.

O estudo calcula que os editores alcançaram uma receita de US\$ 5,3 milhões do Google Ads em apenas seis meses. O Google também lucrrou, ficando com US\$ 1,7 milhão do bolo, diz o estudo.

grande amigo do líder.

O *The Washington Times* é vinculado à Igreja da Unificação, do autoproclamado messias Sun Myung Moon, que financia uma coalizão que desafia a ciência da mudança climática.

Completam a lista o *Patriot Post*, site cuja equipe se esconde por trás de pseudônimos, e o *The Federalist Papers*, notório por ter promovido a hidroxicloroquina como medicamento salva-vidas durante a pandemia.

FACEBOOK NÃO ROTULOU 92% DAS POSTAGENS NEGACIONISTAS DO GRUPO

No período de doze meses analisado, encerrado em outubro, 92% das postagens falsas dos “Toxic Ten” não receberam rótulos de informação e 100% não traziam rótulos de verificação de fatos.

Um dos exemplos citados é um post falso do *The Federalist Papers*, que apesar de conter o termo “mudança climática” no título, não recebeu qualquer rótulo do Facebook.

FALHA NA ROTULAGEM FAZ INTERAÇÕES DE CONTEÚDO FALSO CRESCEREM NOVE VEZES

Os pesquisadores descobriram que mais de 99% das interações dos usuários do Facebook com material falso dos “Toxic Ten” ocorreram com postagens sem rótulos de verificação.

O estudo comprovou que enquanto as postagens falsas marcadas pelo Facebook tiveram uma média de apenas 485 interações, as não assinaladas tiveram um volume nove vezes maior, alcançando uma média de 4.322 interações.

REPRODUÇÃO



LEIA MAIS EM MEDIATALKS:

👉 [O relatório completo do Center for Countering Digital Hate](#)

👉 [Fox News lança canal do tempo e ambientalistas temem negacionismo](#)

FACEBOOK LUCROU COM ANÚNCIOS

A influência maior está no Facebook, que responde por 69 por cento das interações envolvendo negação da emergência ambiental.

Os pesquisadores demonstraram que oito dos “Toxic Ten” pagaram para anunciar conteúdo. O estudo pede que a empresa passe a recusar publicidade desse tipo, política que o Facebook anunciou que adotará a partir de 2022.

VÍNCULOS COM EMPRESAS DE PETRÓLEO E RÚSSIA

Pelo menos dois dos “Toxic Ten” têm ligações históricas com o financiamento da ExxonMobil: *Townhall Media* e *Media Research Center*.

A mídia estatal russa aparece com o *Russia Today* e o *Sputnik News* à frente. Segundo o Oxford Internet Institute, o RT é “uma das organizações mais proeminentes na atuação global da desinformação”.

Outro destaque é o *Daily Wire*, com alta popularidade no Facebook. Seus artigos tiveram em maio mais engajamento do que os dos *New York Times*, *Washington Post*, *CNN* e *NBC* somados.

Também tem força o *Western Journal*, descrito pelo *New York Times* como uma “potente usina de desinformação online”, com dezenas de milhões de usuários.

Dois do grupo são ligados a Donald Trump: o *Breitbart*, site de desinformação já dirigido por Steve Bannon, guru do ex-presidente, e a *Newsmax*, fundada por Christopher Ruddy, que se apresenta como

Os pesquisadores descobriram que mais de 99% das interações dos usuários do Facebook com material falso do “Toxic Ten” ocorreram com postagens sem rótulos de verificação



Preparada para o futuro, a Cummins está comprometida com a descarbonização

Globalmente, a empresa prioriza a sustentabilidade e a proteção ao meio ambiente, investindo em células de combustível e hidrogênio

A mudança climática é uma crise existencial, a mais tangível de nosso tempo. Diante deste cenário, a Cummins, empresa global com mais de 100 anos de operações, posiciona-se como líder ao oferecer soluções tecnológicas focadas na descarbonização, por meio de células de combustível essenciais para a produção de hidrogênio verde, uma tecnologia promissora.

As ações para redução dos impactos ambientais vêm sendo desenvolvidas pela empresa desde a década de 90, com motores a diesel e gás natural eliminando em mais de 95% a emissão de dois contribuintes principais para a poluição: partículas em suspensão e óxidos de nitrogênio.

PLANET 2050

Dentre as estratégias de sustentabilidade ambiental mais recentes da companhia está o PLANET 2050, focado em três áreas prioritárias: abordar as mudanças climáticas e as emissões atmosféricas,

usar os recursos naturais de maneira mais sustentável e melhorar as comunidades.

As metas do PLANET 2050, baseadas em dados científicos aprovados, incluem a redução das emissões de GEE (Gases de Efeito Estufa) das suas instalações em 50% e a redução absoluta do tempo de vida nas emissões de GEE por meio de seus produtos recém-vendidos em 25%.

Ao assumir papel de liderança nos desafios climáticos mundiais, a Cummins integra ainda campanhas globais. Uma delas é a 'Ambition for 1.5° C', que incentiva as empresas a estabelecerem metas robustas de redução de emissões de gases de efeito estufa.

A empresa participa ainda do 'Race to Zero' das Nações Unidas, ação que reúne a liderança e o apoio de empresas, investidores, cidades e regiões para uma recuperação saudável, resiliente e zero de carbono.

LEI BUILD BACK BETTER

Recentemente, a Cummins também se uniu a outras empresas para apoiar as disposições climáticas da Lei Build Back Better, visando manter o setor privado e o governo trabalhando juntos para defender ações climáticas e, consequentemente, prevenindo ameaças ambientais futuras e desbloqueando o crescimento sustentável.

Na visão estratégica de escala mundial dedicada a cada nicho mercado, aplicações e principalmente, regionalização, as tecnologias para a Cummins devem fazer sentido baseadas nos três pilares da sustentabilidade: ambiental, econômico e social.

Na avaliação do diretor de Vendas e New Power da Cummins Brasil, Maurício Rossi, as células de combustível e, principalmente, o hidrogênio, serão essenciais no contexto carbono zero em nossa região.

"Mas ainda há um caminho a ser percorrido até esse objetivo ser atingido", comenta.



ANOS
CUMMINS
BRASIL

Os defensores da COP26 na Internet

Força-tarefa atuou para evitar ataques contra esforço de negociação

Enquanto os líderes mundiais negociavam em Glasgow, nos bastidores uma equipe global de ativistas e pesquisadores rastreava minuto a minuto as narrativas online sobre a conferência.

O esforço foi liderado pelo *Institute for Strategic Dialogue*, sediado em Londres. A ameaça não era abstrata, pois outros esforços ambientais já foram prejudicados pela desinformação.

Pouco antes da COP15, realizada em 2009 em Copenhague, e-mails de cientistas do clima foram hackeados. Os negacionistas usaram o material para fabricar um escândalo conhecido como *Climagate*, alimentando dúvidas sobre a mudança climática e golpeando a cúpula.

Em 2018, uma campanha online coordenada por extremistas de direita e teóricos da conspiração buscou pressionar os países a abandonar o apoio ao Pacto Global da ONU sobre Migração, que acabaria aprovado por 152 votos a favor, mas com cinco contrários e 12 abstenções.

Jennie King, gerente do ISD que liderou a equipe que atuou na COP26, comentou:

“O que tentamos fazer é encontrar uma solução antes que destruam um acordo inteiro e, de forma mais ampla, a própria ação global para combater a mudança climática.”



MIKA BALMEISTER / UNSPLASH

PAINÉIS DE CONTROLE

Diariamente os analistas examinaram painéis de controle que funcionaram como sistema de alerta de comentários negacionistas, memes enganosos e notícias virais. Cada um era atualizado em tempo real sobre as discussões climáticas no Facebook, Twitter e em outras redes sociais e sites.

O resultado era comunicado a centenas de interlocutores – organizações climáticas, imprensa, cientistas e autoridades – por meio de boletins destacando as narrativas que ganhavam mais tração, a fim de que todos participassem do esforço para esclarecê-las.

GUERRAS CULTURAIS

King conta que os ataques não foram direcionados a tópicos da conferência, como mercados de carbono ou redução das emissões, mas sim dentro de narrativas mais complexas que fazem parte de guerras culturais.

“O que tentamos fazer é encontrar uma solução antes que destruam um acordo inteiro e, de forma mais ampla, a própria ação global para combater a mudança climática.”

“A questão climática agora se tornou parte das guerras culturais.”

“Sem uma definição clara da desinformação climática, como podemos enfrentá-la?”

Essa foi a pergunta feita aos membros da COP26 por mais de 400 empresas, instituições e indivíduos que assinaram uma carta aberta em que pedem a definição de um conceito para a questão, a ser adotado globalmente.

O documento diz que a mudança climática atingiu um ponto crítico e que as ações necessárias para mitigar a crise não podem ser ameaçadas por informações incorretas.

Os signatários pediram que além da definição do conceito, também fizesse parte do Pacto Climático de Glasgow uma ação global robusta contra a desinformação climática. No final, nem uma coisa e nem outra foram incluídas. O tema nem chegou a ser debatido na conferência.

O manifesto propôs que desinformação climática seja qualquer conteúdo falso ou enganoso que:

- Mine a existência ou os impactos das mudanças climáticas, a inequívoca influência humana sobre elas e a necessidade de ação urgente alinhada ao consenso científico do IPCC e aos objetivos do Acordo de Paris
- Represente erroneamente os dados científicos, por omissão ou escolha seletiva de termos, com o objetivo de reduzir a confiança na ciência do clima, nas instituições ambientais, nos especialistas e nas soluções
- Promova ações que aumentam o aquecimento global como falsamente alinhadas às metas climáticas ou propague iniciativas que infringem o consenso científico sobre mitigação ou adaptação

Covid e mudança climática: uma aliança que ameaça a solução

Muitos influenciadores que minimizam os efeitos da crise são negacionistas do clima de longa data. Porém, cada vez mais, eles vêm recebendo a adesão de figuras que buscam reforçar suas visões de mundo, ideologias e conspirações, aproveitando-se do medo provocado pelos efeitos das mudanças climáticas.

De acordo com o *Institute for Strategic Dialogue* (ISD), organização que pesquisa tendências globais de desinformação, esse reforço vem de comunidades que não estavam particularmente interessadas no clima, como os negacionistas da Covid.



Contrários às restrições impostas pelos governos, como os *lockdowns*, eles viram a oportunidade de espalhar *fake news* sobre “bloqueios climáticos” supostamente necessários para conter a crise do clima – posicionando-os também como abusos criados pelas autoridades para privar as pessoas de sua liberdade.

“A terminologia em torno das restrições da Covid-19 está sendo usada para ativar o medo e a mobilização contra a ação climática, a fim de atingir um público mais amplo”, atesta Jennie King, do ISD.

COMBATE FICA MAIS DIFÍCIL

Conforme os números da pandemia melhoram e o medo da catástrofe ambiental aumenta, os pesquisadores observam essa tendência se acentuar em espaços online.

A ideia ganhou popularidade no Telegram e entre YouTubers que antes se concentravam na pandemia, e que passaram a reciclar as mesmas narrativas conspiratórias em conversas sobre a mudança climática.

“A linguagem em torno de temas como o bloqueio climático está vazando para os espaços que foram formados em torno do sentimento antivacina ou de teorias conspiratórias como o QAnon”, diz King.

A especialista alerta que, quando alegações climáticas enganosas ou totalmente falsas se incorporam a diferentes narrativas de teorias conspiratórias, fica mais difícil lutar contra elas. E isso pode prejudicar ainda mais a capacidade de adotar as medidas necessárias para fazer frente à crise.

BLOQUEIOS NÃO MITIGARIAM CRISE CLIMÁTICA, DIZEM ESPECIALISTAS

Os cientistas do clima esclarecem que os propalados “*lockdowns verdes*” não seriam uma estratégia séria de mitigação das mudanças climáticas.

Os próprios *lockdowns* realizados para conter a disseminação da Covid são uma prova disso, pois reduziram apenas marginalmente as emissões de gases do efeito estufa.

O professor Damon Mathews, catedrático da Concordia University, do Canadá, que criou o “*Climate Clock*” para demonstrar em quanto tempo o mundo atingirá o limite de aquecimento global de 1,5°C, diz que a queda registrada durante a pandemia com os bloqueios e redução das atividades em 2020 já foi eliminada com a retomada em 2021:

“As restrições e mudanças temporárias não mudam quase nada. Para adicionar tempo ao relógio de forma consistente, precisamos mudar consideravelmente para baixo a tendência de longo prazo das emissões.”

No entanto, a angústia causada pela Covid e seus bloqueios estabeleceram a base para os negacionistas espalharem novas conspirações climáticas, em vez de aceitar a realidade sobre o futuro do planeta – e fazer algo para mudar a tendência.

US\$ 100 bilhões ou US\$ 4,3 trilhões por ano?

Como a imprensa pode ajudar a destravar os investimentos

A ajuda climática anual dos países ricos aos mais pobres – de US\$ 100 bilhões não pagos desde 2020 – é uma pequena fração do necessário.

Segundo a *Climate Policy Initiative* (CPI), o valor capaz de limitar o aquecimento a 1,5°C em relação aos níveis pré-industriais é de US\$ 4,3 trilhões por ano.

Contextualizar esses números é o maior desafio atual da imprensa, alerta o Laboratório Global de Inovação em Finanças Climáticas. Os especialistas explicam que o dinheiro necessário existe. E que os investimentos privados são a solução.

Pressionar por uma aplicação correta do dinheiro disponível, pela eliminação de barreiras ao investimento ambiental privado e a popularização de instrumentos rentáveis aos investidores em projetos sustentáveis são pautas em que a imprensa pode fazer a diferença. Os leitores e o planeta agradecem.

LEIA MAIS: [Finanças climáticas: quatro recomendações para cobrir a crise ambiental sob a ótica econômica](#)



AUSTRÁLIA

LIZ LACERDA

Radicada em Sydney, foi correspondente do Terra e colaboradora de veículos brasileiros (Folha de S.Paulo, O Globo, TV Globo e Record) e estrangeiros (Canadian Broadcasting Corporation, Channel 7 Australia e SBS Radio). Integra a diretoria da Associação de Correspondentes Estrangeiros da Austrália.

A ovelha negra entre as nações desenvolvidas

A cobertura da COP26 na Austrália se concentrou mais nos entraves para o entendimento do que no otimismo com os resultados. A palavra mais usada para qualificar a participação do país foi “desapontamento”.

Antes mesmo de a conferência começar, o país recebeu nota D- da maioria da mídia global e dos usuários das mídias sociais.

Um levantamento da consultoria *Meltwater* mostrou que mais de mil publicações internacionais descreveram a Austrália como “o pior emissor de gases do efeito estufa”, pela alta dependência do carvão e pelos seus rebanhos.

As críticas também foram contundentes nas mídias sociais. Na mesma pesquisa, 2,8 mil usuários criticaram a falta de compromisso do governo com as questões climáticas e na busca de um entendimento global.

Até os ‘emojis’ foram analisados e apesar da visão esperançosa em relação à conferência, expressaram frustração em relação à postura australiana, com figuras que incluíam “macacos com olhos vendados”, “fúria” e “fracasso”.

Para piorar, a Austrália ficou no último lugar do principal ranking ambiental de nações. Recebeu nota zero pela falta de políticas públicas para redução das emissões, provocando debates acalorados.

OVELHA NEGRA

Embora a culpa dos problemas climáticos tenha sido majoritariamente atribuída à China, a mídia acabou retratando a Austrália como a ovelha negra entre os países desenvolvidos.

As principais razões foram a recusa em assinar acordos importantes; o fato de o ministro responsável pela redução



das emissões ter ido embora na primeira semana da conferência; e de o plano para neutralizar as emissões de carbono até 2050 (lançado dois dias antes da viagem do Primeiro-Ministro para Glasgow) não incluir novas políticas e se basear apenas em ações voluntárias de empresas e consumidores.

Na contramão da conferência (e de seus maiores aliados), a Austrália não apenas se negou a endossar medidas importantes para redução das emissões, mas está iniciando mais de 100 projetos movidos a combustíveis fósseis. Mais bizarro ainda foi o pavilhão australiano na COP26 que destacou quatro empresas ‘cuidadosamente selecionadas’, entre elas a Santos, produtora de combustíveis fósseis.

O Primeiro-Ministro Scott Morrison e Angus Taylor, o Ministro da Indústria, Energia e Redução de Gases (sim, existe um ministério específico para isso!), receberam críticas por suas “atuações embaraçosas”.

No caso do acordo para a redução de metano, a mídia local enfatizou o fato de o Brasil ter sido o único dos cinco maiores emissores a se comprometer com a redução de 30% até 2030, já que Austrália, China, Índia e Rússia se recusaram a assinar. Segundo o ministro para a redução de gases, “a única forma de a Austrália cumprir

esse objetivo seria diminuir o gado bovino e a criação de ovelhas”.

IMAGEM INTERNA X EXTERNA

Há desconexão entre a percepção local e a imagem internacional do país. Antes da COP26, somente 4% da cobertura local apresentavam um sentimento negativo em relação à posição australiana.

No resto do mundo, a imagem era bem pior – 20% das reportagens internacionais retratavam a Austrália como um empecilho ao entendimento. A falta de comprometimento pro-

vocou protestos de ambientalistas nas maiores cidades do país e também nas pequenas nações das ilhas do Pacífico, mais afetadas pelo aquecimento global.

O australiano médio estabeleceu um estilo de vida próprio, muito focado localmente. A falta de fron-

A palavra mais usada para qualificar a participação australiana na COP26 foi “desapontamento”

teiras terrestres não afeta somente a sociedade, mas também o que é apresentado pela mídia. Assuntos internacionais recebem espaço mínimo nos noticiários. Fora a *Australian Broadcasting Corporation* (ABC), a empresa pública de comunicações, sequer existe um noticiário em rede nacional de televisão.

Mas os governantes não têm só a opinião pública para se preocupar. Os tribunais australianos já começaram a reconhecer a responsabilidade deles. Em maio, o Superior Tribunal Federal decidiu que o ministro do meio ambiente é o responsável pelos prejuízos à saúde ou pela morte de jovens como consequência das emissões de gás carbônico.



Acesse as informações
sobre iniciativas
da Vale na Amazônia.

Na natureza estamos todos interligados

A Vale reconhece o valor da biodiversidade e entende que para transformar o amanhã da Amazônia é preciso cuidar do dia a dia de quem vive na região.

E é ouvindo as pessoas que mais conhecem a Amazônia que a Vale está há mais de 30 anos recuperando e protegendo cerca de 1 milhão de hectares de floresta.

Apoiando a economia sustentável de baixo carbono e comprometida em se tornar uma empresa carbono zero até 2050.

Investindo em mais de 80 projetos e negócios socioambientais, gerando empregos e renda, como a produção de mel do Pasto Apícola e a coleta sustentável do jaborandi, usado no combate ao glaucoma, pela Cooperativa Extrativista de Carajás. Por meio de uma rede de parceiros, o Fundo Vale fortalece e desenvolve negócios agroflorestais, que permitem a recuperação de áreas desmatadas, incentivando, ao mesmo tempo, a agricultura familiar e a bioeconomia.

Quando a gente cuida da Amazônia, cuida das pessoas.
Quando a gente cuida das pessoas, cuida da Amazônia.

**Cuidar das florestas hoje
é transformar o amanhã de todos.**



VALE

Ana Paula Ferreira
Cooperativa Extrativista de Carajás

Último lugar em ranking ambiental, Austrália sabia há tempos dos males do carvão

Relatório secreto previa alarde se houvesse “tratamento sensacionalista” da imprensa

Criticada pelo apego ao carvão e pelo último lugar no *Climate Change Performance Index*, a Austrália é uma das nações que não pode alegar ter sido surpreendida pelos efeitos dos combustíveis fósseis sobre o planeta – e pela mobilização contra eles.

Em novembro de 1981, a agência de inteligência australiana ONA (*Office of National Assessment*) produziu o relatório **“Combustíveis Fósseis e o Efeito Estufa”**, que passou anos oculto até ser entregue ao ministro do Meio Ambiente do país na última semana de novembro.

O jornal *The Guardian* teve acesso à íntegra do estudo, que é carimbado como confidencial duas vezes em cada página.

O documento diz que somente Reino Unido, Canadá, Nova Zelândia e EUA poderiam ver o conteúdo, mas não há evidências de que tenha sido compartilhado.

O então diretor da ONA, Michael Cook, faz uma análise das implicações do acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera, “com referência especial à Austrália, na qualidade de produtora e exportadora de carvão”.

Cook não tinha dúvidas sobre o que vinha pela frente:

“Os cientistas agora concordam que, se tais emissões continuarem, em algum momento do próximo século haverá um ‘efeito estufa’ pelo qual a atmosfera da Terra se tornará mais quente.”

Ele descreveu as pesquisas da época como “previsões”, mas julgou que tinham potencial de influenciar a opinião pública e políticas governamentais.

Anteviu “pressão por ações para restringir o uso de combustíveis fósseis”, embora ponderasse que não havia ainda um “lobby anticombustível fóssil” comparável ao de “grupos anti-nucleares”.

Mas alertou que o “alarme público” começaria a soar se houvesse uma ameaça, “como o aumento do nível do mar”.

E previu que a atenção do público aumentaria à medida que novas evidências científicas surgissem “e fossem tratadas de forma sensacionalista pela imprensa e outros”.

Protestos ambientais na COP26 põem Bolsonaro entre os líderes responsabilizados

Durante a COP26, vários protestos mobilizaram Glasgow contra os chefes de governo. Um dos mais irônicos foi o promovido pelo grupo britânico **Zero Hour**, que usou atores com máscaras de sete líderes mundiais se refestelando num banquete enquanto o mundo vai sendo destruído pela mudança climática.

Numa das cabeceiras estão representados o primeiro-ministro austra-



liano, Scott Morrison e o presidente russo Vladimir Putin. Na outra, Bolsonaro e o presidente chinês, Xi Jinping.

Ao centro estão os

atores mascarados de Joe Biden e Emmanuel Macron. Um outro, fantasiado de Boris Johnson, puxa um brinde. Os manifestantes querem que

o governo dele apoie a Lei de Emergência Ecológica e Climática, que tramita no Parlamento.

O protesto foi chamado de “Pick Up the

Bill”. Após a cena, uma faixa pede que os líderes parem o banquete e paguem a conta pelos danos causados pela crise climática.

As narrativas para tentar frear mudanças

Pesquisadores de Harvard fazem histórico da comunicação dos combustíveis fósseis

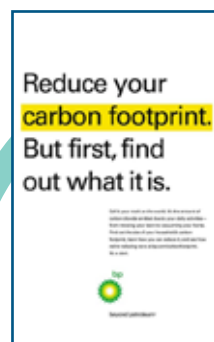


O papel da comunicação esteve em destaque na COP26, e nem sempre da forma mais lisonjeira. A indústria petrolífera tem sido comparada por ativistas e pesquisadores à do tabaco por um histórico de negar publicamente o impacto de seus produtos.

Os pesquisadores Geoffrey Supran e Naomi Oreskes, de Harvard, reuniram em um artigo para o *The Guardian* (compartilhado pela rede *Covering Climate Now*) um conjunto de anúncios e memorandos que estavam “esquecidos”, mostrando como as narrativas evoluíram.



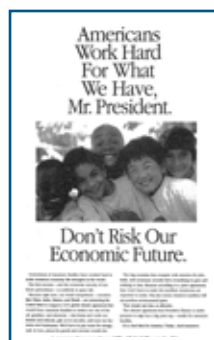
NEGUE ENQUANTO PUDER O exemplo destacado pela dupla é o de uma campanha nos EUA veiculada em 1991 pelo grupo de lobby do carvão *Informed Citizens for the Environment*. Uma das peças usa o personagem de um filme da Disney de 1943, o franguinho Chicken Little, que tinha sido convencido por uma raposa de que o céu estava caindo. O anúncio indaga: “Quem disse que a Terra está esquentando... Chicken Little?” A intenção é associar o aquecimento global à histeria provocada por fatos exagerados e negar evidências do aquecimento. Um memorando interno explicava a estratégia: “**Reposicione o aquecimento global como teoria (não como fato).**”



SE OS IMPACTOS SÃO NEGATIVOS, A CULPA É SUA! A *British Petroleum* lançou uma campanha nos anos 2000 para **fomentar a responsabilidade individual pela solução da mudança climática e assim desviar a discussão da culpa da indústria**. Os anúncios popularizaram a ideia da “pegada de carbono”. As peças instruíam as pessoas a calcularem suas pegadas pessoais e incentivava uma “dieta de baixo carbono” em suas atividades.



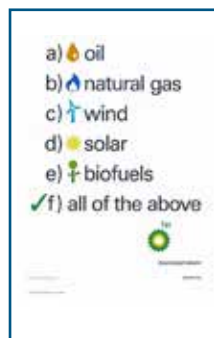
SE O PROBLEMA EXISTE, A CULPA NÃO É DO HOMEM Quando as evidências dificultaram a negação, o passo seguinte foi tirar a responsabilidade da ação humana — e da indústria. O anúncio da Mobil, de 1997, afirma que as emissões de carbono por atividades humanas seriam de 3 a 4% e que “**outras variáveis podem ser mais importantes no sistema climático.**”



MUDAR É TÃO CARO QUE É MELHOR DEIXAR COMO ESTÁ É a fase do alarmismo econômico, na qual os cientistas dão lugar aos economistas contratados. De um lado, exploram-se os efeitos econômicos negativos da desmobilização. Do outro, observaram os pesquisadores, alega-se falta de tecnologia e alternativas confiáveis, de maneira que **os custos da substituição não compensariam a mudança**, com efeitos sobre a riqueza das gerações futuras.



OS IMPACTOS PODEM SER POSITIVOS Evidenciada a ação humana, passa-se a discutir a incerteza dos impactos, com cientistas contratados e pesquisas patrocinadas. O anúncio da ExxonMobil enfatiza que pouco se sabe sobre os “impactos positivos ou negativos” e que estudos acadêmicos demonstraram que “**níveis crescentes de CO2 podem promover o crescimento de colheitas e de florestas.**” Um plano de 1998 da ExxonMobil e outras empresas afirmava que “a vitória será alcançada quando os cidadãos comuns e a mídia se convencerem das incertezas da ciência climática”.



GANHE TEMPO E TENTE SER PARTE DA SOLUÇÃO O discurso reconhece finalmente a responsabilidade, mas de forma parcial e desde que posicionando as empresas como parte da solução. **Outras alternativas são aceitas, mas com espaço reservado para os combustíveis fósseis.** Segundo os pesquisadores, os anúncios da *British Petroleum* ilustram bem essa ideia de “todas as alternativas juntas”.

LEIA MAIS: [👉 Petrolíferas afirmam nunca terem promovido desinformação sobre o clima, mas há um problema: isso é mentira](#)

O que as plataformas estão fazendo para conter a desinformação sobre a crise?



PIXABAY

Elas são questionadas por não darem ao clima a mesma prioridade que deram à pandemia

ALDO DE LUCA, MediaTalks

Um mês antes da COP26, o Google anunciou o primeiro passo na maratona contra a desinformação climática. A empresa adotará uma nova política que “proibirá anúncios e monetização de conteúdo que contradiga o consenso científico em torno da existência e das causas das mudanças climáticas”.

A nova política afeta não apenas os anunciantes do Google, mas também interrompe a veiculação de anúncios em vídeos do YouTube que negam as mudanças climáticas e proibirá anúncios que promovam essas afirmações.

LUCRO COM A DESINFORMAÇÃO

Um estudo da *NewsGuard* e da *Comscore* de agosto deste ano mostrou que US\$ 2,6 bilhões estavam sendo gastos por grandes marcas anunciando em sites de desinformação.

E um relatório do ano passado da *Avaaz*

mostrou que o algoritmo do YouTube estava recomendando vídeos de desinformação climática a milhões de usuários que não teriam sido expostos a eles de outra forma.

Por causa dessa ação, algumas das mais importantes marcas do mundo tiveram inadvertidamente seus anúncios veiculados em vídeos ve-

culando falsidades. E o mais incrível: entre elas estavam as de dois dos maiores grupos ambientais do mundo, o *Greenpeace* e o *WWF*.

PROIBIÇÃO DA MONETIZAÇÃO NÃO É SUFICIENTE

A nova política do Google evitará que isso continue – pelo menos em suas plataformas. Mas os críticos ressaltam que proibir a monetização do conteúdo não o remove. Além disso, a movimentação de apenas uma empresa é pouco no universo das redes sociais.

É por isso que um trecho da carta aberta que organizações entregaram aos líderes da COP26 clamando por uma ação global imediata contra a desinformação climática se dirige diretamente aos CEOs do Facebook, Instagram, Google, Twitter, TikTok, Pinterest e Reddit.

O documento chama a atenção das grandes plataformas por não terem políticas de desinformação climática e pede que cada uma as implante imediatamente, não só para a publicidade, mas também para o conteúdo e os algoritmos.

USO DO ARSENAL PADRÃO CONTRA A DESINFORMAÇÃO

Os críticos reclamam que as plataformas não usam nem o seu arsenal padrão para lidar com as mentiras sobre o clima, como a adição de rótulos de advertência de informação falsa, o rebaixamento no ranking de recomendações ou a remoção do conteúdo e a penalização de seus criadores com suspensão ou banimento.

Em contraste, as diretrizes do Facebook consideram que postagens sobre o clima podem ser classificadas como opinião e, portanto, estão isentas dos procedimentos padrão de verificação de fatos.

FACEBOOK TAMBÉM PROIBIRÁ ANÚNCIOS

O Facebook também se movimentou e anunciou que conteúdos falsos sobre mudanças climáticas estão em uma lista de tópicos que não poderão mais ser usados a partir do próximo ano para direcionar publicidade.

Pesquisadores do grupo ambientalista *Stop Funding Heat* avaliam que a desinformação climática é vista até 1,36 milhão de vezes por dia no Facebook.

O PAPEL DOS ANUNCIANTES

Enquanto as plataformas não resolvem a situação em definitivo, o relatório da *Avaaz* conclama os anunciantes a rastrear que tipo de conteúdo sua receita de publicidade está financiando.

As recomendações incluem exigir das plataformas maior transparência sobre o posicionamento de suas marcas, além da imposição de requisitos éticos de veiculação dos anúncios, incluindo a correção da informação e a desintoxicação do algoritmo.

Quanto às plataformas, espera-se que elas tenham o mesmo sentido de urgência que tiveram com a pandemia, já que o custo humano da mudança climática pode ser ainda maior.

**O Google proibirá
anúncios e
monetização
de conteúdo
que contradiga
o consenso
científico em
torno da existência
e das causas
das mudanças
climáticas**

GRUPO PETRÓPOLIS ESTABELECEU METAS ESG PARA SUA CADEIA PRODUTIVA



GRUPO PETRÓPOLIS
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO

Redução do consumo de água e emissões de CO₂, utilização de materiais reciclados e programas sociais de impacto fazem parte de suas ações de sustentabilidade.

O Grupo Petrópolis, única grande empresa do setor cervejeiro com capital 100% nacional, que produz as marcas das cervejas Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Petra e Weltenburger, Brassaria Ampolis com os rótulos Cacildis, Biritis, Ditriguís e Forévis, as vodkas Blue Spirit Ice e Nordka, a Cabaré Ice, os energéticos TNT Energy Drink e Magneto, o refrigerante Itl, o isotônico TNT Sports Drink e a água Petra, estabeleceu política e metas para o ESG alinhadas com o compromisso de adotar práticas sustentáveis em sua cadeia produtiva.

Alaercio Nicoletti Junior, Gerente de Sustentabilidade e Melhoria Contínua do Grupo, salienta que a questão é estratégica para a empresa, lembrando que os produtos são fabricados quase que exclusivamente com água, malte, lúpulo e levedura, insumos naturais e que dependem da atuação humana.

Com oito fábricas em operação e responsável pela geração de aproximadamente 24 mil empregos diretos, conectado com o tema central da COP26, o Grupo Petrópolis estabeleceu metas de redução de emissões de CO₂, utilização de materiais reciclados (como os

rótulos 100% reciclados nas garrafas de 600 ml da marca Itaipava), promoção do plantio e manutenção de milhares de árvores, além de ações sociais de impacto, como o apoio à revitalização da Favela da Rocinha no Rio de Janeiro, programa de educação ambiental para escolas municipais e o Saber Beber, iniciativa comprometida em orientar as pessoas sobre os benefícios do consumo moderado e as consequências do consumo exagerado de álcool.

“Estamos atentos às mudanças climáticas, à preservação dos recursos naturais e nos comprometemos com ações para construir um ambiente sustentável, que proporcione benefícios para a sociedade. Estruturamos nosso compromisso para 2030 com o objetivo de contribuir com soluções para os desafios socioambientais e para a redução de resíduos industriais.”

A fim de reduzir a pegada de carbono e os impactos ambientais, a empresa adota tecnologias destinadas à economia de água e eficiência energética. Nos últimos dez anos, diminuiu em 27% o consumo de água para a fabricação de seus produtos, atingindo padrões mundiais de operação. A responsabilidade social e ambiental é reforçada com o atendimento à Logística Reversa, respeitando as diretrizes estabelecidas

pelos Estados, alinhados com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS Lei nº 12305/2010). Adicionalmente o Grupo está atento à melhoria contínua de seus processos com projetos, como o que diminuiu em 43% a massa das garrafas PET, realizado em 2019.

OS COMPROMISSOS DA COP26

Na COP26 foram assinados compromissos para zerar o desmatamento ilegal até 2028 e reduzir em 30% a emissão de metano. Mais de 40 países se comprometeram a abandonar a geração de energia por usinas térmicas a carvão até 2030. O Brasil anunciou que reduzirá as emissões de gases do efeito estufa em 50% até 2030, em comparação com 2005, e alcançará a neutralidade de carbono até 2050, compensando as emissões inevitáveis com reflorestamento ou captura de carbono da atmosfera.

A conferência também criou um mercado global de crédito de carbono, e o desafio dos próximos anos será transformar as deliberações em ações concretas. O consenso estabelece diretrizes para trocas de reduções de emissão de CO₂ entre países e também entre países e entes privados, tendo como princípio a colaboração internacional para cumprir as metas nacionais de descarbonização das economias propostas dentro do Acordo de Paris. A expectativa é que o mercado voluntário de créditos de carbono cresça de forma significativa.

A indústria brasileira destacou na conferência 4 pilares alinhados com os objetivos da COP26: transição energética, mercado de carbono, economia circular e conservação florestal. O Grupo Petrópolis esteve entre os que apresentaram soluções em economia circular, transição para energias limpas e aumento de eficiência energética e hídrica.



Unidade fabril – Grupo Petrópolis
(Rondonópolis/MT)



Ações de reflorestamento
e educação ambiental
do Grupo Petrópolis (RJ)



Não basta ler, é preciso se informar a fundo sobre a emergência climática



POR **FERNANDA MASSAROTTO**

Luca Mercalli, 55 anos, é uma das vozes mais respeitadas sobre a crise climática na Itália. Climatologista, divulgador da ciência e presidente da Sociedade de Meteorologia Italiana, ele é um ferrenho crítico das políticas ambientais adotadas pelos líderes mundiais.

Mercalli diz que não só as autoridades e as empresas, mas principalmente a sociedade, precisam se mobilizar para frear o impacto do aquecimento global:

“Infelizmente, além do apoio a organizações não-governamentais, como WWF e a *Lega Ambientale*, na Itália o cidadão ainda deixa a solução do problema nas mãos do governo e da iniciativa privada.”

O especialista falou ao MediaTalks sobre a crise.

INFORMAÇÃO É ESSENCIAL

“Os cidadãos precisam se informar profundamente sobre a emergência climática. Uma pesquisa do YouGov mostrou que os italianos eram os mais bem informados da Europa sobre a COP26: 74% disseram ter conhecimento do evento, acima dos 68% dos próprios britânicos, onde acontecia a conferência. Mas somente 5% entendiam a crise a fundo. “A maioria dos italianos só tinha ouvido falar ou simplesmente repetia o que lhes foi dito.”

POUCA AÇÃO

“Nove em cada dez italianos consideram a emergência climática mais grave do que a pandemia para a segurança do país, segundo uma pesquisa da Universidade de Siena, mas eles pouco fazem para amenizar o perigo. O consumo de carne tem aumentado, assim como o de *fast fashion*. E há um uso abusivo dos recursos naturais.”

ESPERANÇA NOS JOVENS

“Os jovens mostram grande preocupação, e isso é um bom

sinal. Pequenas atitudes podem salvar o planeta.”

INICIATIVA PRIVADA

“Vejo um aumento da conscientização da iniciativa privada. Nos últimos 10 anos, tenho ministrado mais palestras para empresas preocupadas com a crise climática em todas as regiões do país.”

RESPONSABILIDADE DE CADA PAÍS

“Cada país tem que fazer a sua parte e cuidar do que é seu. No Brasil, o governo tem de tomar conta da Amazônia, e aqui na Itália temos de frear o uso abusivo do solo, a chamada cementificação.”

É o problema provocado pelo excesso de construções em áreas que deveriam ser preservadas para evitar catástrofes naturais e extinção da biodiversidade.”

PRÓXIMOS PASSOS

“Nós, divulgadores da ciência e cientistas, lançamos o alerta sobre a crise climática há mais de 30 anos. Espero que com a COP26 os governantes tirem do papel medidas importantes. E que a população tome mais consciência da emergência climática.”



“Cada país tem que fazer a sua parte e cuidar do que é seu.”

Economia circular cada vez mais na moda

Com Looop, H&M mostra caminho para sustentabilidade da *fast fashion*

A indústria da moda é a segunda mais poluente, muito em função das redes *fast fashion*, com suas roupas baratas e descartadas com rapidez.

A quantidade de roupas de *fast fashion* que termina nos lixões – 87% de toda a produção – aumenta a pressão sobre o setor. Em outubro de 2020, a H&M começou a virar o jogo, ao adotar a economia circular e se responsabi-

lizar por todo o ciclo de vida do produto.

A virada veio com o Looop, instalado na principal loja da H&M em Estocolmo, com a intenção de mostrar que “todos os produtos são repositórios temporários de recursos naturais”.

O maquinário funciona à vista do consumidor. Em oito etapas, recebe a roupa velha e a decompõe em fibras. Com elas cria os fios, que for-

mam então o tecido para a confecção de nova peça no tamanho e modelo escolhidos pelo cliente em um aplicativo. Tudo sem usar água ou produtos químicos, como corantes.

A loja recicla roupas de quaisquer marcas, e a licença do sistema está disponível para qualquer empresa do setor. Um exemplo de que quando se trata do clima, não existem marcas concorrentes.

Em 2030, todo anúncio será “verde” no Reino Unido

Setor de publicidade britânico promete alcançar saldo zero em emissões nesta década

Para atingir esse objetivo, a Advertising Association, do Reino Unido, vem apostando na iniciativa Ad Net Zero, que incentiva as agências do país a reduzir sua pegada de carbono, bem como a incluir mensagens nos anúncios para influenciar os consumidores a adotar estilos de vida mais sustentáveis.

É um desafio e tanto: computando as viagens e o uso de energia, estima-se que o setor de publicidade do país tenha uma pegada de carbono de até um milhão de toneladas por ano.

ENCONTRO GLOBAL DURANTE A COP26

A iniciativa foi lançada em novembro de 2020 e atingiu seu ponto alto durante a COP26, quando foi realizado o Ad Net Zero Global Summit, aberto aos profissionais de propaganda de todo o mundo, que reuniu virtualmente 2 mil participantes.

APOIO DOS ANUNCIANTES E DOS VEÍCULOS JORNALÍSTICOS

A iniciativa nasceu com o apoio das associações dos publicitários e dos anunciantes, cabendo a alguns destes últimos o custeio – mais precisamente daqueles que aceitaram pagar uma taxa voluntária sobre as produções sediadas no Reino Unido.

Em outubro, a News Media Association também anunciou seu apoio, junto com o de veículos como *The Guardian*, *The Independent*, *Evening Standard* e *The Telegraph*.

CALCULADORA DE EMISSÕES DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Como parte do esforço, foi lançada a calculadora de emissões AdGreen, que permite avaliar alternativas para reduzir o impacto ambiental das produções publicitárias. Mais de 2 mil marcas já utilizaram a ferra-

menta, representadas por 100 agências.

CAPACITAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Também é oferecido treinamento gratuito para capacitar os profissionais do setor ao enfrentamento da crise climática. O curso de 10 horas inclui os aspectos regulatórios e os perigos do uso de *greenwashing*.

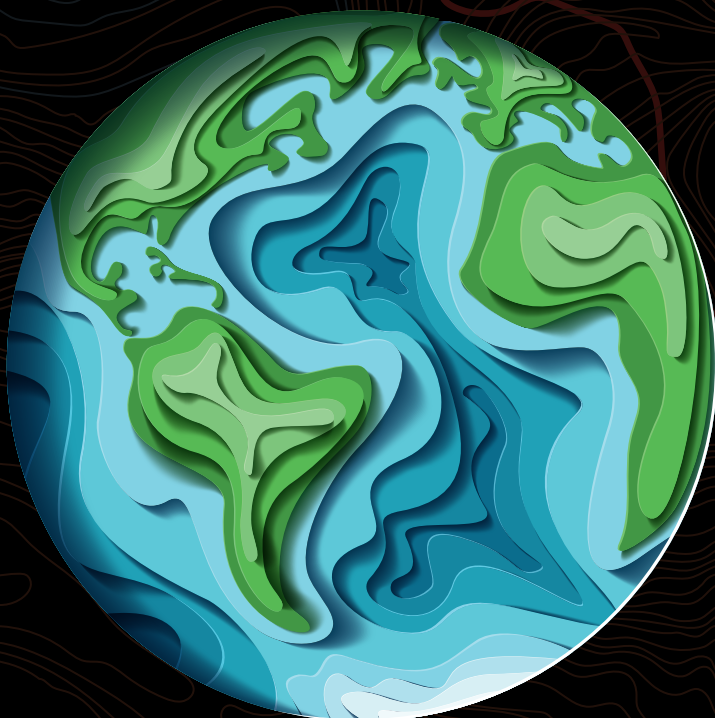
O esforço vem dando resultados: recentemente, a Data and Marketing Association introduziu critérios de sustentabilidade na avaliação da premiação do setor.

E uma pesquisa da revista *Campaign* mostrou que quatro em cada cinco agências de publicidade britânicas se dispõem a recusar contratos de clientes que não tenham compromisso com a sustentabilidade.



**ASSIM COMO
A COP-26,
TRABALHAMOS
PARA MUDAR
O MUNDO.**

Transformando compromissos em ações,
impulsionando marcas como agentes
dessa transformação.



GRUPO **bcw** BRASIL
bcw + **MÁQUINACW**

**DR. MARCUS GOMES**

CARDIFF BUSINESS SCHOOL

Doutor em Administração e Governo pela FGV, Gomes leciona Estudos Organizacionais e Sustentabilidade na Universidade de Cardiff e pesquisa a relação entre negócios e sociedade, incluindo o papel do ativismo, de movimentos sociais, de elites empresariais e do populismo.

O papel da sociedade civil após a COP26: Um novo futuro é possível?

Durante duas semanas o mundo acompanhou apreensivo as empresas, as nações e os representantes da sociedade civil – como organizações não-governamentais e ativistas – negociando, pressionando e assumindo compromissos para a descarbonização da economia.

Mais importante: o mundo aguardava preocupado o texto final do Acordo Climático de Glasgow. A exemplo das COPs anteriores, ele era esperado como a última chance de conter ou reverter mudanças catastróficas no clima.

No final, o acordo não agradou a ninguém. Houve progressos, como a diminuição gradual do uso de carvão e a aceitação de que combustíveis fósseis não podem ser o futuro das economias.

Mas as comunidades tradicionais foram mais uma vez deixadas para escanteio no processo de descarbonização. E apesar de a meta de manter o aquecimento global limitado a 1,5°C ter sido reiterada, o sonho de atingi-la sobrevive por aparelhos.

Isso porque o Acordo de Glasgow falha onde os acordos anteriores também fracassaram: em reconhecer que precisamos de ações concretas, claras e urgentes para uma transição energética que conduza a organização de nossas sociedades e economias

para uma realidade de baixo carbono.

Não é uma tarefa fácil, pois passa pelo reconhecimento de que as mudanças climáticas estão associadas ao desenvolvimento do capitalismo, e portanto ligadas às desigualdades econômicas e sociais.

Logo, estamos diante de um problema estrutural de nossos sistemas econômicos. É exatamente neste ponto que a sociedade civil pode contribuir para o futuro pós-COP26.

Deve-se esperar que continuem a pressionar governos e empresas para

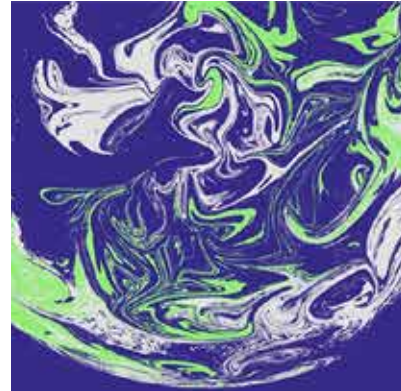
que cumpram com os compromissos estabelecidos, auditando metodologias, resultados de políticas públicas e práticas empresariais.

Campanhas, manifestações e boicotes manterão líderes mundiais e empresariais comprometidos com suas promessas.

Mas ONGs, ativistas e cidadãos terão ainda um outro papel importante: sugerir um futuro alternativo, no qual nossas sociedades e economias possam proporcionar desenvolvimento social e econômico preservando o meio ambiente.

Sem imaginação que pense caminhos que vão além do financiamento para redução das emissões de carbono, não vamos conseguir evitar o futuro desastroso que temos pela frente.

As comunidades tradicionais foram mais uma vez deixadas para escanteio no processo de descarbonização



A COP26 acabou. E agora? Pressão máxima até a COP27

Em artigo compartilhado pela *Covering Climate Now*, a editora de opinião da revista americana *gal-dem*, Diyora Shadijanova, que acompanhou tudo em Glasgow, não se surpreendeu com as decepções com o que considerou “um encontro mal planejado”.

Ela relata impressões de ativistas que lamentaram o distanciamento dos observadores e a falta de senso de urgência dos líderes. Mas registrou opiniões como a da advogada ambiental Tessa Khan, para quem a COP “é o único fórum em que os países do hemisfério Sul sentam-se à mesa com outros governos e demonstram a ameaça existencial”.

Shadijanova acha que embora a COP26 não tenha sido boa o suficiente, é mais do que o que veio antes – e isso já é alguma coisa.

“Está claro que a pressão do público, dos eleitores, de empresas e de governos funciona. Em busca de mudanças tão grandes, essa é nossa única esperança. Até a COP27, devemos manter essa pressão alta”, afirmou.



▶ [Leia o artigo completo em MediaTalks](#)

Partiu,
verão, eôôôô.

ABRIU, USOU, FECHOU.



FECHE SEMPRE A TORNEIRA.

Anote essas dicas, porque,
faça chuva ou faça sol, partiu economia.

- Use vassoura para limpar calçadas e quintais.
- Ensaboe a louça com a torneira fechada.
- Faça manutenção de todos os vazamentos.
- Use o balde em vez da mangueira para lavar o carro e a moto.
- Tome banhos curtos e feche o chuveiro ao se ensaboar.

#TorneiraAbriuUsouFechou



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
TRABALHO E RESPEITO POR VOCÊ



Ciência, mídia e cidadãos: o tripé que faz empresas e governos se moverem rumo ao futuro sustentável

Passada a COP26, o texto final da declaração pode ter decepcionado alguns, mas uma conquista do evento é inquestionável: nunca uma conferência para debater o clima gerou tanta cobertura e dominou a narrativa, tanto na mídia quanto nas redes sociais.

A GM está deixando de ser apenas um fabricante de automóveis para se tornar uma empresa de plataformas inovadoras

Isso, por si só, já é uma vitória para um tema que, antes confinado a espaços delimitados nas coberturas jornalísticas, se tornou hegemônico nas conversas *on* e *offline*.

A sociedade acordou para a urgência de ação que as mudanças climáticas exigem. Governos e iniciativa privada estão sendo regidos não por ideologias ou pela lei da oferta e demanda, mas pela ciência que comprova que a ação imediata é necessária para a sobrevivência da espécie humana.

E os fabricantes de automóveis, que hoje podem ser vistos como parte do problema, não estão se esquivando. Pelo contrário, a indústria automotiva está sendo cada vez mais vocal no seu protagonismo ao se esforçar para se transformar e fazer parte da solução.

A General Motors vem liderando este esforço há quatro anos, quando divulgou sua visão de um futuro com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento.

Enquanto tornamos nossos carros a combustão cada vez mais eficientes e, portanto, menos poluentes, investimos dezenas de bilhões de dólares em eletrificação, conectividade e condução autônoma. Tecnologias que são chave para conseguirmos cumprir as metas negociadas na COP26.

A GM está deixando de ser apenas um fabricante de automóveis para se tornar uma empresa de plataformas inovadoras. Focaremos ainda mais nas soluções globais de mobilidade. Seja oferecendo o hardware,

o software ou os serviços. Estamos reinventando e diversificando nossas fontes de receita com produtos e serviços zero emissão. Ao mesmo tempo, diminuimos drasticamente nossa pegada de carbono e nos tornamos a empresa mais inclusiva do mundo.

Na COP26, reforçamos este compromisso ao assinar a *Climate Champions Declaration*.

O objetivo é impulsionar a mudança para uma economia descarbonizada, onde os governos devem fortalecer suas contribuições para o Acordo de Paris. Isso enviará a eles um sinal retumbante de que empresas, cidades, regiões e investidores estão unidos para cumprir as metas de Paris e criar uma economia mais consciente e inclusiva.

A ciência está alertando, a mídia está enfatizando e os consumidores e cidadãos estão exigindo atitudes. Este é o tripé que faz governos e empresas se moverem rumo às ações que precisam ser tomadas hoje para garantir um futuro sustentável.

ESCREVENDO O FUTURO A PARTIR DO ZERO.

**Zero acidente. Zero emissão.
Zero congestionamento.**

Um futuro sustentável e com zero emissão é o compromisso da GM com o planeta. Estamos liderando a transformação da indústria, investindo em tecnologias de conectividade, eletrificação e autônomos que vão revolucionar a mobilidade urbana. Temos a aspiração de parar de fabricar carros a combustão. Começando com o Chevrolet Bolt EV, 100% elétrico, estamos buscando um novo caminho rumo a um mundo com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento.



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.



A conversa continua em MediaTalks



MUDANÇAS CLIMÁTICAS E DIVERSIDADE PELAS LENTES DE BRASILEIROS PREMIADOS

Cinco brasileiros foram reconhecidos em concursos internacionais de fotografia da natureza no ano em que a COP26 chamou ainda mais atenção para a preservação e a diversidade. Conheça o trabalho de **Lalo de Almeida, Daniel de Granville, Denis Ferreira Neto, Rodrigo Thomé e Raul Costa-Pereira**, biólogo da Unicamp que enxergou arte em uma folha de palmeira amazônica. [▶ Veja em MediaTalks](#)

WASTEMINSTER OU WESTMINSTER?

A guerra ao plástico inspirou um dos vídeos do ativismo ambiental mais impactantes do ano. O Greenpeace mostra a sede do governo britânico submergindo em meio ao lixo plástico que o país envia num só dia para ser descartado em outros países. [▶ Assista em MediaTalks](#)

IMPRENSA É PARTE DA SOLUÇÃO

Reunimos *insights* e recomendações de especialistas sobre como o jornalismo pode ajudar a amenizar os efeitos da emergência ambiental:



Emergência climática: linguagem simples e repetição ajudam o público a entender o problema

[▶ Veja em MediaTalks](#)



Um "pautão" com ideias para abordar como a mudança climática afeta a vida real

[▶ Veja em MediaTalks](#)



Como jornalistas podem combater *fake news* sobre mudança climática?

[▶ Veja em MediaTalks](#)



Tudo o que você sempre quis saber sobre mudança climática e nunca teve coragem de perguntar

[▶ Veja em MediaTalks](#)

O NOVO VOCABULÁRIO DO CLIMA

Na revisão de novembro, o dicionário Oxford formalizou em verbetes as palavras e expressões que saíram dos *papers* científicos para entrar no vocabulário da imprensa e das pessoas comuns. Uma delas é *emergência climática*. [▶ Veja em MediaTalks](#)

A partir de Londres, MediaTalks acompanha acontecimentos e tendências no mundo do jornalismo, da comunicação e das plataformas digitais.

[▶ Inscreva-se gratuitamente aqui](#) para receber alertas sobre novos conteúdos, newsletters e edições especiais.

Acompanhe MediaTalks nas redes sociais

twitter

facebook

linkedin

instagram

A MELHOR AÇÃO DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL DA COP26

No início, parece um vídeo gravado em gabinete. Quando a câmera abre, o púlpito está em meio à água, em parte de Tuvalu já tomada pelo mar, escancarando a urgência da crise para os países insulares.

[▶ Assista em MediaTalks](#)



JUNTE-SE A NÓS NA COVERING CLIMATE NOW

Saiba mais sobre a coalizão que reúne alguns dos maiores veículos de imprensa globais, compartilhando matérias para republicação e recursos para ajudar os jornalistas a ampliarem e aprimorarem a cobertura ambiental.

[▶ Veja em MediaTalks](#)



PARCEIRO DE CONTEÚDO



São Paulo
Rua Diana 914
05019-000 – Brasil

Londres
2-8 Eton Avenue 30
NW33EJ – Reino Unido

JORNALISTAS&Cia EDITORA
PUBLISHER Eduardo Ribeiro
eduribeiro@jornalistasecia.com

MEDIA TALKS
DIREÇÃO EDITORIAL Luciana Gurgel
lucianagurgel@mediatalks.com.br

► **COLABORARAM NESTA EDIÇÃO** Claudia Wallin (Suécia), Fernanda Massarotto (Itália) Florência Costa e Shobhan Saxena (São Paulo / Índia), Liz Lacerda (Austrália), Márcia Carmo (Argentina), Silvana Mautone (EUA) e Aldo De Luca (Reino Unido) ► **APOIO EDITORIAL** Inês Dell'Erba e Anna França ► **DEPARTAMENTO COMERCIAL** Sílvia Ribeiro
► **PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:** Coll Comunicação e Design

Direitos autorais reservados – os artigos não podem ser reproduzidos sem autorização prévia