

## A mídia e a economia, um olhar sobre a sustentabilidade

109

DAL MARCONDES

*Movimentar a economia por meio do consumo foi uma decisão tomada após a Segunda Guerra Mundial, e serviu apenas para acelerar o uso e a degradação dos recursos naturais e econômicos do planeta. A mídia ainda não acordou para a necessidade de mudanças.*

**N**este início de século em quase todos os setores da atividade humana há reflexões sobre os limites da atividade econômica em relação a impactos ambientais. Já vai longe a ideia de que a economia pode exceder esses limites em nome de compromissos sociais, uma vez que apenas dois bilhões dos atuais sete bilhões de habitantes do planeta recebem os benefícios de um modelo econômico baseado na predação dos recursos naturais. O grande debate global se dá em torno de um modelo econômico que acelera o ciclo de extração de matérias-primas, produção, consumo e descarte. O mesmo ciclo que inclui, sob o ponto de vista da mídia, elementos de indução através do *marketing* e da propaganda para reforçar esse modelo. Presentes em todos os tipos de veículos e modelos de comunicação, a publicidade e *marketing* que formam, em última instância, o modelo de financiamento à informação de que a sociedade dispõe para manter a oferta de jornalismo de todos os tipos. É através da publicidade que as empresas de comunicação mantêm a atividade jornalística. Ela é um ponto estrutural do modelo de negócio das empresas de mídia.

No caso brasileiro a Constituição de 1988, em seu artigo 5º, define que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato; (...) IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; (...) XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.”

Ou seja, o direito à informação é um preceito constitucional, mas não existe nenhuma contrapartida que assegure esse direito sob o ponto de vista de garantias. Apesar da liberdade dos meios de comunicação, livres de qualquer restrição ou censura, e mesmo com alguns incentivos fiscais, como a imunidade tributária que se aplica ao exercício do jornalismo, como a isenção de impostos municipais e estaduais sobre o papel e outros suportes da comunicação jornalística (já há estudos sobre a aplicação dessa imunidade sobre meios tecnológicos, como a internet), o modelo de negócio de empresas jornalísticas depende basicamente de recursos arrecadados com a venda de espaços publicitários. Sob o ponto de vista dos interesses econômicos, torna-se mais relevante oferecer conteúdos atrativos a grandes massas de pessoas, o que valoriza o espaço publicitário através da equação “custo por mil”, onde quanto mais público, mais se paga pela publicidade.

Esse modelo de financiamento à informação vive em um conflito de interesses, uma vez que a mudança, como bem definiu a ex-ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, no início é apenas um desvio, que se trabalhado em discussões e debates ganha força e robustez para assumir um papel realmente transformador na sociedade. Neste caso, estamos falando justamente de uma mudança no modelo de consumo, o mesmo que garante grandes fluxos de recursos financeiros para as empresas de mídia. Em jornalismo costuma-se dizer que há duas vertentes profissionais:

- A que trabalha com a informação que o **público quer saber**, e essa segue pelo caminho fácil dos conteúdos populares e sem senso crítico;
- A que trabalha com a informação que o **público precisa saber**, essa trabalha com as necessidades da sociedade em relação a seus modelos de democracia, ética, justiça e direito à informação;

É muito mais fácil financiar o primeiro modelo, uma vez que a mensagem publicitária vai atingir muito mais gente, do que o segundo, cuja mensagem encontra eco em apenas uma pequena parcela de cidadãos capazes de um juízo de valor sobre os conteúdos que está recebendo dos meios de comunicação.

Por conta do sucesso do modelo de consumo implantado após a Segunda Guerra Mundial, que foi capaz de alavancar a economia dos estados Unidos, Europa e Japão, os grandes atingidos pela Guerra, começou a haver uma certa confusão sobre o papel desse modelo no arranjo econômico global. O consumo passou a ser visto e confundido com o próprio capitalismo, que antes de ser uma economia de consumo, é um modelo econômico baseado principalmente na livre iniciativa. Outra confusão que se estabeleceu foi entre capitalismo e democracia, sendo que não necessariamente uma coisa esteja intrinsecamente ligada a outra. Os grandes meios de comunicação, no entanto, em sua grande maioria, não fazem uma análise mais aprofundada desses paradigmas que, se aceitos de forma acrítica, asseguram a continuidade do modelo de negócios das empresas que os sustentam, sejam as próprias companhias de mídia, ou aquelas que aportam recursos em seus espaços publicitários.

Esse modelo de consumo, baseado na aceleração do ciclo de vida dos produtos, é recente na história humana. Surgiu nos Estados Unidos após a Guerra, em 1945, quando os Estados Unidos emergiram como a única grande economia que não teve sua indústria arrasada por bombas. Um parque produtivo superdimensionado pela guerra, uma economia global em frangalhos e milhares de soldados voltando para casa. O que fazer para não voltar à situação de recessão anterior à guerra, quando hordas de desempregados vagavam em busca de trabalho e comida? A ideia, aparentemente genial, veio de um consultor norte-americano especializado em varejo, Victor Lebow, que viu na aceleração do ciclo de produção e consumo a saída para o impasse:

“nossa economia enormemente produtiva (...) requer que façamos do consumo o nosso modo de vida, que convertamos a compra e o uso de mercadorias em rituais (...) que busquemos a nossa satisfação espiritual ou do nosso ego no consumo (...) nós precisamos de coisas consumidas, destruídas, gastas, substituídas e descartadas numa taxa continuamente crescente”.

E isto foi feito, a ponto de 99% dos produtos vendidos pelo comércio nos Estados Unidos já terem sido abandonados no fundo de armários ou gavetas, ou simplesmente descartados em apenas seis meses.

A economia do consumo substituiu a “economia do abastecimento”, na qual as pessoas compravam aquilo que precisavam e a ideia central era vender mais, para mais pessoas. Nossos avós compravam coisas duráveis para poderem se dedicar a outras atividades e não terem de retornar sempre às compras para repor coisas cuja obsolescência foi planejada em um laboratório. “Da mesma forma que se planejou a sociedade de consumo, é preciso planejar que tipo de economia vai desconstruir essa armadilha onde nos metemos”, explica o economista Ladislau Dowbor. Há diagnósticos realizados e metas estabelecidas sobre o que há de errado com o modelo econômico atual, que mantém cerca de um terço da humanidade sem acesso a direitos universais como educação, água e saneamento, alimentos e habitação, entre outros. No entanto, há uma crônica falta de planejamento sobre como mudar a produção e o consumo em direção a uma economia de baixo impacto ambiental e dentro das metas nacional e global de redução de emissões de carbono.

Um dos fatores impeditivos do planejamento de um modelo econômico que tire os países e o mundo da armadilha ambiental em que se encontram é o fato de existir de forma arraigada, inclusive entre profissionais de mídia, a crença de que o mercado e suas forças são capazes de encontrar soluções para todos os dilemas econômicos, sociais e ambientais. Que o mercado tem mais criatividade e capacidade empreendedora do que qualquer forma de planejamento já inventada na história humana. Sem dúvida as forças de mercado ajudaram o mundo a dar grandes saltos nestes 50 anos, com o desenvolvimento de tecnologias e materiais extremamente avançados. No entanto, as curvas de crescimento da população, do Produto Interno Bruto, da extinção de espécies, do uso de combustíveis fósseis, da redução de florestas e da sobrepesca mostram que os níveis de exploração do planeta e os impactos causados pelas atividades humanas vêm crescendo de forma exponencial nos últimos 50 anos (ver gráfico 1).

E isto está acontecendo apesar do aumento da eficiência no uso de materiais e energia no mesmo período. Os carros dirigidos por nossos avós continham mais materiais (eram mais pesados) e consumiam mais combustível do que qualquer outro nas ruas de hoje. Porém, o volume de combustível utilizado hoje pela humanidade é centenas de vezes maior do que 50 anos atrás. “A ecoeficiência na produção tem caminhado a passos largos, mas o modelo de economia baseado no ciclo de aceleração do consumo e descarte apenas aumenta o impacto sobre os ecossistemas e não reduz as desigualdades sociais”, explica Ricardo Abramovay, professor da Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo (USP).

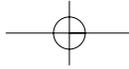


Gráfico 1

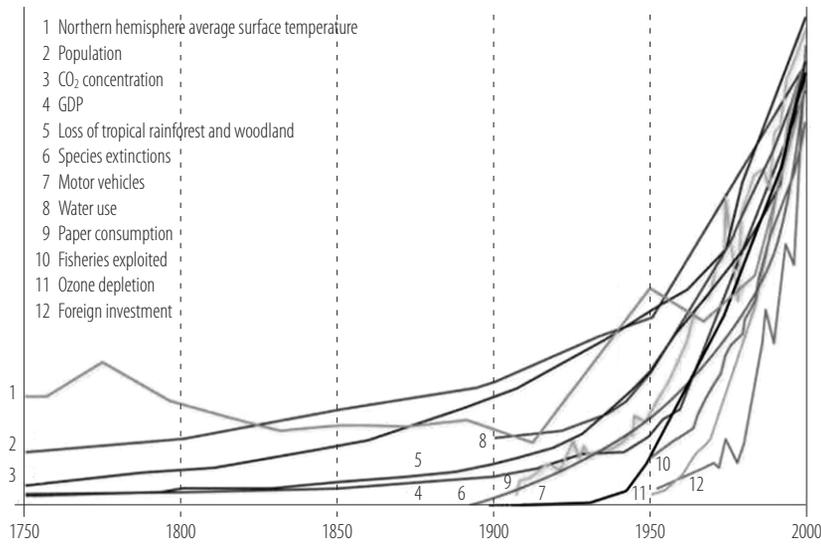
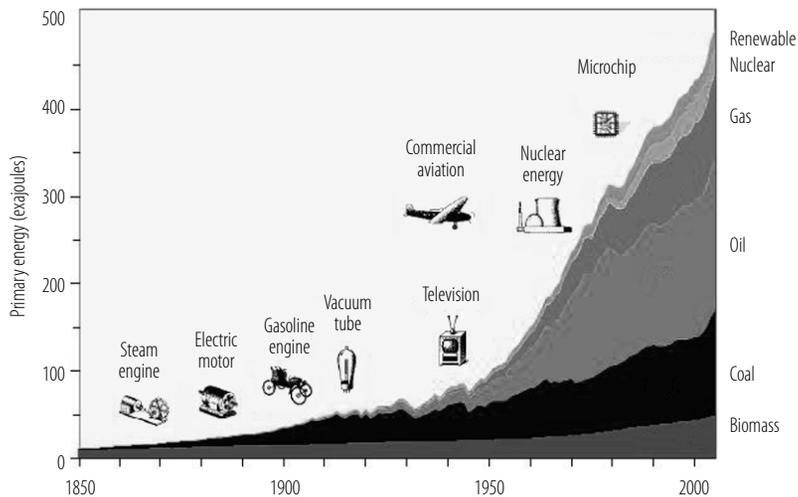
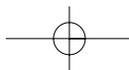


Gráfico 2. Rise in energy consumption since the first industrial revolution (1850-2000)



Estes são temas que não estão presentes no cotidiano dos meios de comunicação. Pelo contrário, as métricas de sucesso adotadas pela mídia são as mesmas que estão sendo contestadas pelos estudiosos do desenvolvimento



sustentável. Mesmo com grandes movimentos globais em relação às mudanças climáticas, críticas à economia de consumo, extinções e uso insustentável de recursos, nos meios de comunicação tradicionais é comum encontrar-se textos, reportagens e análises que buscam desqualificar essas informações. Um exemplo disso são as mudanças climáticas que mesmo sendo um dos temas ambientais mais presentes na mídia global, tem suas causas e consequências constantemente contestadas nos meios de comunicação, apesar das extensas pesquisas científicas e discussões entre as nações. No caso brasileiro tem havido um certo consenso em relação às atividades humanas como a maior causa das alterações climáticas, principalmente pela queima de grandes extensões de floresta. Um sinal importante dessa crença é que o governo federal estabeleceu uma Política Nacional de Mudanças Climáticas e 22 Estados da Federação adotaram políticas climáticas regionais.

Em termos globais, no entanto, a mídia não é tão conclusiva. Uma equipe liderada por James Painter, da Universidade Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo, examinou mais de 3.000 artigos a partir de títulos de jornais diferentes no Brasil, na Inglaterra, nos Estados Unidos, na França, na China e na Índia durante dois períodos distintos. Em cada país (além da China), os jornais foram selecionados para representar diferentes pontos de vista políticos. Os períodos estudados foram fevereiro-abril de 2007 e meados de novembro de 2009 a meados de Fevereiro de 2010 (período que incluiu a cúpula sobre mudança climática da ONU em Copenhague).

Os dados do estudo constataam que nos Estados Unidos e na Inglaterra há uma presença maior de vozes que negam a responsabilidade humana em relação às mudanças climáticas, ou mesmo negam que essas mudanças estejam ocorrendo. Um terço desses artigos são assinados por políticos ou entrevistam políticos. O jornal que mais dá espaço a esse tipo de abordagem é o *The Wall Street Journal*. Na Índia a pesquisa constatou muito pouca contestação às causas antropogênicas das mudanças climáticas e a inexistência de grupos de pressão dos chamados “céticos”. Na França, Brasil e China a mídia praticamente não dá espaço para a contestação da mudanças climáticas.

Segundo o coordenador do estudo, James Painter, nos Estados Unidos e na Inglaterra existem grupos políticos e empresariais que atuam fornecendo informações à mídia, principalmente à aquelas mais receptivas à sua causa de ceticismo em relação ao clima. Esses grupos praticamente não existem nos outros países estudados. O objetivo desses grupos “céticos” é difundir a tese de que, em primeiro lugar as mudanças climáticas não são um fato provado pela ciência. Em segundo lugar, mesmo que estejam ocorrendo mudanças cli-

máticas é improvável que as causas sejam as atividades humanas. Desta forma defendem que não há urgência em abordar o tema e nem a necessidade de gastos de governos e empresas para combatê-la.

Os países e mídias incluídos no estudo foram o Brasil (Folha de São Paulo, Estado de São Paulo), China (Diário do Povo, *Pequim Evening News*), França (*Le Monde*, *Le Figaro*), Índia (*Times of India*, *The Hindu*), Reino Unido (todos os dez jornais de circulação nacional) e Estados Unidos (*New York Times*, *Wall Street Journal*). O estudo foi realizado e financiado pelo *British Council*, juntamente com a Fundação Europeia do Clima e do *Grantham Research Institute* sobre Mudança do Clima e Meio Ambiente da London School of Economics.

Outro tema relevante e que não encontra eco na mídia é a questão da desigualdade. Apenas 20% da humanidade usufrui de forma completa dos benefícios do atual modelo econômico, com acesso pleno aos direitos considerados universais, como educação, saúde, trabalho, habitação, alimentação etc. Essa desigualdade também é um dos fatores de intensa preocupação para a governança do mundo neste século e se manifesta principalmente por conta do que se considera a métrica do sucesso econômico. Nos anos 1950, a diferença de salários entre um operário da General Motors e seu presidente era cerca de 50 vezes. Hoje, em grande parte das empresas globais essa diferença entre chão de fábrica e alta direção pode atingir quase mil vezes. Ou seja, a desigualdade é vista como uma consequência do talento ou do sucesso individual e não um desajuste do sistema. Para modificar este quadro é necessário o planejamento do uso dos recursos naturais e energéticos de forma a definir onde se quer chegar. “Algumas pessoas diriam que isto é socialismo”, diz Luiz Pinguelli Rosa, cientista e diretor da Coppe, órgão ligado à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), um dos mais respeitados centros de pesquisa em engenharia da América Latina. Pinguelli Rosa explica que a área de energia precisa de um planejamento com décadas de antecedência para evitar apagões. “Os investimentos são altos e os projetos demoram para entrar em operação”. Por isto, planejar é fundamental, mas o mesmo não acontece com outras áreas da economia. “Muita coisa é deixada para a vontade do mercado”, diz o pesquisador. O mercado, no entanto, não tem uma visão de futuro, apenas busca soluções para manter sua diretriz de crescimento em um planeta com recursos naturais finitos. “Essa filosofia de crescer por crescer só tem um paralelo na natureza, o câncer”, explica Ladislau Dowbor.

A desigualdade na distribuição dos benefícios entre a humanidade é gritante. Os 20% mais ricos se apropriam de 82,7% da renda. Os dois terços

mais pobres têm acesso a apenas 6% da renda, e esta disparidade vem crescendo. Em 1960, a renda apropriada pelos 20% mais ricos era 70 vezes maior do que a renda dos 20% mais pobres. Em 1989, essa diferença havia subido para 140 vezes. Para Dowbor, este é o problema central a ser atacado, e fazer a economia crescer não passa nem perto de solucionar o problema ético da injustiça e dos dramas de bilhões de pessoas. “Não haverá tranquilidade no planeta enquanto a economia for organizada em função de um terço da população mundial”, afirma.

De forma geral a mídia nunca assume posições de vanguarda na sociedade. Pelo contrário, a tendência é que ela reflita o padrão da sociedade onde está inserida. Se grande parte dessa sociedade não está ainda mobilizada para os temas relacionados à sustentabilidade, é normal que os grandes meios também não reflitam essas preocupações. Os movimentos de vanguarda na mídia se iniciam quase sempre em pequenos meios, dirigidos por grupos mais ideológicos do que econômicos. Jornalistas e pensadores que estão adiante da mídia e buscam fazer uma reflexão sobre fatos e conhecimentos que ainda não ocuparam espaços na grande mídia. Na história recente do Brasil há os exemplos de mídias “alternativas” que assumiram, sob imensos riscos, a defesa de valores democráticos e dos direitos humanos em pleno período do regime militar, que controlou o País entre 1964 e 1986. Esses meios eram apoiados por uma pequena parcela da sociedade que percebia nos valores defendidos em suas páginas questões fundamentais para o Brasil. Pouco antes do final da ditadura militar muitos dos grandes meios acabaram assumindo essas bandeiras e ampliando seu alcance junto ao grande público. É o caso, por exemplo, da campanha democrática pelas eleições diretas, que levou multidões às ruas em 1984 e que começou à revelia da grande mídia e depois contou com seu apoio.

No caso do desenvolvimento sustentável e da necessidade de mudanças nos padrões de produção e consumo as coisas devem seguir o mesmo figurino. Ou seja, as pequenas tendências acabam sendo abraçadas por cada vez mais pessoas, empresas e organizações, de forma que a mídia convencional terá de abordá-las em algum momento. Essa tendência deve se estabelecer nos próximos anos, principalmente porque os movimentos de mídias menores e de setores da sociedade nessa direção estão ganhando corpo. A preocupação mais contundente dos grupos ambientalistas é de que existe uma “urgência” nas mudanças que não pode esperar que as grandes mídias tenham o tempo que seria necessário para essa transição editorial. Algumas avaliações, no entanto, mostram que as transformações podem estar aconte-

cendo. Ricardo Young, empresário e ex-presidente do Instituto Ethos, organização que atua em responsabilidade socioambiental empresarial, explica que já há mudanças em curso na economia. “Porém, não são uniformes”, alerta. Para ele muitas empresas e governos estão não apenas preocupados, mas atuando para reverter o quadro de degradação econômica e ambiental. “É o caso do Brasil, que está conseguindo ampliar a renda nas classes mais baixas e, também, vem exercendo uma liderança global em temas ambientais, como as metas que o governo assumiu em relação às mudanças climáticas”, explica. Young alerta que é preciso saber identificar os movimentos na sociedade, que buscam uma nova organização da economia, mais criativa, com menor impacto ambiental e maior benefício social. E esta tendência não está sendo identificada apenas por militantes sociais ou economistas otimistas. Um estudo publicado pela revista inglesa *The Economist* concluiu que a ascensão das mulheres na sociedade nos últimos dez anos contribuiu mais para o crescimento global da economia do que o desenvolvimento da China. Essa percepção levou a agência Goldman Sachs a indicar que diversas regiões do mundo poderiam aumentar seu PIB se reduzissem as desigualdades nas taxas de emprego de homens e mulheres. O Brasil poderia se beneficiar ainda mais desse movimento de equilíbrio entre os gêneros no trabalho. Desde os anos 1970, essa inclusão vem avançando. Naquela época, as mulheres representavam 20% dos trabalhadores do país, passando para 44% no final da primeira década do Século 21. Registre-se ainda que 35% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres.

Da mesma maneira que as mídias democráticas dos anos de ditadura, o Brasil e o mundo vivem neste início de século uma revolução informativa que tem como ponta de lança a internet. São milhares de *sites* e *blogs*, além de mídias sociais que estão atuando de forma guerrilheira ou contextualizadoras na busca de uma ampliação da base de conhecimento sobre sustentabilidade na sociedade. No caso do jornalismo, existem dezenas de bons exemplos, jornalismo de qualidade, que vem fazendo um grande trabalho de difusão de informações e conhecimentos que começam a contaminar os grandes meios. Muitas publicações de grande porte já buscam nesses meios “alternativos” fontes, profissionais e conhecimentos para seus cadernos especiais que abordam o tema. Um dado relevante é a presença de questões relacionadas à sustentabilidade nos cadernos de economia, a ponto de os diários econômicos estarem assumindo a vanguarda na grande mídia em relação ao tema.

A entrada dos grandes meios nas pautas de sustentabilidade e a consciência da necessidade de um planejamento para o melhor uso e distribuição

dos recursos financeiros e naturais pode ajudar a transformar a forma como a própria sociedade encara os desafios de uma governança voltada para a construção do futuro e não apenas para a satisfação do presente. É importante que a mídia tenha um juízo de valor sobre os impactos das informações e conhecimentos que oferta para a sociedade, descartando a fantasia hipócrita de que os meios de comunicação são ou devem ser isentos em suas abordagens da realidade. A própria escolha das pautas carrega um forte viés ideológico e isso não desqualifica o jornalismo. O importante é ter essa consciência e fazer escolhas que tenham um compromisso claro com o desenvolvimento humano e não com a simples reprodução do dinheiro. Pode parecer que a crítica ao modelo de produção e consumo atual seja, também, uma crítica ao capitalismo, mas isso é uma outra história. Uma transformação na governança incorporando o planejamento e o compromisso com os resultados sociais e ambientais não deve ser vista necessariamente como uma transformação no modelo de livre iniciativa, mas sim como uma forma de se buscar resultados previamente antecipados e desejáveis para a sociedade e para o planeta.

O Brasil atualmente vive uma grande oportunidade para planejar seu desenvolvimento com base em questões bastante objetivas, como os investimentos superiores a R\$ 500 bilhões que estão em andamento em todo o país por conta dos grandes eventos esportivos dos próximos anos, as Olimpíadas do Rio de Janeiro, a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de Futebol. Entretanto, é preciso integrar os esforços e mostrar uma certa lógica na direção dos benefícios desejados, como melhorar a mobilidade nas cidades e redirecionar esforços para uma sociedade que esteja estruturada em uma economia menos baseada em consumo e exportação de *commodities*, e mais focada em desenvolver vetores como cultura, turismo, biociência, educação e conhecimento. No entanto, o país tem adotado nos últimos anos a mesma ortodoxia econômica com que o mundo tenta enfrentar a sucessão de crises que assola o planeta desde 2008, estimulando o aumento do consumo sem exigir contrapartidas da indústria ou do sistema financeiro. “O momento é especial para uma troca de gentilezas, o governo estimula o consumo, mas deveria exigir mais eficiência no uso de energia e matérias-primas”, explica o também economista Ignacy Sachs, que preconiza a necessidade de planejamento para adequar o modelo econômico à realidade do Século 21. Nas relações com o mundo, entre 1998 e 2008 as exportações brasileiras de *commodities* passaram de 20% para 35% do comércio exterior. Se, por um lado, isso elevou as reservas internacionais do país, por outro barateou as importações e

desestimulou a indústria local, além do impacto sobre áreas naturais para a ampliação na produção dessas *commodities*.

Segundo o diretor-geral do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), Achim Steiner, o consumo global chegou a nove toneladas anuais de matérias-primas por pessoa na Terra, e isso para os atuais sete bilhões de habitantes. Em um planeta com nove bilhões de pessoas, o consumo *per capita* não poderá ficar acima de cinco ou seis toneladas por habitante. Outra questão importante é o consumo de energia por habitante, que, segundo o Departamento para Assuntos Econômicos e Sociais da Organização das Nações Unidas (ONU), deveria ser limitado a 70 gigajoules por ano. Trocando em miúdos, isto significa que um europeu médio teria de cortar pela metade seu consumo de energia, enquanto um norte-americano poderia utilizar apenas 25% do que gasta atualmente. Já um indiano poderia multiplicar por quatro os 15 gigajoules que utiliza. O Brasil está no meio termo, com cerca de 50 gigajoules por ano por pessoa. Contudo, há que se levar em conta a desigualdade e o desequilíbrio no uso dessa energia.

O mundo vive atualmente uma confluência de crises, onde o desequilíbrio financeiro, ambiental e social oferece oportunidades para a construção de novos pontos de apoio. E a Conferência da ONU sobre o Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, que acontecerá em junho desse ano, pode ser um ponto de partida importante para esta estratégia. O jornalista e ambientalista Aron Belinky, que atua na articulação de demandas da sociedade civil para o evento, explica que empresas e organizações sociais estão mais avançadas do que governos na busca de soluções. “Temos de entender que a questão não é ambiental, como alguns acreditam, mas de modelo de desenvolvimento e de governança global”, explica. Para ele, os governos devem assumir compromissos para planejar uma saída dessa encruzilhada, que olhe para o futuro e entenda que há limites que precisam ser encarados e respeitados. Porém, lembra que isto não significa a estagnação, mas sim um modelo de desenvolvimento focado em valores éticos e criativos, onde as pessoas possam ter acesso aos seus direitos universais nesta e em todas as gerações futuras.

Para esta transformação os meios de comunicação devem ter um papel estruturante na difusão de temas, debates, oferta de conteúdos e opiniões que ajudem as pessoas e tomadores de decisão planejar as alternativas. Afinal, um dos paradigmas do capitalismo é que as decisões são tomadas com base em informações e sempre parte-se do princípio de que os tomadores dessas decisões são agentes bem informados do processo econômico e capazes de mediar oferta e demanda com base em dados conhecidos. Bom, a melhor maneira de

ampliar esse conhecimento é estampá-lo nas páginas e nas telas das principais mídias regionais, nacionais e globais. Para isso jornalistas devem se imbuir da missão de oferecer cada vez mais conhecimento sobre governança e sustentabilidade em todas as suas vertentes para a sociedade. Uma de suas principais demandas deve ser a busca por informações de qualidade e capacitação para lidar com temas e informações complexas.

**Dal Marcondes** · Jornalista, foi editor de economia de diversos jornais e revistas da grande imprensa paulista e desde 1998 é diretor de redação do Portal Envolverde ([www.envolverde.com.br](http://www.envolverde.com.br)). Recebeu por duas vezes o Prêmio Ethos de Jornalismo, em 2006 e 2008, e recebeu o Prêmio Ponto de Mídia Livre, do Ministério da Cultura, em 2009.