

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE
O AMBIENTE COMUNICATIVO DO SWU

DANIELLE MENDES THAME DENNY

São Paulo

2012

DANIELLE MENDES THAME DENNY

**COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE:
O AMBIENTE COMUNICATIVO DO SWU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Área de concentração: Comunicação na Contemporaneidade. Linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”.

Orientador: Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes

São Paulo

2012

Denny, Danielle Mendes Thame

Comunicação e sustentabilidade: o ambiente comunicativo do SWU./
Danielle Mendes Thame Denny – São Paulo, 2012.

142 f. ; 30cm.

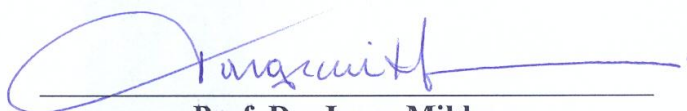
Orientador: Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes Dissertação
(mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação.

1. Processos midiáticos. 2. Comunicação e sustentabilidade. 3. Música. 4.
SWU. 5. Cultura do ouvir. 6. Ecologia da comunicação. I. Menezes, Jose Eugenio de
Oliveira. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação,
Processos Midiáticos. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: DANIELLE MENDES THAME DENNY

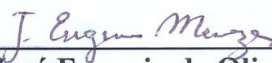
**“COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: O AMBIENTE
COMUNICATIVO DO SWU”**



Prof. Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista – UNIP



Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 25 de setembro de 2012.

A Ercílio Antonio Denny,
meu pai, modelo de ética, dedicação e ternura.

A João Denny Ferreira Paulo
que participou do SWU do meu ventre.

Agradeço ao trio de irmãos,
Antonio Carlos, Franklin e Valderez Mendes Thame,
pelo suporte financeiro, emocional e de logística.

Ao meu marido Roberto Ferreira Paulo
pelo amor e companheirismo, inclusive no SWU
e à família Paulo que me acolheu como filha

Ao meu chefe Antonio Fernando Pinheiro Pedro
e, por meio dele, a todos os meus colegas de trabalho,
pelas várias adaptações de horário.

Ao meu orientador José Eugenio de Oliveira Menezes
pela constante presença, ajuda, respeito e paciência.

À professora Agatha Camargo
por ter me aceitado como Professora do Futuro.

Aos meus professores, principalmente,
Dulcília Schroeder Buitoni, Luís Mauro Sá Martino e Walter Teixeira Lima Junior
por terem ampliado minha visão sobre o mundo.

A Thomas A. Bauer pelo ISCM 2011 - International Summer School on Communication
and Media e pelo carinho com que nos recebeu em Viena.

Aos parceiros de travessia que me acompanharam nos últimos dois anos, em especial, Maria
Helena Charro, Sérgio Pinheiro da Silva, Helena Maria Cecília Navarrete, Lidia Zuin,
Amanda Luiza S. Pereira, José Augusto Mendes Lobato, Raphael Tsavkko Garcia, Rafael de
Oliveira Lourenço, Rafael Vergili, Francine Altheman, Bruno Teixeira Chiarioni, Janaíra
Dantas da Silva França, Máira Assmann Becker, Ana Paula Kwitko e Diogo Andrade Born.

Denny, Danielle Mendes Thame. **Comunicação e sustentabilidade: o ambiente comunicativo do SWU**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

RESUMO

As apresentações musicais em eventos coletivos como os festivais de música pretendem gerar um ambiente privilegiado para intervenções de forma a favorecer a educação, despertar a postura ética e, especialmente, promover a postura ecológica dos participantes. O SWU 2010 (sigla de Starts With You ou Começa Com Você) foi realizado com o objetivo de articular a educomunicação ambiental à imersibilidade sonora nos três dias de festival realizado em Itu/SP, na Fazenda Maeda, nos dias 9, 10 e 11 de novembro de 2010. Conforme divulgação realizada em seu site, o SWU pretendia ser um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade ao focar valores como paz, amor, consciência e atitude. Teria o intuito de mobilizar o maior número possível de pessoas para a causa da sustentabilidade e mostrar que, por meio de pequenas ações individuais praticadas no dia a dia, as pessoas podem ajudar a construir um mundo melhor para se viver. Esta dissertação relata a pesquisa desenvolvida para verificar se o SWU conseguiu ser uma experiência comunicacional vinculativa de participação social ou se foi apenas um conjunto de estratégias mercadológicas marcadas pelo uso das celebridades musicais e pela atual visibilidade do tema meio ambiente. Estuda as iniciativas comunicacionais do SWU, sob a lógica da economia da comunicação e da eco publicidade, mostrando que a sustentabilidade pode ser usada para agregar valor. Analisa o evento sob a perspectiva da ecologia, inclusive da comunicação, e, para tanto, aprofunda o estudo sobre iconofagia, vínculos e cultura do ouvir. Finaliza apresentando o SWU como um ambiente comunicativo orquestral, marcado por contradições em relação aos valores propostos, mas que propicia condições para que emerga aprendizado concreto de sustentabilidade, comunicação e cidadania. Os trabalhos de autores como Norval Baitello Jr., Vicente Romano, Josep M. Català, Yves Winkin, Vilém Flusser e Harry Pross são utilizados como referenciais teóricos.

Palavras-chave: Comunicação. SWU. Vínculos. Processos Midiáticos. Media Literacy. Cultura do Ouvir. Ecologia da Comunicação.

Denny, Danielle Mendes Thame. **Communication and sustainability: The communicative environment of SWU**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

ABSTRACT

The music presentations at collective events like music festivals are able to generate a privileged environment for interventions in order to stimulate education, and to promote the ethical and ecological awareness of the participants, converting this awareness into practical ecological actions. The case under study is the 2010 SWU (Starts With You) which was realized with the objective of articulating the environmental educommunication with the sound immersiveness during the three-day festival held in Itu / SP, at Fazenda Maeda, on the days 9, 10 and 11 November 2010. Accordingly to its website the SWU claimed to be an awareness movement towards sustainability, promoting the values of peace, love, awareness and attitude and had the intention to mobilize the largest possible number of people to the cause of sustainability showing that through small individual actions on a daily basis, people can help build a better world to live in. This dissertation relates the research held to verify if SWU managed to become a vinculative communicational experience, permitting social participation or if it was merely a pool of marketing strategies that took advantage from the rock stars and from the visibility of the environmental issues. It contains a specific study on SWU's communication initiatives, under economy of communication and eco marketing perspective, showing that sustainability can be used to add value. The research also examines the event from the perspective of ecology, including ecology of communication, and, therefore, deepens the study of iconophagy, bonds and culture of listening. The conclusion is that the SWU is a communicative orchestral environment, rich in contradictions, but also able to provide favour conditions to emerge concrete learning about sustainability, communication and citizenship. The theoretical framework is formed by authors such as Norval Baitello Jr., Vicente Romano, Josep M. Català, Yves Winkin, Vilém Flusser e Harry Pross.

Keywords: Communication. SWU. Bonds. Media Processes. Media Literacy. Culture of Listening. Ecology of Communication.

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	11
2.	Economia: sustentabilidade usada para construir reputação e agregar valor	15
2.1.	Comunicação ecológica, “green washing” e relatórios de sustentabilidade.....	25
2.2.	Ecopublicidade do SWU	29
3.	Ecologia da Comunicação e <i>Media Literacy</i>	35
3.1.	Indícios de iconofagia no SWU.....	44
3.2.	Os vínculos no ambiente do SWU	48
3.3.	A informação no ambiente do SWU	49
3.4.	Cultura do ouvir e o tempo lento.....	57
4.	Considerações finais: os ambientes comunicativos do SWU	68
	Referências	75
	Anexo 1 – Fotos do evento por Roberto Ferreira Paulo e Danielle Denny	79
	Anexo 2 - Compromisso público de sustentabilidade do SWU	86
	Anexo 3 - Plano de ações de sustentabilidade do SWU	88
	Anexo 4 - Relatório de sustentabilidade seguindo diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI)	95

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Poltrona de boia e palco do SWU 2010 ao fundo	16
Figura 2 - Instalação artística no SWU 2010 (torre feita de material reciclável)	36
Figura 3 - O improvável: participante levou um violino ao SWU 2010 e conseguiu público	69
Figura 4 - Entrada do camping trem trazia os participantes do setor de cadastro e triagem	79
Figura 5 - Alguns participantes foram para Itu pedalando	79
Figura 6 - Estúdio de rádio montado para transmitir programação da FM 94,1 direto do evento	80
Figura 7 - Fila longa para o banho no camping	80
Figura 8 - Barracas ao sol, a sombra era raríssima no camping	81
Figura 9 - Cochilo a beira da lagoa de pesca (melhor que nas barracas abafadas pela falta de sombra)	81
Figura 10 - Água potável usada para abastecer os chuveiros	82
Figura 11 - Namoro na cachaçaria da Fazenda Maeda	82
Figura 12 - Restaurante da Fazenda Maeda usado para socializar com amigos e para outras atividades	83
Figura 13 - Teleférico infraestrutura da Fazenda Maeda	83
Figura 14 - Palco Água durante a tarde	84
Figura 15 - Independentemente do horário, muita gente entorno dos palcos e das tendas de venda de produtos	84
Figura 16 - Érico Picoli, tatuador de Itu	85
Figura 17 - Palco Água durante a noite	85

1. Introdução

- Nooossa! Boa ideia essa de trazer uma boia de piscina para usar de poltrona! Não tem uma cadeira aqui e tá um frio! Sentar no chão parece que vai congelar os ossos!
- Pois é! Já estamos craques em shows e, além do mais, eu estou grávida, não iria conseguir ficar em pé o tempo todo, como normalmente. Vocês também curtem shows?
- Da hora! A galera aqui de Itu é mais do hard core, mas tem muito show bom.
- Puxa, vocês são daqui! Que legal! Como ficou a cidade com esse povo todo?
- Ah o centro ficou lotado, teve muito acidente e sujeira, mas é curtidão demais, a galera faz o ambiente... (anotações feitas durante o trabalho de campo)

O diálogo acima ocorreu entre a pesquisadora e Érico Picoli, tatuador de Itu (Figura 16), durante o festival de rock SWU 2010, realizado na Fazenda Maeda, em Itu, cidade do estado de São Paulo, nos dias 9, 10 e 11 de outubro de 2010, com estrutura de camping e lazer. A sigla em inglês significa Starts With You, Começa Com Você. A escolha do nome se deve à proposta de que, por meio de pequenas ações individuais praticadas no dia a dia, as pessoas podem ajudar a construir um mundo melhor para se viver. Assim, o SWU parece ter como objetivo articular a Educomunicação ambiental à imersibilidade sonora, pretendendo ser um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade ao mesmo tempo em que promove entretenimento.

O SWU também pode ser entendido como uma mega campanha publicitária de comunicação de massa em defesa da sustentabilidade, traduzida em uma plataforma de informação e entretenimento. Em seu site, o SWU expõe sua pretensão usando os valores: paz, amor, consciência e atitude, tendo o intuito de mobilizar o maior número possível de pessoas para essa causa. A premissa do movimento é que pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças.

O idealizador do movimento foi Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom, holding de agências publicitárias com atuação no Brasil, na Argentina e em Portugal e cuja participação acionária é 100% brasileira. Contou com a parceria da produtora de shows The Groove Concept e da consultoria Visão Sustentável. Os principais patrocinadores foram Nestlé, Heineken e Oi. A sua manifestação empírica deu-se durante o Fórum Global de Sustentabilidade e do Music and Arts Festival para um público de 164,5 mil pessoas em Itu, nos dias 9, 10 e 11 de novembro de 2010.

O Fórum Global de Sustentabilidade foi a primeira parte do evento e funcionou entre 12h e 14h40, com palestras e debates sobre os temas Negócios Sustentáveis, Inclusão de Minorias, Jovens e Meio Ambiente. Três mil pessoas compareceram as 29 palestras proferidas

por convidados nacionais e internacionais. O material produzido pelos 24 speakers e outros 20 convidados (especialistas, pensadores, empresários e representantes de entidades não governamentais) não foi disponibilizado na Internet.

A segunda parte foi o Arts Festival, que recebeu instalações de Eduardo Srur, Urban Trash Art, Bijari, Oficina Jamac, Flávia Vivacqua, Cooperaacs. Promoveu a exposição “Brasil em Chamas” em homenagem a Frans Krajcberg, sob a curadoria de Sérgio Caribe, com 7 esculturas e 8 fotos do artista. As obras de arte eram permanentes, dispersas pelos 233 mil m² e podiam ser experimentadas durante todo o evento, inclusive durante o festival de música.

A terceira e a mais notória parte do SWU foi o Music Festival, com 74 atrações musicais, 700 músicos nos palcos e mais de 50 horas de música. Começava por volta das 15h e terminava após às 2h, com shows de diversas bandas distribuídas por 4 palcos.

No dia 9 de outubro, no Palco Água, apresentaram-se: 15h45 - Brothers of Brazil, 16h50 - Macaco Bong, 18h40 - Mutantes, 20h55 - The Mars Volta. No Palco Ar: 16h15 - Black Drawing Chalks, 17h35 - Infectious Grooves, 19h50 - Los Hermanos, 22h05 - Rage Against the Machine. Na Tenda Heineken Greenspace: 15h - Glocal, 16h - Killer on the Dance Floor, 17h - The Twelves, 18h - Switch, 19h15 - MSTRKRFT, 20h45 - The Crystal Method, 23h59 - DJ Marky, 01h15 - Steve Angelo. No Palco Oi Novo Som: 14h40 - Banda Batalha das Bandas, 15h20 - Letuce + qinhO, 16h10 - Sobrado 112, 17h - Superguidis, 17h50 - Curumin & The Aipins, 18h45 - Mallu Magalhães, 19h45 - Cidadão Instigado, 20h50 - The Apples in stereo.

No dia 10 de outubro, no Palco Água: 14h - Ilo Ferreira, 15h40 - Jota Quest, 17h45 - Sublime with Rome, 19h55 - Joss Stone, 22h55 - Kings of Leon. No Palco Ar: 14h50 - Teatro Mágico, 16h40 - Capital Inicial, 18h45 - Regina Spektor, 21h - Dave Matthews Band. Na Tenda Heineken Greenspace: 16h30 - Mário Fischetti, 17h45 - Nike Warren, 19h - Life is a Loop, 20h15 - Sander Kleinenberg, 21h30 - Roger Sanchez, 22h45 - Sharam, 00h15 - Markus Schulz. No Palco Oi Novo Som: 14h40 - Banda Batalha das Bandas, 15h20 - Luísa Maita, 16h20 - Volver, 17h20 - Lucas Santtana, 18h30 - Tulipa Ruiz, 19h40 - Rubinho e a Força Bruta, 20h50 - Bomba Estéreo, 22h10 - Otto.

No dia 11 de outubro, no Palco Água: 15h05 - Glória, 16h10 - Rahzel, 17h45 - Cavaleira Conspiracy, 19h55 - Incubus, 22h20 - Pixies, 01h35 - Tiesto. No Palco Ar: 14h30 - Alan Johanes, 15h35 - Crashdiet, 17h - Yo La Tengo, 18h50 - Avenged Sevenfold, 20h55 -

Queens of the Stone Age, 23h25 - Linkin Park. Na Tenda Heineken Greenspace: 15h30 - Anderson Noise, 16h45 - Anthony Rother, 18h – Aeroplane, 19h15 - Mix Hell, 20h30 - Gui Boratto, 21h45 - Erol Alkan. No Palco Oi Novo Som: 14h40 - Banda Batalha das Bandas, 15h30 – Tono, 16h30 - Fino Coletivo, 17h30 – Mombojó, 18h35 – Autoramas, 19h40 - BNegão & Seletores de Frequência, 20h50 - Josh Rouse, 22h10 - CSS (Cansei de Ser Sexy)

A presente pesquisa nasceu da proposta de implementar o aprendizado nas aulas de Teoria da Comunicação do Mestrado da Cásper Líbero. Depois de estudar a escola de Palo Alto, a pesquisadora acampou durante os três dias do festival e participou do evento, seguindo a metodologia fenomenológica de buscar experiências, de ir da teoria ao trabalho de campo, como propõe o título do livro de Winkin (1998).

A iniciativa do SWU parece ser um bom caso a ser estudado, face aos desafios enfrentados, atualmente, pela Comunicação, quando a informação deixou de ser escassa, por um lado, os meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, televisão) enfrentam processo de concentração da propriedade, de digitalização e de transmídia com integração de som, áudio e imagem, graças ao barateamento tecnológico, e, por outro lado, a Internet possibilita a interação e a cooperação em uma escala inédita, democratizando a produção de conteúdo e o acesso à comunicação. Assim, como os novos meios (blogs, redes sociais, repositórios de vídeos) ainda não desenvolveram uma linguagem própria e ainda não há um formato consolidado, ganha relevância o ineditismo de como foram articulados os novos e velhos meios durante o SWU .

Além disso, para a linha de pesquisa do Mestrado: “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, o modelo de negócio do SWU e a experiência de vinculação ampliada nas mediações terciárias e potencializada ainda mais pela convergência dos meios formando uma teia de vínculos (Menezes, 2007) têm grande importância e atualidade.

A complexidade dos eventos musicais contemporâneos, como o SWU, é relevante para o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir cujo projeto tem sido, até 2013, estudar o tema: Ecologia da Comunicação, a relação entre comunicação como experiência de vinculação nos ambientes comunicacionais presenciais (mediação primária / oralidade / cultura do ouvir) e a comunicação nos ambientes mediados por equipamentos (mediação terciária / áudio e oralidade mediatizada / redes digitais).

As apresentações musicais em eventos coletivos como os festivais de música parecem ser capazes de gerar um ambiente privilegiado para intervenções. Este trabalho propõe-se a identificar se a sustentabilidade foi usada, meramente, para promover o consumo durante o SWU, ou se foi uma oportunidade para se criar vínculos e promover ambientes sonoros que envolvessem as pessoas nessas perspectivas. Pela memória musical, experiências sonoras podem ser vinculadas a determinadas atitudes e, assim, promover ações e compromissos que levem em consideração o meio ambiente. Esse termo, apesar de parecer, a princípio, pleonástico, uma vez que ‘ambiente’ e ‘meio’ são sinônimos, tem seu uso consolidado e indica o que circunda, o que está no entorno, a combinação de características que impactam a vida e o desenvolvimento dos seres vivos.

O termo ‘meio ambiente’ aparece, inclusive, na Constituição Federal e é definido pela legislação ordinária como “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (Art.3, I, da Lei Federal 6.938/1981) e regulamentado de forma ainda mais completa pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente: “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural e urbanística, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (Anexo I, XII, da Resolução CONAMA 306/2002).

Adotando o conceito mais abrangente que abarca o contexto natural, cultural e artificial, a presente pesquisa busca responder à pergunta de o SWU ter conseguido ser uma experiência comunicacional vinculativa de participação social ou de ter sido, apenas, uma estratégia de mercado que usou as celebridades musicais e a atual visibilidade do tema meio ambiente como estratégias mercadológicas.

Para dar conta dessa temática, primeiro faz-se uma análise do SWU sobre a perspectiva da economia da comunicação, identificando como a sustentabilidade foi usada para agregar valor ao evento e ao conteúdo produzido em decorrência dele. Em seguida, é analisada a experiência vinculadora propiciada pelo SWU em meio a um ecossistema comunicacional diverso e rico. E, por último, questiona-se o ambiente impuro do evento, no qual convivem em quiasma muitos aspectos, do qual resulta ser o SWU ecológico, não simplesmente porque se propõe a falar de ecologia, mas, acima de tudo, porque proporciona, entre outras muitas coisas, um ambiente de troca e de aprendizado para conviver com a diversidade, inclusive dos meios.

2. Economia:
sustentabilidade usada para
construir reputação e agregar valor



Figura 1 -Poltrona de boia e palco do SWU 2010 ao fundo

Ecologia é doutrina da casa (óikos), do mundo. A habitação humana é esta “casa”, que é o ambiente natural. A palavra insinua que o ambiente é como uma casa para o homem, onde ele se reconhece como esperado e aceito, onde encontra não só um sistema de serviços de que a vida humana precisa, mas também os significados constitutivos da vida. (...)A ecologia, como articulação recente das ciências biológicas, define a vida (bios) como princípio autopoético de síntese de elementos dispersos, e se ocupa da História natural, isto é, do destino de cada uma das espécies e de sua capacidade auto-organizativa (vida) em relação ao destino de outras formas de vida, presentes no respectivo ambiente. (DENNY, E. A, 2003: 51)

A solução do problema das revoluções entre o homem e a natureza está na possibilidade de relacionar a natureza como um meio simbólico, como espaço da comunicação humana. (...)Em suma, a questão ambiental não pode ser tratada só sob o ponto de vista econômico. A análise custo/ benefício tende a esquecer os interesses não monetários da relação do homem com o ambiente. O critério de justiça é o que deve estabelecer a relação entre o desenvolvimento econômico e o ambiente sadio, procurando a síntese e o equilíbrio entre o desfrutar e o poupar, o inovar e o conservar, o fabricar e o eliminar, o trabalhar e o gozar... (DENNY, E. A, 2003: 54)

Para chegarmos à análise da especificidade do SWU no contexto da economia da comunicação e de como a sustentabilidade pode ser usada para agregar valor aos produtos e serviços, faz-se necessária uma explicação prévia sobre a economia de maneira geral e também sobre as origens do modelo econômico atual de uso desordenado de recursos naturais que culmina na atual situação de necessidade de ruptura de paradigmas, inclusive na especialidade da comunicação.

A modernidade não poderia ter existido sem o impulso político, econômico e cultural do Iluminismo, o qual pode ser sintetizado como racionalidade e progresso, o que possibilitou o domínio das leis naturais de modo a liberar o ser humano da teocracia e da submissão à natureza. O agente desse progresso foi o sujeito que dispõe livremente do mundo ao seu redor de maneira autônoma, que põe a razão e a ciência no lugar da crença, que acelera o ritmo de acumulação do saber, que procura recuperar o tempo perdido e as possibilidades do passado para exprimir, ao máximo, a capacidade humana de usar espaço e tempo e de realizar as potencialidades do real.

Esse período mostrou que numerosas condições da vida humana, que antes pareciam absolutas, necessárias e perenes, são apenas contingenciais, ou seja, há a possibilidade de não serem e estão submetidas à capacidade humana de decisão. Ao mesmo tempo, muito do que até agora parecia incontrollável ou casual tornou-se previsível e planejável. Isso ampliou a consciência dos riscos e eliminou os efeitos desestabilizadores. Com a ciência e a técnica, por um lado se conseguiu mitigar as ameaças procedentes da natureza incontrolada que atemorizava o homem medieval, mas, por outro lado, criou novas ameaças, surgidas de uma natureza industrializada.

Assim, essa lógica do progresso teve o seu preço e ele aumenta com a crescente degradação da biosfera e a destruição dos mundos culturais de sentido, fundados nos princípios da modernidade (razão, progresso e técnica). O termo “sociedade de risco” de Ulrich Beck (1998) refere-se ao aspecto da História social moderna pelo qual os custos do progresso econômico começam a destruir o Estado de bem-estar que ele mesmo contribuiu para construir. Não são perigos espontâneos, mas produzidos pela sociedade e surgem das próprias forças produtivas. Ciência, técnica e economia produzem riscos que crescem à medida que aumentam as condições materiais da existência humana.

Os conflitos da sociedade industrial clássica eram de caráter positivo (faltava lei) . Tratava-se de maximização dos lucros das empresas, da relação entre tempo de trabalho e tempo livre, da quantia correspondente à mais valia. Na sociedade de consumo, surgiram novos conflitos como a distribuição dos custos dos danos ecológicos, a fixação de limites para a penalização por resíduos tóxicos, a mitigação ao dano no meio ambiente. E os riscos são compartilhados e nem os melhores financeiramente estão isentos, “a miséria é hierárquica, o *smog*¹ é democrático” (BECK, 1998: 26). Os danos à natureza foram socializados, politizados e, com isso, surgiram novas exigências. O impacto é difuso, uma poluição atmosférica por exemplo, afeta um número indeterminado de pessoas distribuídas pelo planeta todo, independentemente de classe social.

Outra novidade nesses riscos é que, muitas vezes, eles só são demonstráveis com instrumentos técnicos muito sofisticados. Exigem uma alteração substancial no ordenamento jurídico, que precisa ser próprio para tratar da violação de direitos difusos (como o direito a um meio ambiente saudável), pois são inaplicáveis os princípios tradicionais da causalidade e da responsabilidade, por exemplo, dada a dificuldade da determinação dos efetivos responsáveis pelos danos e pela consequente reparação.

É necessária uma revisão paradigmática do desenvolvimento técnico, uma análise do problema que consiga retardar ou eliminar os efeitos não desejados e as ameaças de catástrofes. A ética, a política, a economia e a comunicação precisam ser adaptadas à sociedade de risco para poder dar respostas inovadoras aos problemas. A proposta do SWU, nesse sentido, é que, por meio de pequenas ações individuais praticadas no dia a dia, as pessoas podem construir um novo paradigma que confira valor à sustentabilidade.

Até o final dos anos setenta do século XX, pensava-se que a proteção do meio ambiente fosse deletéria ao desenvolvimento e eliminasse empregos por causa das obrigações e das restrições impostas pelo Estado. Mais tarde se descobriu que uma política ambiental de amenização dos riscos abria novas possibilidades de negócio e no mercado de trabalho, na produção de bens e serviços mais sustentáveis. Algumas empresas começaram a tirar vantagem das novas tecnologias e métodos e outras, ao tomar consciência dos riscos de escândalo nesse campo e para evitar danos à imagem, viram-se constrangidas a mudar os

¹ Smog é um neologismo resultante da combinação de smoke (fumaça) com fog (nevoeiro), designa a poluição atmosférica densa.

critérios de escolha nos seus investimentos. Assim, a administração socioambiental tem se tornado cada vez mais aplicável e o empenho no setor ambiental legitima o desenvolvimento de novas técnicas e procedimentos.

Explicando melhor essa situação, vale ressaltar que a tutela jurídica ambiental, além de zelar pelas condições de viabilidade da vida humana no planeta (boa qualidade do ar e da água, proteção dos animais e vegetais), tem o potencial de criar empregos e gerar desenvolvimento sustentável, a exemplo da produção de aparelhos de limpeza, de filtros para o ar, de matérias absorventes de ruído, de instrumentos de medição ou também no âmbito de uma produção que economiza recursos. De acordo com o Relatório Brundtland, Nosso Futuro Comum, publicado em 1987, o desenvolvimento sustentável é o que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

No modelo tradicional de desenvolvimento, as transformações tecnológicas privilegiavam o aumento da produtividade da mão de obra. Em um século, houve 200 vezes mais produtividade, ou seja, cada empregado produz 200 vezes mais produtos em um dado empreendimento. Mas é possível aumentar a produtividade, também, dos recursos naturais. Um metro cúbico de água, tirado de uma bacia hidrográfica, se for usado em uma siderúrgica 20 vezes, aumentará em 20% a produtividade dessa água. Isso é uma mudança de paradigma, pois o foco deixa de ser produzir cada vez mais com o menor preço e passa a ser produzir com o menor impacto no meio ambiente, usando cada vez menos recursos. Contudo, para tanto, a simples maximização dos lucros e o liberalismo econômico são insuficientes para conduzir a economia para essa orientação.

A livre concorrência exige que os produtos sejam vendidos ao menor preço. Nesse contexto, se os produtores respeitarem o meio ambiente e, portanto, assumirem mais custos, eles perdem mercado. Desse ciclo vicioso, uma das saídas parece ser a intervenção dos governos e da respectiva administração pública, por meio do processo democrático de produção e aplicação de leis, para gerar um deslocamento da curva de oferta ou demanda e ainda para preencher as falhas de mercado, condições tolhedoras de que a livre concorrência, por meio da maximização dos lucros, atinja a maior eficiência.

Países podem implementar uma tributação favorável à produção socioambientalmente responsável, cortar os subsídios aos produtos poluidores, condicionar

suas compras governamentais ao atendimento a certos patamares socioambientais, fomentar o mercado de comercialização de créditos de carbono, precificar o uso de recursos naturais, entre outros.

As falhas de mercado podem ser corrigidas pelo Estado a fim de conduzir a economia para uma situação melhor. Investimentos volumosos de longo prazo de maturação e pouco rentáveis, por exemplo, que não interessariam ao setor privado por si só, mas podem ter um grande benefício socioambiental, precisam ser subsidiados para que ganhem viabilidade econômica. Externalidades negativas como poluição e escassez de recursos precisam ser penalizadas e desestimuladas por meio de multas e taxaço respectivamente. E mercados incompletos têm de ser preenchidos pela concessão de crédito de longo prazo para financiar investimentos socioambientalmente responsáveis abrandando os riscos do negócio. Falhas de informação podem ser contornadas com regulação que exija maior transparência como a obrigatoriedade de relatório de emissões de gases de efeito estufa.

O debate é intenso sobre as medidas macroeconômicas, financeiras e fiscais que possam ser aplicadas em esfera global e no Brasil. E a situação brasileira é muito importante para o desafio global de equacionar o crescimento econômico com a sustentabilidade socioambiental, pois somos um dos países mais ricos em recursos naturais e em diversidade biológica, mas, ao mesmo tempo, sofremos com uma desigualdade social aviltante. As pressões da crescente população por desenvolvimento industrial precisam ser conduzidas para possibilidades socioambientalmente responsáveis.

O envolvimento de todos é fundamental, assim, além do Estado precisar instituir políticas públicas inteligentes e mecanismos de financiamento inovadores, o engajamento de toda a sociedade, principalmente das empresas, a despeito do seu tamanho, é fundamental para implementar os valores socioambientalmente responsáveis. Uma boa notícia é a constatação da pesquisa divulgada em maio/12 pelo SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, de que a maioria das empresas de pequeno porte já adota algum tipo de prática sustentável: 70.2% realizam coleta seletiva, 72.4% controlam o consumo de papel, 80.6% a água, 81.7% a energia.

Com a globalização, os agentes políticos nacionais perdem, de certa forma, sua autonomia, cedendo espaço para a iniciativa privada, inclusive internacional, que, por meio da atuação dos mercados de capitais e das transnacionais, acaba substituindo o Estado em muitas

de suas antigas atribuições. Isso, principalmente, porque o modelo de globalização implementado foi conduzido pela internacionalização do comércio que assinalou uma espécie de triunfo do mercado e da sua lógica. Essa relativização é bem explicada por Milton Santos:

Com a globalização o que temos é um território nacional da economia internacional, isto é, o território continua existindo, as normas públicas que o regem são da alçada nacional, ainda que as forças mais ativas do seu dinamismo atual tenham origem externa. Em outras palavras, a contradição entre o externo e o interno aumentou. Todavia, é o Estado nacional, em última análise, que detém os monopólios das normas, sem as quais os poderosos fatores externos perdem eficácia. Sem dúvida, a noção de soberania teve de ser revista, face aos sistemas transgressores de âmbito planetário, cujo exercício violento acentua a porosidade das fronteiras. Estes são, sobretudo, a informação e a finança, cuja fluidez se multiplica graças às maravilhas da técnica contemporânea. (SANTOS, 2008: 76)

Nesse contexto, o Programa das Nações Unidas para Meio Ambiente estima que um investimento público ou privado anual de apenas 2% do PIB global (US\$ 1,3 trilhão) em dez setores-chave (agricultura, edificações, energia, pesca, silvicultura, indústria, turismo, transporte, água e gestão de resíduos) pode dar início à transição para uma economia verde: de baixo carbono, com eficiência de recursos e socialmente inclusiva.

Enfrenta-se uma particularidade, bem conceituada por Robert Putnam (1993), como “jogos de dois níveis”, cuja racionalidade de uma ação é explicada pela atitude conexa que pode gerar em outro contexto. Dessa forma, o que separava, dicotomicamente, os pequenos dos grandes, os poderosos dos periféricos, os ricos dos pobres, os vilões dos mocinhos dissipou-se. Todos têm sua parcela de responsabilidade. Assim, as organizações, cada vez mais, são chamadas a sopesar a maximização dos lucros com o papel que têm a cumprir, para fomentar o desenvolvimento socioambiental.

John Elkington (1999) denominou essa nova realidade de “triple bottom line”, sendo que cada um dos três pilares da sustentabilidade (econômico, social e ambiental) deve ser gerido com compromissos públicos no âmbito das organizações. Não se trata de um modismo ou de um marketing corporativo para gerar imagem positiva de fachada. Envolve uma filosofia de gestão que deve permear toda a empresa e focar nos resultados efetivos.

Na lógica dos três pilares, a propriedade tem de ser lucrativa e cumprir a sua função socioambiental, conforme previsto na Constituição Brasileira (Art. 5º, XXIII). As normas e o controle estatal estão cada vez mais exigentes e rigorosos, principalmente no que tange a aspectos ambientais e trabalhistas. Portanto, cumprir a função social pode ser, inclusive, a opção mais rentável, uma vez que significa, além de economizar em multas e condenações,

deixar de perder dinheiro, implementando processos mais eficientes e econômicos que evitem desperdícios, reutilizem e deem destinação adequada aos resíduos.

No mais, uma empresa, socioambientalmente comprometida, experimenta ganhos de reputação que podem ser capitalizados em outras áreas. De acordo com Mário Rosa (2007), uma empresa com boa imagem pode comprar melhor, cobrar mais, contratar os melhores funcionários, custar menos e ser mais competitiva. Com boa reputação, as empresas têm melhores condições de negociar preço e de obter inúmeras vantagens para comprar mais barato que os concorrentes com reputação duvidosa, basicamente, porque o vendedor confia mais e quer manter a empresa no portfólio de clientes. Pode aumentar seus preços, pois clientes estão dispostos a pagar mais por um serviço socioambientalmente responsável. Contrata melhor pois consegue despertar o interesse e a ambição dos profissionais gabaritados. Custam menos, primeiro, porque empresas com boa reputação conseguem financiamento em condições melhores e segundo, porque, comprando mais barato e vendendo mais caro, como apontado acima, aumentam a margem de lucro. Por todos esses fatores e porque uma boa reputação previne desgastes de imagem, crises, escândalos e problemas jurídicos, empresas socioambientalmente responsáveis podem ser mais competitivas.

Ter uma boa reputação sempre foi algo importante, mas com a globalização inicia-se a “lógica do tempo real” (ROSA, 2007: 64), na qual informações podem cruzar o planeta na velocidade da luz. Nesse contexto, preservar uma imagem é ainda mais estratégico. A economia de mercado parece ter conquistado virtualmente o mundo todo. Esse fato não só aumentou a interdependência das diversas economias, mas também difundiu novas ideias filosóficas e éticas fundadas sobre as novas condições de trabalho e de vida introduzidas em quase todo o planeta.

A ética nas organizações é, pois, cobrada, não só pelo governo, mas pela sociedade. Ela vai além da legalidade, busca o equilíbrio entre os diversos interesses como exemplifica Robert Srour:

(...) a natureza das empresas não é amoral, pois suas atividades não pairam acima do bem e do mal. Se assim fosse, as operações econômicas das máfias seriam legítimas (...) queiram, ou não, as empresas convivem com os padrões morais que suas contrapartes partilham. (...) as empresas têm uma imagem a resguardar, patrimônio essencial para a continuidade do próprio negócio. A imagem da empresa não pode ser vilipendiada impunemente, nem pode ser reduzida à mera moeda publicitária, porque ela representa um ativo econômico sensível à credibilidade que inspira (...) Em primeiro lugar, não há como desvincular moral e interesses empresariais, ou moral e pressões operadas pela sociedade civil. Assim, o importante não é saber se a

empresa dispõe de uma “essência moral”, mas se as consequências de suas decisões são ou não benéficas para a maioria de suas contrapartes (...) Em segundo lugar, vale a pena não confundir moralidade e legalidade (...) Por exemplo, no Brasil de hoje, é: legal e moral fabricar detergentes biodegradáveis; legal, porém imoral, produzir certos pesticidas ou projetar filmes pornográficos; ilegal e moral jogar no jogo do bicho ou comprar algum gadget contrabandeado; ilegal e imoral praticar o tráfico de drogas (...) Em terceiro lugar, se as empresas permitirem que se formem moralidades alternativas em seu seio, moralidades que estejam em desacordo com sua própria cultura organizacional, correm o risco de ficar sem identidade (...) como as contrapartes da empresa dispõem de certa soma de poder, elas podem se mobilizar e retaliar a empresa que desrespeitar normas básicas do trato com o público. (SROUR, 1998: 292)

O SWU, entre outras coisas, serve de instrumento para os patrocinadores e organizadores construírem ou fomentarem essa imagem e boa reputação. Pode ser estudado como uma ferramenta estratégica de Relações Públicas, para criar uma agenda de acontecimentos programados que geram expectativas de encontro que favorecem divulgações institucionais e/ou promocionais, dinamizam o mercado na forma de uma via de mão dupla, pois reúnem representantes dos patrocinadores e do público, o que favorece a troca de informações e utilizam o recurso estratégico da comunicação dirigida para segmentar um público específico, com interesses comuns, sejam eles a música, a sustentabilidade ou a bagunça de participar de um festival, para receber mensagens específicas.

Depois de analisar a economia, os desafios paradigmáticos que se impõem à sociedade de risco, o papel da iniciativa pública e privada e o SWU como ferramenta estratégica de Relações Públicas, será aprofundado o estudo sobre o campo específico da economia dos bens informacionais e imateriais.

Sobre eles, a globalização e as revoluções tecnológicas têm impacto econômico gravíssimo, alteram toda a ordem, fazem com que a informação seja cara para ser produzida, mas extremamente barata para ser utilizada e reproduzida. Os produtos informacionais como CDs, jornais e livros parecem estar sendo paulatinamente substituídos por fluxos comunicacionais sem começo nem fim, como twitter, facebook, blogs. As técnicas de aprisionamento de conteúdo e os monopólios de bens simbólicos e culturais foram profundamente alterados pelas novas tecnologias que disponibilizaram formas rápidas e fáceis de compartilhamento de dados.

Com a “convergência de mídias e a divergência de meios, são criadas multiplataformas de interação entre emissor e receptor de conteúdo informativo via mídias sociais conectadas” (LIMA, 2009:54) o que facilita o consumo massivo de dados e de informações em um ambiente hiperconectado. Cada vez mais os conteúdos estão disponíveis

em vários formatos, em áudio, vídeo, impresso, internet e os produtores de conteúdo disponibilizam essa plêiade de opções que são ainda mais diversificadas e espalhadas por meio da atuação dos receptores via redes sociais conectadas, replicando esses conteúdos e/ou alterando-os. Nesse contexto, a indústria cultural ainda procura um novo modelo de negócio que possa garantir sua viabilidade econômica.

Conforme identifica Walter Lima:

Embarcados em diversos aparatos digitais, como máquinas computacionais, celulares e outros dispositivos móveis, os “chips”, que “mastigam” dados, ganharam um canal para vazão desse processamento, que são as conexões entre computadores através das redes telemáticas, principalmente a web. Assim, essas tecnologias se espalharam pela sociedade, impactando comportamentos e modelos de negócio em geral, e atingindo, também, o campo da mídia (LIMA, 2011: 46).

O uso da sustentabilidade para agregar valor ao produto parece ser uma das saídas. Por meio da efetiva ecopublicidade, ou simplesmente da maquiagem verde (greenwashing), altera-se o conteúdo identitário da marca. Ao ser identificado como sustentável, o produto deixa de ser considerado, apenas, por suas qualidades intrínsecas e pelo valor marcário que já possuía e passa a ser dotado de um valor intangível extra.

Outra das saídas parece ser a própria realização de eventos que podem ser considerados ferramentas estratégicas de Publicidade, porque, ao propiciar o encontro entre as empresas e os públicos de interesse, favorecem a publicidade de produtos e serviços, a troca de informações e a comunicação dirigida a um desses públicos.

O grande diferencial dos eventos é o envolvimento que possibilitam, todos buscam ser relevantes. O ambiente criado, a atenção e a curiosidade despertadas, a predisposição dos participantes, tudo isso tem como finalidade condicionar positivamente para que aquele tempo, dispendido pelo participante nessas ocasiões, não seja meramente cronológico, mas que tenha relevância, gerando um “clima de negócios”, de aceitação da empresa e de seus produtos.

Além da importância para o público envolvido, os organizadores de eventos pretendem gerar notícia, pautas de destaque para a grande mídia, chegando ao conhecimento de um grupo muito maior que o originariamente participante e, por conseguinte, ampliar seu raio de influência.

Fatos não marcados não significam fatos sem importância social e sim fatos não imediatamente relevantes para o cânone da cultura jornalística. São, portanto,

normalmente desconsiderados pela marcação (pauta) da grande mídia, embora tenham alguma chance de aparecer em veículos alternativos ou serem objeto de análise em publicações de maior periodicidade (SODRÉ, 2009: 76)

Nem sempre esse objetivo de ser relevante é alcançado, já que não existe um instrumento de manipulação dos participantes em benefício das organizações totalmente eficaz e toda comunicação é uma via de mão dupla, mas a atividade gerenciadora dos processos comunicacionais busca favorecer a formação de ambientes mais propícios.

No caso específico do SWU, ele pode ser entendido como uma mega campanha publicitária de comunicação de massa que usou a defesa da sustentabilidade, a informação e o entretenimento para divulgação de muitas marcas e produtos, principalmente os da Nestlé, Heineken e Oi. E foi muito bem sucedido em se tornar notícia, pauta para a grande mídia, bem como para a especializada em rock, chegando, assim, ao conhecimento de um público muito maior que o participante em Itu.

2.1. Comunicação ecológica, “green washing” e relatórios de sustentabilidade

A tendência na publicidade mundial tem sido buscar “equilíbrio e modernidade” (PEREIRA, 2010: 91-107) sob essa perspectiva, a ecopublicidade faz comunicação com responsabilidade ambiental. As campanhas ecopublicitárias vão muito além da simples utilização de materiais reciclados, incentivam o uso de mídias menos agressivas, mais atraentes e econômicas, mitigam a quantidade de dejetos produzidos pela campanha, utilizam materiais e processos de baixo impacto ambiental.

Os exemplos mais comuns são os usos de mídias digitais, de tintas à base de água ou de base vegetal, nas quais o petróleo é substituído pelo óleo de soja, e de papéis reciclados e de reflorestamento, sem adição de cloro. A proposta de sustentabilidade começa a ser incorporada no dia a dia das empresas realizadoras de eventos. Está aumentando o uso de materiais reciclados e reutilizáveis; a coleta e a destinação correta dos resíduos gerados por um evento; a respectiva neutralização das emissões de gás carbônico, por exemplo, com a posterior compensação por meio do plantio de árvores; o aumento à acessibilidade ao local em que se realiza o evento; a racionalização do uso da água e de energia elétrica; a utilização de alimentos orgânicos; a utilização de “brindes verdes” ou produzidos por comunidades carentes; o incentivo ao comércio justo; a promoção de ações sociais, culturais e de campanhas educativas, de incentivo à preservação ambiental.

A comunicação ecológica, segundo José S. García e Maria S. Santiso (2010), está sujeita a um duplo condicionamento: econômico e social. O primeiro faz com que a empresa busque o equilíbrio entre as necessidades de lucro, a satisfação do cliente e o menor impacto possível no meio ambiente. Pela perspectiva social, busca estimular e facilitar a aceitação de ideias, atitudes ou comportamentos sociais benéficos à sociedade em geral ou que buscam reprimir atitudes prejudiciais. Enquadram-se nessa perspectiva as ações educativas e informacionais bem como a atuação da empresa no seu entorno natural promovendo a defesa do meio ambiente.

Somado a isso, podem fazer parte dessa perspectiva social ações de desmarketing, marketing às avessas, para, ao contrário do marketing tradicional que estimula o consumo, desestimular a compra de determinados produtos como os que se usam uma única vez (GARCÍA e SANTISO 2010:12). São exemplos de desmarketing as campanhas para diminuição do uso de copos descartáveis, estimulando o uso de produtos duradouros ou reutilizáveis.

Dessa forma, a ecopublicidade busca associar o marketing do produto e a imagem da empresa às boas práticas ambientais. Para tanto, precisa utilizar parceiros e fornecedores que também sejam comprometidos com a produção de baixo impacto ambiental, de preferência certificados o que, via de regra, aumenta o preço de produção. Segundo bem ressalta Ethel Shiraishi Pereira (2011), frente ao fato inevitável que as atividades empresariais geram consequências no meio ambiente, os discursos socioambientais responsáveis reforçam o compromisso das corporações em abrandar esses impactos e, por isso, estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse:

os eventos considerados sustentáveis estão contribuindo para a legitimação dos discursos organizacionais que, cada vez mais, se apropriam do termo 'sustentabilidade' para, diante da impossibilidade de ocultar o quanto suas ações estão prejudicando o meio ambiente, demonstrar aos seus públicos de interesse que estão preocupadas com as questões ambientais (...) Como mecanismo de legitimação de seus discursos organizacionais, as empresas fazem uso intenso do conceito de desenvolvimento sustentável e passam a promover ações muitas vezes calcadas em estratégias de marketing e de relações públicas apenas visando à promoção de sua imagem junto à sociedade, cada vez mais exigente de seus direitos como consumidores e cidadãos (PEREIRA, 2010: 91-107).

Os discursos organizacionais, contudo, muitas vezes ficam muito aquém do efetivo comprometimento com a mitigação dos impactos negativos causados ao meio ambiente pela atividade empresarial. Muitas empresas se esquivam de condutas verdadeiramente socioambientais e, por meio do *greenwash*, vendem falsa imagem de "verde".

A TerraChoice Environmental Marketing (TERRACHOICE, 2010), consultoria especializada em produtos sustentáveis, realizou pesquisa sobre a confiabilidade de mais de mil itens supostamente sustentáveis no Canadá e EUA. A conclusão do estudo foi que 99,9% dos produtos que se propunham sustentáveis eram, uma enganação completa ou, pelo menos, dúbios. Surpreendentemente, apenas um produto, um papel higiênico produzido sem cloro e com conteúdo reciclado cumpria o que anunciava.

Em 57% dos itens foi dado destaque para uma qualidade real do produto, mas que desvia a atenção de outros problemas. Por exemplo, papéis reciclados branqueados com cloro e eletrônicos que ajudam a economizar energia, mas que, ao mesmo tempo, possuem altos teores de metais pesados. A 26% dos produtos faltava comprovação de que os diferenciais sustentáveis do produto são efetivos. São os casos dos rótulos dos produtos que se dizem orgânicos ou não terem sido testados em animais, mas que a empresa produtora não consegue comprovar essas qualidades.

Em 11% dos casos os produtos trazem expressões vagas e ambíguas, como ser “livre de substâncias químicas”, “atóxico”, “verde”, “100% natural”, uma bobagem considerando que todos os elementos da natureza são químicos. Há ainda os casos de mentiras, erros, omissões e informações irrelevantes que correspondem a 6% dos casos. Embalagens de aerossóis que indicam não conter CFC, por exemplo, são irrelevantes, pois desde o Protocolo de Montreal, de 1987, o gás, nocivo à camada de ozônio, foi proibido para todos eles.

A técnica do *greenwash* aparenta ser vantajosa, pois os consumidores conscientes aceitam pagar um preço maior por um produto ecológico, mas, ao mesmo tempo, no ato da compra, são completamente hipossuficientes para comprovar se o que está sendo anunciado tem sido cumprido na prática ou corresponde a um efetivo ganho de sustentabilidade, se comparado às linhas de produção similares não sustentáveis.

A difusão dessa prática enganosa presta um desserviço à causa ambiental. Ao confundirem os consumidores, geram ceticismo e com isso passam a servir de motivo para justificar atitudes de não comprometimento por parte deles. A cobrança da sociedade civil, esforços de regulação e métricas quantificáveis e verificáveis, entre elas as regras previstas na ISO 14021 podem colaborar para combater a prática abusiva de *greenwash*. Atualmente, ela ainda pode ser verificada em abundância no mix comunicacional de algumas empresas, inclusive na organização de eventos como o SWU.

Da mesma forma, mostra-se insuficiente apenas cumprir as normas e diretrizes do Global Compact, da OCDE (Organização para a cooperação e desenvolvimento econômico), da Lei Sarbanes-Oxley, ou ostentar relatórios e certificações como o Global Reporting Initiative (GRI), ISO 14000, Índice Dow Jones de Sustentabilidade (IDJS), ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial (BOVESPA). Todos esses modelos devem ser tomados como um convite à reflexão, uma métrica para possibilitar que os resultados sejam comparados.

O relatório de sustentabilidade feito pelo SWU 2010 foi o primeiro no mundo específico para evento, seguindo as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI). Tomou como base a versão G3 das diretrizes da GRI para nível C+ de relato, tendo o apoio formal da GRI. Todo o conteúdo do relatório passou por uma auditoria externa, realizada pela Crowe Horwath RCS, a fim de assegurar a confiabilidade das informações.

O GRI foi criado, em 1997, pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – Pnuma e a Coalition for Environmentally Responsible Economies – Ceres, com a missão de desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a construção de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas e organizações de todo mundo. A adequação das empresas às diretrizes do GRI é voluntária, gratuita e de livre acesso, formal ou informalmente. O objetivo do GRI é melhorar a qualidade, o rigor e a utilidade dos relatórios de sustentabilidade.

Entre os critérios de avaliação está previsto um conjunto de indicadores e de recomendações para criar um padrão global de divulgação de informações sobre desempenho econômico, ambiental e social. A empresa escolhe as diretrizes de auto-classificação de acordo com três níveis: C, C+, B, B+, A e A+ (o sinal + indica que o relatório passou por verificação externa).

Essas métricas facilitam o relacionamento das empresas com os seus públicos e, principalmente, com os negociadores das Bolsas de Valores. Contudo os indicadores refletem apenas parte do cotidiano empresarial nos relatórios, não espelham perfeitamente o dia a dia da gestão. Além disso, os custos, literalmente milionários para adaptação, impedem que muitas corporações se submetam.

Dessa maneira, o foco não pode ser os prêmios e certificados, mas, sim, os resultados efetivos conseguidos com a administração responsável e ética. Os valores de desenvolvimento sustentável não podem ser tratados como modismo ou marketing corporativo para gerar uma

imagem positiva de fachada. Envolve uma filosofia de gestão que deve permear toda a empresa e focar os resultados efetivos.

É inadmissível a obsessão de algumas empresas em se mostrar socialmente responsáveis, quando, na realidade, estão apenas cumprindo suas obrigações como cidadãos. (...) O resultado que se espera de uma ação social é a transformação social. (...) A Comunicação deve ser uma aliada na busca do resultado, e não uma ferramenta de promoção de seus autores (YANAZE, 2011:619-624)

Além disso, o desperdício de recursos ambientais representa cada vez mais custos. As empresas que não investirem em tecnologias verdes e em efetivo comprometimento socioambiental vão perder competitividade a médio e longo prazo. Visto por esse prisma, os ideais verdes se tornam bem pragmáticos. Sustentabilidade seria garantir rentabilidade com ética e responsabilidade socioambiental, sem maquiagem verde, mas com efetivo comprometimento para fomentar a economia verde: de baixo carbono, com eficiência de recursos e socialmente inclusiva.

Pouco adianta executivos e formadores de opinião pensarem em ações isoladas, dissimuladoras. Têm de investir em tecnologia e em governança, para criar uma estrutura que propicie a sustentabilidade. Só assim será possível aproveitar a janela de oportunidade e se lançar à frente dos concorrentes, para implementar um modelo de negócio rentável e socioambientalmente responsável.

2.2. Ecopublicidade do SWU

Apresentações musicais em eventos coletivos como os festivais de música podem ser ambientes particularmente profícuos para a ecopublicidade, pois podem ser efetivamente capazes de gerar um ambiente privilegiado para favorecer a educação, despertar e promover a postura ética e ecológica dos participantes. Principalmente porque, pela memória musical, experiências sonoras podem ser vinculadas a determinadas atitudes e, assim, promover ações e compromissos ecológicos.

Desse modo, os valores da sustentabilidade são facilmente vinculados ao produto festival de música, o que facilita todas as práticas de ecopublicidade e também de “green washing”. A presente pesquisa identifica que a sustentabilidade foi usada para agregar valor à marca SWU, promover o consumo, aumentar os preços, diminuir os custos e, por conseguinte, ganhar competitividade perante os concorrentes, reafirmando os princípios clássicos da economia: menores gastos e maiores receitas.

Sob a bandeira da sustentabilidade, muita gente trabalhou de graça. Foram conseguidos incentivos fiscais e parcerias com secretarias do Meio Ambiente; além disso, bandas internacionais que não viriam ao Brasil se fosse um concerto comum, simplesmente patrocinado por empresas como Nestlé, Heineken e Oi (que foram os patrocinadores do SWU 2010) vieram, porque o evento se propunha ético e socioambientalmente comprometido. Ou seja, o uso econômico dos valores socioambientais foi fundamental para viabilizar o modelo de negócio do SWU.

Hans Jöhr, já em 1994, estabelece um roteiro para a ecopublicidade:

1. Colocar objetivos de marketing em termos ecológicos.
 - a. Assegurar a competitividade a longo prazo dos produtos;
 - b. Definir a participação no mercado em percentagem (%) e em faturamento (R\$);
 - c. Definir prazos e novos nichos de mercado para produtos ecológicos;
 - d. Ampliar a imagem e o grau de conhecimento por parte do público das características dos produtos ambientalmente “limpos”.
2. Formular prioridades e objetivos por:
 - a. Linhas de produtos ou produtos individuais;
 - b. Segmentação de grupos ou classes de poder aquisitivo;
 - c. Regiões ou estados
3. Planejar ações de marketing integralmente com a produção.
 - a. Desenvolver produtos com materiais recicláveis ou reutilizáveis, que sejam produzidos sem agredir o meio ambiente (por exemplo, certos tipos de plásticos).
4. Dar destaque à publicidade, relações públicas e mídia.
 - a. Manter um bom relacionamento com a mídia;
 - b. Usar a nova onda de preocupações do consumidor com o meio ambiente e reforçá-la através de propaganda;
 - c. Com argumentos ecologicamente corretos, criar uma imagem forte da empresa comprometendo-se com a ecologia;
 - d. Utilizar argumentos absolutamente verdadeiros, que possam ser verificados e controlados;
 - e. Participar com “ações ambientalistas” na comunidade vizinha à empresa, como forma de apoio institucionalizado (participar em ONGs, por exemplo)..
5. Na política de distribuição.
 - a. Na logística, utilizar transportes menos poluidores e mais econômicos em energia;
 - b. Negociar, entre fornecedor e comerciante, canais de distribuição que facilitem a redistribuição de materiais de reciclagem
6. Na política de preços e de promoções.
 - a. Se os preços dos produtos ecológicos estão mais altos que os dos concorrentes, explicar detalhadamente o porquê da diferença (a diferenciação de preço pelo plus da ecologia);
 - b. Verificar se os produtos mais caros podem ser barateados através de um mix de preços com os outros produtos.
7. Na organização do marketing.
 - a. Verificar se todos os integrantes da organização estão vestindo a camisa,
 - b. Fornecer todas as informações e treinar o pessoal de marketing;
 - c. Criar uma “identidade ecológica” que garanta comportamentos adequados (jamais pregar um princípio ou norma de conduta se você não acredita...);
 - d. Estabelecer um núcleo ecológico formado por membros responsáveis de marketing, que devem se reportar à diretoria da empresa nas ações planejadas;

- e. Criar um sistema de informações com a simulação de que tenham sido realmente atingidos os objetivos (por exemplo, controlling ecológico e sistemas de bônus ou gratificações) (JÖHR, 1994: 14-17).

O roteiro de Hans Jöhr foi, em grande parte, seguido pela equipe do SWU, entretanto houve falhas. Apesar de propor a reciclagem do lixo produzido, o evento não utilizou produtos com materiais recicláveis ou reutilizáveis, que tivessem sido produzidos sem agredir o meio ambiente.

A atuação das ONGS foi muito limitada. As “ações ambientalistas” na comunidade vizinha limitaram-se ao uso de cooperativas para reciclagem de lixo. Um grande número de pessoas de Itu poderia ter sido mobilizado para prestar serviços ou fornecer produtos para o evento. Poderia haver uma tenda de frutas e legumes produzidos na região, por exemplo.

Os preços altos, as demoras e as filas para os produtos e serviços disponíveis no SWU eram justificados apenas de forma abstrata como ecológicos. Não havia uma explicação detalhada sobre o porquê da diferença. Pelo contrário, a diferenciação de preço e tempo pelo plus da ecologia foi percebida pelo público como engodo, para justificar lucros maiores.

A camisa da sustentabilidade não foi vestida por todos os trabalhadores do evento. Lixo e bitucas eram jogados no chão pela equipe uniformizada. Houve mal tratamento aos prestadores de serviço de limpeza que foram deixados esperando, sem almoço, sentados no chão, do lado de fora do evento. E portadores de necessidades especiais foram protelados em detrimento das equipes de cobertura jornalística, por exemplo.

Os preços da comida e da água no SWU eram exorbitantes em relação aos praticados fora do evento. Não se promovia a agricultura local, nem o uso consciente de recursos, pelo contrário. A luz ficava acesa 24 horas no camping, mas, nos toaletes, não havia luz. A água do chuveiro era potável e trazida por carros pipa a diesel, sem ser reutilizada. No banho, uma vez aberta a torneira, não havia meio de fechá-la para ensaboar-se: o fluxo de água corria ininterruptamente por 7 minutos. Não havia pias, as pessoas tinham de usar água mineral (R\$4 cada 250ml) para escovar os dentes e lavar as mãos.

Ao chegar ao evento, o público não ganhava folder com a programação, no entanto recebia um termo de responsabilidade que era impresso em papel grosso e com tinta forte, nada econômica.

Antes do SWU, no site, constava um Plano de Ações de Sustentabilidade (Anexo 1). Contudo, ele também foi, em grande parte, descumprido.

Em contraste com o compromisso de respeito aos direitos humanos e trabalhistas, foi possível presenciar protesto de funcionários terceirizados da empresa T e J, esquecidos durante horas esperando sem comer e em pé. “Ninguém aqui é bicho! Tem gente desmaiando de fome!” Essas eram algumas das frases proferidas com indignação pelos terceirizados.

Não havia cadeiras ou bancos onde gestantes e idosos pudessem sentar e os portadores de necessidades especiais (PNEs) tinham de disputar lugar com as equipes de televisão que usavam o espaço reservado aos PNEs, para conseguir uma visão melhor do palco. Os PNEs eram, inclusive, algumas vezes, impedidos de entrar na plataforma com vista privilegiada dos palcos, em tese reservada para eles, em virtude da movimentação no acesso e das equipes televisivas. Esses fatos violam a cláusula de não-discriminação.

A autora não recebeu assistência por ser gestante nem notou a presença de voluntários, que, segundo o Plano de Ações de Sustentabilidade, estariam disponíveis para qualquer ajuda, ou disponíveis para passar informações e dicas a respeito.

A presença das ONGs no festival, foi muito restrita. Não puderam levar número suficiente de voluntários para implementar ações proativas e educacionais que envolvessem o público participante e ficaram confinadas a um espaço exclusivo, longínquo, que despertava pouco interesse da pequena parcela do público que se dispusesse a andar até o local.

Da mesma forma, o Fórum Global de Sustentabilidade ficou limitado a horário específico e distante do grande público. Ficou perdido o material produzido pelos especialistas, pensadores, empresários, representantes de entidades não governamentais e de outras iniciativas para discutir com o público alguns dos principais temas sobre o assunto. Não houve disponibilização desse material durante o evento, nem online depois.

Violou-se ainda o compromisso de inclusão social, uma vez que todos os alimentos e bebidas eram provenientes de grandes redes. Não houve contratação de mão-de-obra local e pequenos fornecedores a não ser para lidar com o lixo.

Também foi desrespeitada a cláusula Saúde e Segurança, pois o público não teve um canal direto para reportar qualquer abuso, conforme estava previsto. Durante os três dias a autora tentou, sem sucesso, entrar em contato com alguém da produção que se responsabilizasse pelas falhas. Todos os contatados disseram desconhecer tal pessoa. A única saída seria, segundo todos, mandar um email. Ocorre que aos emails a produção também não respondia (nem antes do evento, nem durante, nem depois). Somente no dia 20 de outubro de 2010, quase um mês após diversas tentativas, a autora conseguiu estabelecer contato com a equipe do SWU por email, no endereço: info@swu.com.br do qual retirou a maior parte dos números trazidos por este trabalho.

Quanto ao estímulo ao uso de transporte público, houve o contrário, um desestímulo a esse meio de transporte e o uso insustentável dos meios de transporte. O ônibus de São Paulo passava pela frente da fazenda Maeda, mas ia até Itu, necessitando que outro ônibus fosse tomado para chegar à Fazenda, o que origina gasto extra de combustível por, pelo menos, 40 minutos. Além disso, o motorista do ônibus não estava informado sobre onde deveria deixar os diferentes públicos; assim, os campistas foram deixados em outro lugar, não no setor de triagem, perdendo o show e arrependendo-se por não terem vindo de carro.

Sobre o descarte de resíduos, a falha foi a mais evidente. Ao invés de serem implantadas ações para a redução da quantidade de resíduos sólidos, sempre que possível, conforme previa o Plano de Ações de Sustentabilidade, cada consumidor de cerveja, por exemplo, usava não só a latinha como também um copo descartável.

As iniciativas comunicacionais do SWU foram estruturadas de acordo com a lógica do ecomarketing e do *greenwash*. Grande parte de suas ações não foram verdadeiramente sustentáveis, como o exemplo apontado, uma vez que cada pessoa que consumia cerveja usava, não só a latinha, como também um copo descartável e não houve estímulo à reutilização.

Seria possível atingir os objetivos de negócios dos patrocinadores e organizadores, ao mesmo tempo atendendo aos preceitos éticos da responsabilidade socioambiental. Pode ser que medidas como o combate ao desperdício, além de serem sustentáveis, pudessem até ser mais vantajosas economicamente.

O SWU foi uma tentativa de agregar valor à música e aos bens comunicacionais decorrentes. Por meio do encapsulamento da relevância da temática ambiental, foi uma

ferramenta estratégica que criou uma agenda de acontecimentos e de encontro que favoreceram as divulgações institucionais e promocionais dos patrocinadores, como Nestlé, Heineken e Oi, dinamizaram o mercado na forma de uma via de mão dupla entre patrocinadores e público, favorecendo a comunicação. O evento, por mobilizar presencialmente 13.649,50 participantes - entre público, bandas, trabalhadores e organização - gerou um ambiente de vinculação humana, um ambiente comunicacional que analisaremos nos próximos capítulos.

3. Ecologia da Comunicação e *Media Literacy*



Figura 2 - Instalação artística no SWU 2010 (torre feita de material reciclável)

Interesse é palavra de origem latina, que, etimologicamente, significa "estar entre", "estar situado entre". (...) A supervalorização da teoria em detrimento da práxis permaneceu na Idade Média (476 - 1453) com a primazia da "vida contemplativa" sobre a "vida ativa". Hegel (1770 - 1831), no início do século passado, chegou a afirmar que a vida do espírito estava sobre todos os interesses. Marx (1818 - 1883), ao contrário, afirmou que a idéia fez papel ridículo sempre que se separou dos interesses. (...) O homem pode ser conceituado como um "ser interessado". Ele não só tem interesse, mas é um "inter esse", um ser entre o animal e o anjo, o tempo e a eternidade, a condenação e a redenção.(DENNY, E. A, 2001 (a): 42)

A temática do SWU é a ecologia, conceito bem abrangente e estudado por diversas especialidades. Para a Biologia, a ecologia corresponde ao estudo das relações entre o organismo vivo e o seu ambiente (ABBAGNANO, 1998: 298) ou o estudo dos sistemas viventes (BOBBIO, 1986: 977). Para a Sociologia, o mesmo termo corresponde ao estudo das relações entre o homem como pessoa e seu ambiente social (ABBAGNANO, 1998: 298). Para a Política a questão ecológica ganha relevância quando as consequências da ação humana deixam de ser restritas aos agentes e atingem pessoas que não tiveram capacidade de escolha, inclusive porque, muitas vezes, não eram nem nascidas, quando uma determinada conduta foi adotada (BOBBIO, 1986: 980).

Já foi falado do SWU sob a perspectiva da Economia da Comunicação, das Relações Públicas, do Jornalismo e da Publicidade, mas para melhor entender a complexidade do ambiente comunicativo do SWU será necessário o uso da palavra ecologia de maneira diferente, como ecologia da comunicação, conceito disseminado pela obra de Vicente Romano (2010:122) intitulada *Ecología de la Comunicación*, na qual ressalta-se a importância do ouvir, porque, escutando o outro, exercita-se a tolerância, o reconhecimento mútuo.

Devido à patente falta de tempo contemporânea, fica cada vez mais difícil as pessoas dedicarem atenção aos outros, principalmente aos marginais da sociedade da comunicação, aqueles que não se fazem representar pelos formadores de opinião, nem estão aptos a se apropriarem dos meios para se fazerem ouvir, a grande parte das minorias, os sem voz, que permanecem excluídos do diálogo social.

A realidade de um objeto é medida pelo eco que desperta na esfera afetiva. Se algo é de todo indiferente para uma pessoa, é como se não existisse... Há que se integrar razão e sentimento. Entender é um modo de sentir e sentir é, no homem, um modo de entender (DENNY, E. A, 2003: 177).

Depois de séculos de supremacia da racionalidade, o corpo e seus sentimentos precisam ser resgatados. Na verdade, o que normalmente move os atos humanos são emoções, como amor, simpatia, respeito e não apenas a racionalidade. Porque, como afirmou Ercílio Antonio Denny, no fragmento citado acima, a percepção humana depende das emoções. Nesse contexto, é importante redescobrir o ser humano não somente como homo faber, um trabalhador racional, focado em resultados e produtividade, mas também como homo ludens, com senso de humor, paixões, com foco em lazer e diversão. Esse resgate parece ser pretendido pela Ecologia da Comunicação e também pela Educomunicação, integrando as

áreas de educação com as áreas de comunicação e, portanto, criando ecossistemas comunicacionais nos ambientes educativos e vice-versa.

A ecologia da comunicação tem a intenção de investigar como interagem as muitas dimensões do ser humano: racionalidade, crenças, loucura, prazer, mente. Além disso, uma vez que nossa existência física é permeada por nossas imagens, não é possível separá-las elas não são paralelas, mas imbricadas, a ecologia da comunicação também investiga essa existência imagética e busca formas integradas de ecossistemas comunicacionais sustentáveis que respeitem a corporeidade do indivíduo, que é origem e destino de todos os processos comunicacionais (PROSS, 1980).

Cumulativo com o uso do corpo como meio de comunicação, mídia primária, estão, tanto o uso de mídias secundárias, quando apenas o emissor conta com suporte para transportar sua mensagem ao receptor que consegue acessar o significado independentemente de qualquer aparato (livros, pinturas, roupas), como o uso de mídias terciárias, em que ambos, emissor e receptor, dependem de aparelhos (televisão, telefone, cinema). Mesmo quando utilizados diversos suportes, o objetivo é a vinculação entre os seres humanos, corpos físicos que estão por trás de documentos bidimensionais ou de abstratos programas de computador nulodimensionais, por exemplo.

Apesar da hipertrofia da mediação em detrimento do contato pessoal e dos sistemas comunicacionais primários simples, o ser humano é a origem e o destino de todo o fluxo comunicacional. Um ser humano com todas as qualidades e defeitos próprios da corporeidade, submetidos a paixões, loucuras, doenças e, principalmente ao tempo finito, próprio dos organismos biológicos. Para superar essa limitação temporal foram criados os meios de comunicação e com eles o emissor aumenta a duração, o espaço de alcance e o impacto da sua mensagem. Inclusive para depois de sua morte. Haja vista livros, quadros, filmes, jogos que podem ser experimentados anos depois do perecimento do corpo de quem os idealizou.

A mídia primária exige o compartilhamento de um mesmo tempo e espaço pelos interlocutores. As imagens gravadas em suportes duráveis, inclusive a escrita, inauguram um tempo lento, além do presente, que permite a reflexão, a retrospectção e, com isso, a escrita de histórias e da História. Esse tempo é relativizado pela eletricidade, grande mídia terciária do nosso tempo, que permite todas as outras mediações, gerações, transmissões e conservações de mensagens a que estamos acostumados, inclusive TVs, computadores e celulares. O espaço

também sofre alteração, as distâncias são virtualmente reduzidas. A impressão é que há instantaneidade e presença. Imagens, em forma de fotos, desenhos, filmes, músicas, são transmitidas, em tempo real, para todo o planeta e facilmente salvas para posterior veiculação. Porém esses conteúdos são apenas indícios do sujeito emissor.

Com a reprodutibilidade técnica e a consequente distribuição dessas imagens de forma praticamente irrestrita, ocorre uma hipertrofia da visão e a busca constante por visibilidade, em um ciclo-vicioso, com prejuízo do corpo.

Como o alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens (...) quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais precisamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva. A redução do corpo a “observador da observação” é o testemunho mais patente de um processo de perda da propriocepção (o sentido do corpo para a percepção de si mesmo). A transferência para um tempo *in effigie*, congelado em um eterno presente e portanto, sem presente. A imagem de um presente será sempre a sua própria ausência. Tal qual na palavra latina *imago*, a imagem se associa ao retrato da morte (BAITELLO JR., 2005: 85).

Na atual sociedade imagética, milhares de imagens são consumidas e consomem as pessoas constantemente. Elas são reproduzidas sem limites, para minar qualquer tipo de reflexão, na esperança de substituir com a visão os outros sentidos, minando, com isso, qualquer preocupação sobre o ecossistema, incluindo o ambiente comunicacional, pois a ecologia implica a integração entre o humano e o meio ambiente. E este ambiente não é apenas físico, mas também imaterial, uma vez que, na sociedade de hoje, a nossa existência virtual é particularmente importante.

No SWU há a possibilidade de se verificar que, em torno do entretenimento e dos valores de sustentabilidade, são criados diversos ecossistemas comunicacionais, inclusive presenciais entre os participantes, que se tornam ambientes de aprendizado não só dos valores socioambientais como também do próprio ato de comunicar. Parafraseando o título do livro de Carlos Drummond de Andrade, “Amar se aprende amando”, da mesma forma comunicar se aprende comunicando.

Nesse contexto de identificar a ecologia da comunicação existente no SWU, é importante uma análise sobre o modelo de ensino dos valores da sustentabilidade praticado no SWU, comparando com o modelo tradicional. A educação é essencial, principalmente para apresentar ao espectador médio, que usufrui dos produtos da indústria cultural, mas que

ignora como funciona o veículo através do qual recebe as mensagens, a profunda relação existente entre o mundo das comunicações e o mundo da vida cotidiana. O educador do sec. XXI precisa evidenciar os jogos de poder aos quais as pessoas estão submetidas e fomentar a capacidade de diálogo. Na escola, bem como em outras oportunidades que se pretenda ensinar, o sistema precisa ser aberto para permitir que os alunos interfiram em tudo, assim, treinando-os a transformar a sociedade, a natureza, o planeta.

Em relação ao papel desempenhado pela educação em geral e especificamente pela escola na sociedade, Luchesi aponta três versões: “de um lado, colocam-se os ingênuos, que fazem da escola a redentora universal da sociedade, na esperança de que a sua ação possibilite a equidade social. Este era o ideal da escola tradicional, nascida no bojo das aspirações da Revolução Francesa. De outro, existem os que interpretam e entendem que a escola só pode servir para a reprodução do modelo social... Por último, há a posição dos que consideram que a escola pode ter um papel no processo de transformação da sociedade, ..., como um mecanismo social ao lado de outros (GOTTLIEB, 1996: 31).

E para essa transformação ser produtiva, sem destruir, a criatividade assume um papel fundamental, para superar a conformidade com o pré-estabelecido e programado, rompendo paradigmas e criando novas situações e modelos que vão além do momento e dos sistemas pré-estabelecidos, inclusive computacionais, o que Liana Gottlieb chama de Revolução Criadora, a ser travada dentro de cada indivíduo .

(...) existe um modo, simples e claro, em que o homem pode lutar, não através da destruição nem como uma parte da engrenagem social, mas como indivíduo criador, ou como uma associação de criadores. Ele tem que encontrar uma estratégia de criação que escape à traição da conservação e à concorrência do robô. O momento é a abertura pela qual o homem passará em seu caminho. Essa guerra contra os fantasmas exige ação, não só da parte de indivíduos isolados e de pequenos grupos, mas também das grandes massas humanas. Essa guerra – dentro de nós próprios – é a Revolução Criadora, e um dos métodos mais promissores, voltados a resolver a inquietação social e mental de que padecem as massas humanas, e que possibilitará a catarse, é o método psicodramático (GOTTLIEB, 1996: 46).

E essa Revolução Criadora vai além da espontaneidade. A espontaneidade catalisa a criatividade e permite que ela se manifeste e atualize. Mas para que se possa modificar uma certa situação é preciso criar: produzir alguma coisa nova a partir de algo dado. Ao mesmo tempo que é preciso conhecer o que existe, o que já está engessado pelos padrões, a educação não pode tolher a liberdade de criação, é uma linha tênue.

A conserva cultural seria um impulso do homem em relação à imortalidade. A criação espontânea, por suprema que seja, deixa de sê-lo, quando conservada, como na obra acabada. É mais valioso o momento da criação, o momento da centelha divina liberada do que a obra conservada, armazenada, mitificada. Definindo precisamente, temos que “conservas culturais são objetos materiais (incluindo-se obras de arte), comportamentos, usos e costumes, que se mantêm idênticos em uma

dada cultura. (...). Para se promover seres espontâneos e criativos era (e é) imperioso libertá-los das conservas culturais (GOTTLIEB, 1996: 51).

Em tese, as pessoas que contam com conhecimentos têm mais possibilidades de ter um bom caminho na vida e, também, em tese, uma sociedade bem informada tende a ter maior capacidade de aproveitar seus recursos materiais e é menos permeável ao engano que uma sociedade ignorante. E para os cidadãos de uma sociedade pluralista formarem um juízo moral acertado sobre temas que desconhecem, precisam receber uma informação adequada sobre questões biotecnológicas, problemas econômicos, sutilezas jurídicas, desastres ecológicos e em tantas outras questões extremamente complexas.

Se a informação adequada e confiável estiver indisponível, funcionam unicamente os preconceitos, se bem que seja certo que todo pensamento humano parte de preconceitos, de juízos prévios e que o processo de conhecimento consiste em esclarecer e aprofundar essa análise prévia. Quando o processo de esclarecimento e informação não existe, só funcionam os estereótipos e, conseqüentemente, a compreensão do entorno e a habilidade de agir da pessoa ficam obstaculizadas.

A pedagogia mais adequada, parece ser a baseada completamente na liberdade do ato criativo, fornecendo técnicas para estimular a espontaneidade, para, desse modo, habilitar o ser humano a criar continuamente. Da maneira como está estruturado o ensino tradicional, o foco é na aprendizagem de conteúdos, na memorização e no sucesso em provas e avaliações como os vestibulares e concursos, para os quais mais importa a conformidade.

(...) até uma certa idade, todos os conhecimentos da criança são espontaneamente adquiridos e aprendidos. Mas logo o adulto se intromete com “conteúdos” totalmente desvinculados das necessidades da criança. A criança passa, então, a aceitar esses conteúdos “como superiores e passa a desconfiar de sua própria vida criativa (...) detalhando melhor o estado de espontaneidade, temos que é uma distinta condição psicofisiológica; pode ser descrito, por exemplo, como a condição de um poeta quando sente o impulso para escrever ou a de um homem de negócios quando sente que uma grande idéia o dominou; é um momento de Amor, de Invenção, de Imaginação, de Adoração, de Criação (GOTTLIEB, 1996: 66).

Para dar conta dessa necessidade criativa de conciliação do lúdico e do emancipatório, estimulando a postura crítica e o debate, foi criado o termo Educomunicação que pode ser usado em diferentes contextos. Pode significar a educação para a comunicação que diz respeito ao impacto que a mídia tem sobre as crianças e adolescentes. Ele pode designar educação para os meios que trata de preparar os alunos e professores para tirar

proveito da tecnologia, aprendendo a usar as ferramentas tecnológicas. E também pode ser usado em um sentido mais amplo, como uma forma de promover a ecologia da comunicação.

Thomas Bauer em entrevista para a ComTempo sintetizou muito bem a importância que a Educomunicação (que ele chama de *Media Literacy*, termo utilizado internacionalmente) parece ter para se conhecer o ambiente em que se está inserido e dessa forma adquirir capacidade para melhor agir sobre a realidade:

(...) os media constituem apenas um setor da vida. Como toda vida é mediada não apenas por esses meios, devemos observar, perceber e tomar decisões, além de verificar o quanto se é parte ou não desse ambiente. A ideia é aprender a ter uma espécie de inteligência social de utilização dos media, equilibrando assimilação e acomodação. Assimilação quanto ao ambiente, à cultura e à sociedade, como indivíduos que somos, dependentes. Acomodação significa usar o ambiente para os meus interesses, tendo em vista que sou responsável pela minha própria vida” (BAUER, 2010: 34).

Conhecemos um mundo editado que é trazido até nós de diferentes formas, porém, via de regra, por meio de comunicadores: jornalistas, publicitários, relações públicas, pois a sociedade delega a eles a condição de narrá-lo. E a realidade a ser conhecida é essa, concreta e objetivamente editada. Logo, não cabe negar essa condição, demonizar a TV, os computadores, os celulares, mas sim conhecer como é o processo. É preciso estar consciente de que a edição obedece a interesses, sobretudo econômicos. O mundo editado contém julgamento de valor, posicionamento político, seleção de pontos de vista a partir do qual o mundo vai ser contado.

Essa conscientização é essencial para o exercício da liberdade, uma vez que a comunicação efetiva se dá em um ponto intermediário entre o que o emissor postula e o receptor entende de acordo com suas visões de mundo. Todos somos, simultaneamente, comunicadores e comunicados e estamos banhados pelos meios de comunicação. Cientes dessa situação, somos capazes de modular o conteúdo que recebemos e comunicamos, de acordo com os nossos interesses, tendo em vista que somos livres, responsáveis pelas nossas vidas.

Para analisar a complexidade dessa realidade, a mutabilidade tem de ser considerada, pois no nosso tempo de "modernidade líquida", conforme termo de Zygmunt Bauman, os padrões tendem a ser "liquefeitos", mutáveis, instáveis. Portanto, é absolutamente necessário aprender a quebrar regularidades. Conhecimento não é mais durável. Ele muda em uma velocidade difícil de lidar. Se uma pessoa não se atualiza regularmente, torna-se ultrapassada

e, por isso, descartável. Desse jeito, hoje, a capacidade humana mais importante é articular a multiplicidade de informação a que se está exposto diariamente em uma variedade de plataformas tecnológicas diferentes. O indivíduo deve ser capaz de aplicar, em uma situação, lógicas que aprendeu em outros contextos e em ambientes os mais variados, como em um show de rock, ou em um camping.

Independentemente disso continuam necessários peritos e técnicos especialistas nas mais variadas áreas, mas, diante da fluidez contemporânea e dos desafios da sociedade de risco, eles precisam estar dispostos a três coisas: 1) estabelecer, em cada um de seus campos, alternativas socioambientais e viáveis; 2) apresentar suas propostas para execução, de tal modo que, se políticos ou empresas se negarem a levá-las adiante, tenham afastado uma opção viável e não pronunciamentos abstratos; 3) levar seus conhecimentos e opiniões à esfera da opinião pública, na qual os cidadãos possam deliberar.

O peso da deliberação pública resulta decisivo, entretanto é preciso enfrentar as assimetrias de informação e, para tal fim, a Comunicação e o uso das mídias têm papel de serem transdisciplinares e, com isso, promoverem a interface de todas as demais ciências, ligando os indivíduos à realidade, integrando o conhecimento à experiência e os diversos contextos, articulando, dessa forma, várias habilidades para possibilitar o empoderamento do indivíduo para que se torne agente do seu destino, consciente da sua realidade e dos seus atos para modular suas ações da melhor maneira possível em busca de objetivos éticos.

Dessa forma, o SWU pode ser considerado uma alternativa de educar, integrando entretenimento e uso das mídias de maneira emancipatória. Diferentemente da forma tradicional como está articulada a pedagogia em nossa sociedade, em que “educar” acaba reduzindo-se a “formar em habilidades e conhecimentos”, ou, o que é pior, “cobrar memorizações”. Com a experiência do SWU os valores da sustentabilidade foram articulados com o lúdico e o entretenimento para estimular a assimilação e possivelmente condutas criativas diante do desafio ambiental.

O SWU pode ser estudado como uma ocasião em que houve uma tentativa de a Comunicação tentar integrar diversos conhecimentos técnicos, servindo de interface entre vários especialistas e entre os participantes, criando um ambiente propício ao ensino dos valores socioambientais e sobre o uso dos meios, por intermédio das vivências e do entretenimento. Na ecologia da comunicação presente no festival, pode ser identificada a

educação, seja da sustentabilidade, seja do uso dos meios de comunicação, seja da capacidade de conviver com os diferentes, podendo-se, talvez, afirmar que o SWU foi um caso concreto de experiência da Educomunicação.

3.1. Indícios de iconofagia no SWU

Ao mesmo tempo em que a Educomunicação foi usada para difundir a sustentabilidade, o uso mais consciente dos meios de comunicação e a capacidade de conviver com os diferentes, houve veiculação de mensagens que demandavam uma postura crítica para serem efetivamente compreendidas. Afinal, o SWU reflete a pós-modernidade e os valores característicos da sociedade de consumo, assemelhando-se a todos os demais eventos contemporâneos. Dessa forma, podem ser encontrados indícios de iconofagia, termo que será melhor explicado adiante.

Todas as civilizações humanas, em todos os momentos, têm valores, mitos, deuses, imagens, ideias, em outras palavras, a noosfera, conforme definido por Edgard Morin (MORIN, 2002, 44). A noosfera é compartilhada por pessoas de diferentes gerações por meio de um processo de mimese das práticas do cotidiano sócio-cultural e também pelos processos formais de educação. Pode servir à humanidade para alcançar o desenvolvimento, ou obstruí-lo.

Fazem parte da noosfera atual um conjunto infindável de imagens reproduzidas à exaustão e que são usadas para construir outras imagens, tanto que, em nossa sociedade, podem ter um poder incrível. Elas se manifestam das mais variadas formas, desde o quadro da Mona Lisa até a peça publicitária de um sanduíche do Mac Donalds; desde o ideal de beleza representado pelas modelos anoréxicas em capas de revistas até o sucesso consubstanciado em mansões, carros, motos, roupas e acessórios de grife. A imagem de mercado, por exemplo, deve ter sido, no passado, um conceito racional, mas, hoje, tem sido deificado. Desemprego, crises do *subprime*, alterações climáticas, alta de preços e uma infinidade de coisas ocorrem por causa do “mercado”. Mas são poucas as pessoas que efetivamente entendem o porquê. Para a maioria, o mercado é algo como um deus, uma entidade que, apesar de ter sido criada pela racionalidade humana, vai além, alcançando a sua própria existência no mundo imaginário.

Norval Baitello Jr. alerta para o risco de as imagens serem usadas de estratégia pelo modelo econômico predatório para submeter as pessoas voluntariamente a padrões nocivos:

As estratégias da imagem caminham lado a lado com as estratégias da produção e da economia predatórias. Devoram-nos tanto os preceitos econômicos da era da orientação como suas imagens, no afã de apropriação, expansão, crescimento e progresso. As promessas pressupõem imortalidade da vida ilimitada, gozos e prazeres. Assim, são hoje as imagens que nos devoram: um mundo de paraísos pré-adâmicos, somente acessíveis se abandonarmos nossos corpos, se os deixarmos definitivamente para trás, em prol de uma existência apenas em imagem (...) um mundo que nos quer imagens puras como puros espíritos cartesianos (BAITELLO JR., 2005: 22).

A lógica cartesiana e científica de nossa sociedade reduz todas as coisas, incluindo o ser humano, a partes. Nesse contexto, as pessoas são analisadas por grupos, subgrupos, tribos e o próprio corpo físico é considerado separadamente, em vários sistemas: digestivo, respiratório, neurológico, que, por sua vez, dividem-se em órgãos e em células. Sob essa perspectiva desagregadora, nossa existência física é tomada como em paralelo à nossa existência imagética, como se fosse possível existir uma sem a outra.

Especialmente quando as imagens são tecnicamente reproduzidas em série, o volume de imagens produzidas e consumidas aumenta muito, minando ainda mais a consciência da indivisibilidade entre a existência física e imagética, bem como a capacidade de crítica, não só as pessoas consomem essas imagens, mas também as imagens consomem as pessoas, como Norval Baitello explica pelo conceito de iconofagia (Baitello, 2005:53).

Não me refiro aqui às imagens interiores, mas às imagens em sua materialidade de mídia secundária, que exigem o tempo lento da leitura e da decifração. Este tempo é necessário para o confronto e o diálogo com as nossas imagens interiores. Nesse diálogo é que nós nos espelhamos, nos enriquecemos, bebemos, vivemos e multiplicamos o nosso espaço comunicativo. É com esse diálogo que nós aprendemos a ver, a nos ver e a ver o mundo. Por isso é que a imagem exige um tempo lento e a decifração. Quando não temos o tempo – na mídia terciária não temos tempo da decifração – ocorre uma inversão. Ao invés de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas, servir de escravo para elas. Transformamo-nos em sombras das imagens, ou objetos da sua devoração. No momento em que não as deciframos, não nos apropriamos delas e elas nos devoram. Nossos índios praticavam a antropofagia ritual. Os nossos artistas dos anos 20 falaram da antropofagia cultural contra todos os colonialismos. Nossa era contemporânea pratica a iconofagia: ou nós devoramos as imagens, ou são as imagens que nos devoram (BAITELLO JR., 2005: 35).

Imagens pré-concebidas de sucesso, beleza, perfeição, entre outras, fazem as pessoas forçarem seus corpos para que caibam nelas, às vezes, em detrimento do corpo. Ele adoece quando trabalha 7 dias por semana, mais de 10 horas por dia, entretanto muitas pessoas parecem não perceber o fato e sujeitam-se às consequências, na busca pelo sucesso, outra imagem preconcebida e representada por índices de poder e riqueza, como os mencionados acima: mansões, carros, motos, roupas e acessórios de grife. Nesse exemplo simples, a pessoa

workoholic consumiu a imagem de sucesso, mas também a imagem de sucesso devorou o corpo, fazendo com que ele adoecesse, um processo de iconofagia dupla.

Para explicar melhor a complexidade do termo iconofagia, Norval Baitello Jr. categoriza-o em três fases que podem ser percebidas em uma dada situação simultaneamente e cada uma delas será melhor analisada em seguida.

Por medo da morte, como uma forma de se immortalizar, de continuar a sua existência depois do perecimento físico, o ser humano começou a produzir imagens. A aceleração desse processo e o aumento da quantidade dessas imagens culminou na situação em que elas perderam sua referência à realidade e passaram a remeter-se umas às outras, imagens referenciando outras imagens, obstruindo, dessa forma, o acesso ao mundo real, deixando de ser janelas e passando a ser biombos. Essa é a primeira fase da iconofagia.

Por medo da morte principiamos, no alvorecer da hominização, a produzir imagens dos mortos. Por medo das imagens da morte passamos a acelerar a produção das imagens, no intuito de afastar ou recalcar a vivência da própria morte. Tais imagens em proliferação exacerbada nos remeteram ainda mais às recordações da morte. Para fugir a esse destino, as imagens passaram a se superficializar de tal forma que recordem tão somente outras imagens (...). Assim, ao consumir imagens, já não as consumimos por sua ‘função janela’ (Kamper), mas pela sua ‘função biombo’ (Flusser). Ao invés de remeter ao mundo e às coisas, elas passam a bloquear seu acesso, remetendo apenas ao repertório ou repositório das próprias imagens. Assim, há tempo as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens. Teríamos aí o primeiro grau da iconofagia (BAITELLO JR., 2005: 53).

A segunda fase da iconofagia corresponde ao consumo decorrente dos atributos intangíveis. A pessoa vai a uma lanchonete, por exemplo, não mais apenas para saborear o lanche, consome principalmente a marca, a imagem que a lanchonete dispõe e possibilita-lhe. Importam as embalagens, a decoração, o status que aquele consumo é capaz de gerar.

O segundo grau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos. E também não se trata de penetrar nas imagens, fazer uso de sua ‘função janela’, para nos transportarmos para além da imagem. Trata-se de efetivamente consumir sua epiderme, sua superfície e superficialidade. (...) Consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas. Até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens, cada vez mais eco, cada vez menos ‘oikos’, cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos (embalagens, cores, formatos, tamanhos, padrões de alimento) (BAITELLO JR., 2005: 54).

Contudo, esse consumo imagético não é capaz de nutrir o corpo. E, ainda pior, pode causar o fenecimento dele, se for forçado a corresponder a uma imagem, descarnada,

intangível e devoradora. Ela, nesse caso, pode consumir os corpos, correspondendo à terceira fase da iconofagia.

Uma vez que imagens e corpos pertencem a categorias distintas, as superfícies e superficialidades não possuem os nutrientes necessários para a vida dos corpos. Mesmo assim, elas elaboram uma eficiente estratégia de sedução e convencimento para que estes se transformem em imagens, primeiramente oferecendo-lhes alimentos contaminados de imagens e depois tão somente imagens de alimentos. Como isto, inverte-se mais uma vez a direção do processo. Uma vez transformados em imagens de corpos, são estes que passam a ser devorados, consumidos pelas imagens. Temos aqui o próximo degrau da iconofagia. Nesta etapa são as imagens que devoram os corpos (BAITELLO JR., 2005: 55).

A capacidade técnica de reproduzir as imagens em escala infinitamente maior acelera ainda mais o processo de iconofagia, pois estimula a superficialidade e a falta de memória. As imagens se tornam como ecos, repetições dos sons finais, sem preocupação com o “oikos”, radical que significa lugar e que, inclusive, dá origem ao termo Ecologia. Nesse contexto, qualquer preocupação com o ecossistema, inclusive comunicacional, torna-se supérfluo.

A reprodutibilidade possibilitada pelos recursos técnicos obedece a uma lógica do eco, da repetição das sílabas finais, dos sons finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas lembranças epidérmicas. (...) A desmemória da sociedade mediática não tem outro fundamento que não o princípio da Eco-logia. Se isso de fato ocorre, então já não faz sentido qualquer tentativa de Ecologia, pois já não pode haver mais qualquer ‘oikos’, qualquer preocupação com o ecossistema ambiental ou comunicacional será supérflua, pois a sociedade da imagem é regida pela infeliz ninfa Eco, rejeitada por Narciso e que apenas repete o que ouve, mas tão somente as últimas sílabas, os últimos sons. (...) Em outras palavras, trata-se de imagens em proliferação desenfreada que provocam a rarefação dos corpos e seu ambiente, sem nenhuma consideração ao conceito de auto-sustentabilidade. A lógica da sociedade imagética pensa a curto e curtíssimo prazo, o prazo da última repetição, da última reprodução, que já estará obsoleta antes mesmo do término de sua curta vigência (BAITELLO JR., 2005: 52-53).

Como a Ecologia busca integrar ser humano e meio ambiente, ela tem de abarcar as coisas e as não-coisas, conforme terminologia de Villén Flusser, pois o meio ambiente inclui as imagens, até as repetidas à exaustão, pela atual sociedade que produz tudo em série, conforme profetizada pela ‘Marilyn Monroe’ de Andy Warhol.

Assim, para analisar a temática da sustentabilidade articulada durante o SWU, parece ser relevante a consciência da Ecologia como um todo, que não fica restrita à proteção das plantas e animais, e manifesta-se, inclusive, na comunicação a que estamos submetidos, da qual faz parte o universo imagético, que é, a todo tempo, consumido por nós e que pode nos devorar, se nos faltar a consciência e o senso crítico, habilidades que devem ser desenvolvidas a fim de potencializar a atuação livre do indivíduo em sociedade.

No SWU, podem ser identificados indícios de imagens estimulando o consumo das bebidas e dos lanches servidos durante o evento, ideais de beleza despojada, próprio dos fãs de rock'n roll, ideologias da contracultura pop como a apologia ao sexo e às drogas. São vários os exemplos, próprios da sociedade do consumo e de eventos contemporâneos. O importante parece ser identificar a importância da consciência sobre a multiplicidade de superfícies que estão presentes nas imagens, para que a assimilação delas não seja feita inadvertidamente, mas passe por uma análise crítica, na medida do possível e conforme convém à pessoa submetida a elas.

3.2. Os vínculos no ambiente do SWU

O SWU estimulou o estabelecimento de infinitos vínculos: entre participantes, bandas, palestrantes, artistas, ONGs, funcionários, organizadores. A análise do evento não parece poder ficar completa sem um estudo específico sobre esses vínculos, que podem ser considerados como o cerne de todas as relações comunicacionais experimentadas nos diversos ambientes proporcionados pelo SWU.

Ressaltando novamente a complementariedade entre a mídia primária, secundária e terciária e a constatação da importância fundamental do resgate do corpo como mídia fundamental, origem e destino de todo processo comunicacional, José Eugenio Menezes sumariza a importância dos vínculos:

Esse processo nos permite observar a importância dos vínculos como relações entre corpos que acontecem nas mídias primária, secundária e terciária e, especialmente, pleitear a urgente reflexão sobre um fato que normalmente é olvidado nos estudos das Teorias da Comunicação: os corpos estão antes e depois das máquinas. Utilizamos a palavra vincular para nos referirmos a laços que unem dois espaços. Vincular no sentido de se ter ou criar um elo simbólico ou material, construir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação. Assim, entendemos que a sociedade se constitui por um conjunto de vínculos (MENEZES, 2008:23).

Dicionarizado como ligação, os vínculos são especialmente importantes para os seres gregários como os humanos, pois são pressupostos para a aprendizagem das capacidades necessárias à vida social, assim, “a incompletude, dos seres humanos em especial, obriga à constituição emergencial e permanente de vínculos sociais” (MARCONDES FILHO, 2009:353). Os seres humanos, além de serem dependentes do meio físico e simbólico, constituem-se da relação de si próprios com os outros e com o ambiente.

Os meios de comunicação podem potencializar a escala de construção desses vínculos, ampliando-a para muito além dos limites das interações pessoais. Contudo, o esvaziamento das relações e a proliferação da reprodutividade ameaçam a natureza vinculativa dos meios de comunicação, como bem orienta Malena Contrera no mesmo dicionário citado acima:

(...) também podemos considerar a contribuição do estudo dos vínculos comunicativos para o alargamento da compreensão sobre os meios de comunicação entendendo-os como espaços físicos ou simbólicos nos quais essa rede de vinculação deve operar numa escala socialmente maior do que a da comunicação interpessoal e refletindo sobre se esses meios têm ou não de fato desempenhado esse papel ou se se tornaram meros espaços funcionais por onde transitam informações assépticas e vazias de sentido apenas quantitativa e mercadologicamente consideradas (MARCONDES FILHO, 2009:355).

A comunicação pode ser entendida como a constituição de vínculos, de interação, de interiorização no espaço do outro, sendo a vida social a somatória desses vínculos dinâmicos, submetidos às condições de tempo e espaço. Na atualidade, principalmente nos espaços virtuais, estamos submetidos a uma quantidade enorme de informações que consomem nosso tempo, mas não necessariamente estabelecem ou despertam vínculos.

Assim, a maioria dos dados não consegue entrar no espaço (físico e simbólico) do outro, nada comunicam e isso, principalmente, porque não admitem o diálogo. Comunicar a mensagem é sempre estar na passagem, no meio, entre o si mesmo e o outro, na zona de perigo, na área da sedução, no crepúsculo de si mesmo e na zona obscura do outro (BAITELLO apud Menezes, 2005:12).

3.3. A informação no ambiente do SWU

Comunicação vai muito além da transmissão de dados, conforme proposto pela Teoria Matemática da Comunicação, criada para otimizar problemas de transmissão de sinais, no entanto insuficiente para abarcar as complexidades da Era da Informação. Claude Shannon e Warren Weaver, em 1948, aplicaram a teoria booleana que captura a essência das operações lógicas em sim ou não, 0 ou 1, ou seja, o sistema binário que deu origem à revolução digital, fundamentando toda linguagem computacional. Shannon trabalhou com a segunda lei da termodinâmica, a lei da entropia. Precisava estudar onde o sinal ficava fraco, mas não acabava, para ser possível amplificá-lo e, então, distribuí-lo melhor. Para essa teoria, quatro itens integram o processo comunicacional: emissor de sinal, receptor de sinal, mensagem e ruído. Porém sinais são apenas um tipo de informação.

Inclusive, essa lógica matemática, própria da Engenharia Elétrica, quando aplicada à comunicação social, pode gerar problemas. Diferentemente das máquinas computacionais, nosso órgão elétrico (cérebro) admite contradições e não usa só essa lógica para entender os fenômenos. A complexidade aumenta ainda mais se for incluída a capacidade da mente, e estudos nesse sentido vêm sendo desenvolvidos pelas ciências cognitivas.

Na atual sociedade do conhecimento, houve radicais mudanças sobre a importância da informação. A evolução humana, desde o fim da pré-história, passou a depender da capacidade de registrar eventos, ou seja, de fazer história, para dessa maneira acumular e transmitir informação. Porém, atualmente, o progresso e o bem estar humano passaram a depender muito mais do controle eficiente sobre o ciclo de informações (criação, transmissão, processamento, indexação, uso, tomada de decisões).

Vivemos, provavelmente, o quarto baque no antropocentrismo, considerando que o primeiro foi impulsionado pelo pensamento de Nicolaus Copernicus (1473-1543) que deslocou a Terra do centro do universo. O segundo, por Charles Darwin (1809-1882) que colocou o homem como uma das várias espécies descendentes de um mesmo ancestral. E a terceira, por Sigmund Freud (1856-1939) que constatou que a razão não dá conta da complexidade do inconsciente e que o ser humano é governado por pulsões. Com a quarta revolução, mais uma vez, algo muito relevante mudou na forma como o ser humano se entende no mundo. Passamos a nos perceber como seres informacionais interconectados. Quando estamos desconectados da infoesfera sentimo-nos como um peixe fora d'água, conforme identifica Luciano Floridi:

Desde os anos 1950, informática e TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) exerceram tanto uma influência externa como interna, mudando não apenas as nossas interações com o mundo, mas também a nossa maneira de auto-conhecimento. Em muitos aspectos, não somos entidades autônomas, mas sim organismos interligados de informação ou *inforgs*, compartilhando com agentes biológicos e artefatos de engenharia um ambiente global, em última análise, feito de informação, a infoesfera. Este é o ambiente informacional constituído por todos os serviços informativos processos e entidades, incluindo assim os agentes de informação, bem como suas propriedades, interações e relações mútuas. Se precisarmos de um cientista representante para a quarta revolução, este deverá ser, definitivamente, Alan Turing (1912-1954). Inforgs não devem ser confundidos com a visão da ficção científica de um *cyborg*. Andar por aí com um fone de ouvido sem fio Bluetooth implantado em nossos corpos não parece ser uma jogada inteligente, estar constantemente no telefone é uma forma de escravidão, e alguém tão ocupado e importante deve contratar um assistente pessoal ao invés de ficar ao telefone. Ser uma espécie de *cyborg* não é o que as pessoas vão abraçar, mas o que eles vão tentar evitar (...) as gerações futuras, cada vez mais vão se sentir privados, excluídos

deficientes ou pobres, sempre que estiverem desconectados da infosfera, como peixe fora d'água.² (FLORIDI, 2010: 12)

Nesse contexto, perde importância o fato da Comunicação ser ciência, pois o que importa é ser interface. O mote da Comunicação deixa de ser a busca por uma solidez epistemológica, à semelhança da física, química e engenharias, para se reconhecer como interdisciplinar e, portanto, importante para todas as outras ciências como interface. O desafio dos meios de comunicação é identificar como ser relevante numa economia conectada em rede. E, para tanto, precisa aprofundar o estudo sobre a vida na infoesfera, sobre os paradoxos decorrentes da existência física permeada pela virtual.

A diferença entre *online* e *offline* tende a ser reduzida, assim como hoje o tênis da Nike já conecta com o Ipod, cada vez mais os equipamentos vão trocar informações entre si, tornando a vida cada vez mais sincronizada e interconectada. A consequência provável é surgirem novas formas de discriminação entre aqueles que têm acesso a essas informações interconectadas e os excluídos.

Viveremos em uma infosfera que vai se tornar cada vez mais sincronizada (tempo), deslocalizada (espaço), e correlacionada (interações) ... nós devemos provavelmente buscar uma ecologia da infosfera, se quisermos evitar problemas previsíveis ... Um coisa parece indubitável que: a exclusão digital se tornará um abismo, gerando novas formas de discriminação entre os incluídos e os excluídos, entre ricos de informação e os pobres de informação.³ (FLORIDI, 2010: 17)

No SWU, blogueiros foram contratados para subir informações em tempo real sobre o evento que estava acontecendo em Itu. Além disso, os participantes, pelos celulares, alimentaram a rede com vídeos, fotos, histórias e mensagens. Inclusive uma das principais

² Since the 1950s, computer science and ICTs (Information and Communication Technologies) have exercised both an extrovert and an introvert influence, changing not only our interactions with the world but also our self-understanding. In many respects, we are not standalone entities, but rather interconnected informational organisms or inforgs, sharing with biological agents and engineered artefacts a global environment ultimately made of information, the infosphere. This is the informational environment constituted by all informational processes services, and entities, thus including informational agents as well as their properties, interactions, and mutual relations. If we need a representative scientist for the fourth revolution, this should definitely be Alan Turing (1912-1954). Inforgs should not be confused with the sci-fi vision of a 'cyborged' humanity. Walking around with a Bluetooth wireless headset implanted in our bodies does not seem a smart move, not least because it contradicts the social message it is also meant to be sending: being constantly on call is a form of slavery, and anyone so busy and important should have a personal assistant instead. Being some sort of cyborg is not what people will embrace, but what they will try to avoid (...) the future generations will increasingly feel deprived, excluded handicapped, or poor whenever they are disconnected from the infosphere, like fish out of water

³ ...we shall be living in an infosphere that will become increasingly synchronized(time), delocalized (space), and correlated (interactions)...we should probably be working on an ecology of the infosphere, if we wish to avoid foreseeable problems... One thing seems indubitable though: the digital divide will become a chasm, generating new forms of discrimination between insiders and outsiders, between information-rich and information-poor.

reclamações ouvidas durante a pesquisa de campo foi sobre o congestionamento do sistema de telefonia celular que impactava, principalmente, na impossibilidade de os participantes encontrarem seus amigos, perdidos na multidão. Desconectados, sentiam solidão e desespero, mesmo rodeados de uma multidão e em lugar relativamente seguro.

Contudo, o único aspecto que a revolução digital atinge é a informação, pois o resto da vida humana se dá no mundo analógico. Bits não alimentam o corpo, porém o digital pode melhorar a distribuição de alimentos, por exemplo. A virtude do digital é conferir agilidade, ao passo que a riqueza de informações do analógico não permite que ele seja ágil. No analógico, um ponto tem infinitos dados que chegam ao nível da física quântica, o fluxo de informação é contínuo. O sistema binário tenta emular o analógico, promovendo sua simplificação; perde-se, com isso, a riqueza dos paradoxos, pois as máquinas não aceitam contradição; o cérebro, pelo contrário, não só aceita como se constitui de contradições.

A comunicação institucionalizada visa à produção de ostensivos estímulos dirigidos para o público-alvo. Um estímulo é um fenômeno projetado para obter efeitos cognitivos (retorno). Então, ele, ao ser direcionado a uma informação comunicada, deve ser mais relevante que qualquer outro fenômeno externo ou representação interna (caso contrário, a pessoa receptora não presta atenção). Por conseguinte, a relevância tem função primordial para estruturar informações. Informação estruturada significa que um determinado dado tem um princípio de verdade, conexão com a realidade e funciona no sistema real; é o que é relevante, sobre o quê as pessoas prestam atenção. E a relevância no mundo real é diferente da relevância na rede, pois nela há os filtros dos algoritmos que estruturam as ferramentas de busca, por exemplo.

Assim, a sustentabilidade na rede seria, na maioria das vezes, localizada se o internauta digitasse a palavra no Google ou se encontrasse o tema relacionado a outro de seu interesse. Por mais acidental que isso possa parecer ele está submetido a uma lógica binária de 0 e 1, há quem diga, inclusive, que, se tivéssemos máquinas melhores, poderíamos programa-las para prever o comportamento do internauta com base no histórico de dados consumidos e nas possibilidades existentes.

Num evento presencial, como o SWU, a ausência de filtros e algoritmos matemáticos favorece o acaso e a imprevisibilidade, possibilitando que, mais facilmente, a pessoa possa ser envolvida em outra coisa completamente desconectada e desinteressada pela temática

ambientalista e, da maneira mais improvável ou ilógica, ser tocada por algum tipo de estímulo sustentável, haja vista que, no mundo analógico, são comuns essas improbabilidades.

No SWU, é possível que tenham sido gerados vários casos desses improváveis, principalmente pela razão de que o público se reuniu em torno de vários tipos de encapsulamento de relevância: para roqueiros, para ambientalistas, para interessados em novos modelos de negócio entre outros. Apresentações musicais em eventos coletivos, como os festivais de música, parecem ser capazes de gerar um ambiente privilegiado de vinculação e de diálogos, pois criam oportunidades de convívio e plataformas, contexto, chamando, consequentemente, a atenção de um determinado grupo.

Esse ambiente pode propiciar intervenções, de modo a favorecer a educação, despertar e desenvolver a formação da postura ética e ecológica dos participantes. Pela memória musical, inclusive, experiências sonoras podem ser atreladas a determinadas atitudes e, dessa maneira, favorecer ainda mais a promoção de ações e compromissos sustentáveis ou que, de alguma forma, levem em consideração o meio ambiente.

Quando dois corpos se encontram existe uma troca de informações visuais, olfativas, auditivas, táteis, gustativas dependendo do tipo de encontro – por exemplo, duas pessoas que se beijam trocam informações gustativas. Existe assim um processo de comunicação extremamente complexo através dos sentidos de distância como a audição e a visão, e dos sentidos de proximidade como o olfato, paladar e tato. (...) a mídia primária – a voz, o cheiro, o gesto e o gosto – tem um limite temporal e espacial, exige o tempo e o espaço do aqui e do agora (BAITELLO JR., 2005: 32).

Os eventos como o SWU, que congregam multidões em torno de música, têm um potencial enorme para estimular o diálogo de maneira simétrica e abrangente, colaborando para a melhor comunicação da mensagem de sustentabilidade, na medida em que são utilizados como canais de mão dupla, para harmonizar os interesses das organizações e do público, por meio do estabelecimento de canais de diálogo que promovam o encontro público de interessados em uma determinada temática.

No relatório de sustentabilidade do SWU, seguindo as diretrizes da Global Reporting Initiative – GRI (inédito por ser específico para eventos), Theo Van der Loo, sócio-diretor do The Groove Concept, sintetizou muito bem as possibilidades vinculadoras do SWU:

Um evento como o SWU Music and Arts Festival, ao oferecer música e outras formas de arte, e ao criar um ambiente que permite uma convivência mais longa e uma experiência mais intensa que um simples show, é capaz de transportar as pessoas para um universo fora de sua rotina, inspirá-las e torná-las muito mais receptivas a informações que possam despertar uma nova consciência. E isso é muito diferente de ser bombardeado pela propaganda convencional.

É por essa razão que o gol do festival foi deixar uma marca na consciência das pessoas, para que elas incorporem novas práticas e valores em suas vidas. É claro que a sustentabilidade do próprio SWU Music and Arts Festival deve servir de exemplo, mas um evento sustentável, por mais grandioso que seja, passa. Já a consciência de que é preciso ser mais sustentável no dia a dia é algo durável – e aqui está o mais importante. (SWU, 2010:8).

Por meio de discursos e diálogos convergentes em direção a práticas sustentáveis pode ser viável uma transformação em larga escala dos valores e comportamentos humanos. O SWU, nesse sentido, pode ser entendido como uma ótima oportunidade de estabelecer esses diálogos para promover uma eficaz comunicação sobre sustentabilidade. Todavia, é preciso pontuar que, quanto mais avança a capacidade dos seres humanos de se comunicarem, mais aumentam as dificuldades, os entraves e as distorções. Assim, a comunicação concorre com a incomunicação em todas as oportunidades de se manifestar.

Dentro do contexto de um mundo marcado quer pela inflação de imagens e sons, quer pela dificuldade em se ver e ouvir em profundidade (Menezes 2007), a comunicação do SWU busca ser interativa e orquestral. Possibilita o estabelecimento de interfaces entre os diversos sujeitos envolvidos no evento, durante os 3 dias de festival e durante o ano todo, por meio das mídias sociais conectadas e de atividades organizadas em torno da marca SWU. Busca, portanto, usar o ouvir como disposição para sermos tocados pelas ideias da sustentabilidade, pela sua aplicabilidade e sua eficiência econômica.

O SWU proporciona, ainda, situações de encontro interpessoais que estimulam o estabelecimento de vínculos concretos, experiência cada vez mais rara. Conforme aponta Villém Flusser (1991), “saúde é o que move nosso tempo”, sendo o virtual uma variante da ausência, a escalada da abstração gera um vazio e saudades. Tudo que é abstrato causa mal-estar de não ser palpável e, neste momento de alta virtualidade, esse vazio é tremendo. O mesmo autor identifica que os limites entre real, possível e impossível não estão bem definidos. Ininterruptamente os seres humanos tornam o possível realidade e o que era impossível passa a ser viável, devido ao desenvolvimento tecnológico, às mudanças culturais ou à necessidade, por exemplo. Logo, estamos, cada vez menos, ligados ao real. Somos “Anfíbios que vivem com os pés no real e a cabeça no possível” (FLUSSER 1991: 12)

À medida que os avanços técnicos vão se concretizando, aumenta a capacidade de interatividade. No futuro, inclusive, é previsto que as interações se deem cada vez mais em três dimensões.

A interface técnica se apresenta em muitas vertentes e em diferentes graus de efetividade. A mais conhecida é a interface com o computador, com grande conteúdo de espectador, apesar da interface que produz a imersão como a realidade virtual ter esfumado bastante essa separação com o espectador, não o fez completamente. Nós também temos interfaces que combinam ambas possibilidades, tais como a holográfica, que, apesar de ser espectral permite uma operação multidimensional que coloca a noção de espectador em um nível diferente que ainda não foi pensado suficientemente ⁴ (CATALÀ, 2005: 577-8).

Mas até que ponto essas novas tecnologias são abertas? A maior parte das pessoas assimila os avanços tecnológicos como caixas-pretas, produtoras de imagens fechadas e não se apropriam delas para exercer sua liberdade. Apenas cumprem o pré-estabelecido. Uma ferramenta aberta, que pode ser usada para diversas funções, tem o potencial de interagir direto com o cérebro humano, mudando a forma de pensar e a cognição humana.

Quero dizer, usando a chave de fenda, eu converso com a minha mão e não com a chave de fenda. Assim, com ferramentas como uma chave de fenda ou um mouse, não avançamos muito uma vez que estamos fazendo um pouco melhor, o que era feito à mão, mas o fenômeno cognitivo segue com as mesmas características. Mas com o tempo, com o desenvolvimento de uma ferramenta aberta, ou seja, não sujeita a uma forma e função fechadas, mas que poderia se adaptar a forma apropriada a qualquer função desejada, nesse momento transcender-se-á a relação mecânica com o mão e a mente será colocada em contato direto com a Realidade através dessa ferramenta mágica. Minha mão não agiria, tateando sobre a realidade, como enviada de longe do meu universo mental, mas funcionaria no meu próprio cérebro, no laboratório onde as coisas da realidade estariam dispostas para serem examinadas e manipuladas. O desenvolvimento da interface, a partir da conceituação que levou à metáfora do desktop tem conseguido exatamente isso e transformou a configuração das relações entre mente e técnica, e entre a realidade mental e realidade objetiva (CATALÀ, 2005: 548)⁵.

A cultura imaterial (do simulacro, da pós-história), possibilitada pelo avanço da tecnologia eletromagnética, revolucionou nossa forma de viver, agir e pensar. As categorias epistemológicas tradicionais (ciência, arte e política) não servem mais para categorizar a vida

⁴ La interfaz técnica se presenta ahora en muchas variantes y en diferentes grados de efectividad. La interfaz más conocida, la del ordenador, es una interfaz con un gran contenido espectral, mientras que una interfaz de inmersión como la que produce la Realidad Virtual ha difuminado en gran medida esta separación espectral, aunque no totalmente. Tenemos también interfaces que combinan ambas posibilidades e interfaces, como las holográficas, que, a pesar de ser espectrales, permiten una operatividad multidimensional que sitúa la noción de espectador a un nivel distinto que todavía no ha sido suficientemente pensado

⁵ O sea que yo, al utilizar, el destornillador, dialogo con mi mano y no con el destornillador. De manera que con herramientas como el destornillador, o el ratón, no hemos avanzado mucho puesto que estamos haciendo, un poco mejor, lo que abríamos hecho con la mano, pero el fenómeno cognitivo sigue teniendo las mismas características. Ahora bien en el momento en que yo consiguiera desarrollar una herramienta abierta, es decir, no sujeta a una forma-función cerrada, sino que pudiera adoptar la forma apropiada a cualquier función que yo deseara, en ese momento yo trascendería la relación mecánica con la mano y colocaría mi mente en contacto directo con la realidad a través de esa mágica herramienta. Mi mano no actuaría, a tientas sobre la realidad, como enviada lejana de mi universo mental, sino que funcionaría en mi propio cerebro, en el laboratorio donde las cosas de la realidad estarían dispuestas para ser examinadas y manipuladas. El desarrollo de la interfaz, a partir de la conceptualización que supuso la metáfora del desktop, ha conseguido precisamente esto y con ello ha transformado la configuración de las relaciones entre la mente y la técnica, así como entre la realidad mental y la realidad objetiva

humana. As imagens são resultado de cálculos computacionais. Além disso, a interatividade dilui as diferenças entre emissor, crítico, transmissor e receptor. A relação homem-máquina se inverteu: o homem, muitas vezes, serve à máquina (FLUSSER, 2007: 22).

A imaterialização da cultura traz a necessidade de uma imaginação nova: pós-conceitual, que surge da crítica, do uso criativo das ferramentas à disposição. O cérebro humano é ponto de ruptura no processo criativo, é a sede da liberdade, mas não quando se submete a ser funcionário das máquinas. Para ser livre tem de escapar ao programa, não só em termos digitais de programas computacionais, mas também em termos mais concretos: escapar às regras, corromper a ordem determinada das coisas.

No SWU, há indícios do aspecto limitador da sociedade do espetáculo, conceituada por Guy Debord. Existe uma imagem pré-estabelecida de como curtir um show. Pessoas levam para o evento essa ideia pronta, como se fosse um vídeo clip a ser preenchido.

Segundo bem ressalta Maria Rita Kehl, :

Na sociedade do espetáculo que, (...), é a própria sociedade de consumo, (...) Já não é mais com a imagem do Outro que o sujeito tenta se identificar, mas com uma espécie de imagem de si mesmo apresentada pela televisão como uma imagem corporal” (...) “O espetáculo demanda o que o sujeito deveria ser para participar dele; ele fornece uma imagem, que se transforma em ideal, para os sujeitos. Mas este ideal-imagem, onipresente no império do espetáculo (...) não tem autoria aparente. É pura presentificação. (...) aparentemente não é de responsabilidade de ninguém. Parece tão inquestionável quanto a voz de Deus (BUCCI e KEHL, 2004:158-9).

Até as aparentes inovações e espontaneidades podem ser apontadas como pré-estabelecidas, construídas pela sociedade do espetáculo. Pode ser argumentado que as novidades do SWU já eram regra em festivais internacionais do gênero. Por exemplo, o tradicional banho de lama do festival inglês Glastonbury (desde 1970) foi imitado no SWU 2011.

A característica de evento engajado também já foi adotada em diversas experiências semelhantes. O mais notório parece ser o Live Earth, conjunto de festivais realizado em 7/7/7, em oito países (África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, China, EUA, Japão e Reino Unido), divulgado por Al Gore, ex-vice-presidente dos EUA, cujo objetivo foi sensibilizar a opinião pública acerca do aquecimento global. Mais conhecido no Brasil, o tradicional Criança Esperança, da Rede Globo, também pode ser apontado como exemplo.

Paralelamente a isso, novos paradigmas são construídos e nada impede de serem dentro ou fora dos festivais. Há outros modelos sendo testados, como os pocket shows, ou shows de uma música só, a exemplo dos da banda OK GO (notória por seus cliques coloridos e criativos na Internet) que aconteceram em cima de um caminhão, em vários lugares públicos da cidade de São Paulo (Galeria do Rock, Augusta, Faria Lima, Pça. Benedito Calixto) e do Rio de Janeiro, em novembro de 2011, gratuitos e patrocinados por uma marca de tequila.

Apesar desse inegável aspecto, parece que somente o conceito de imagem da sociedade do espetáculo não dá conta de tudo o que está envolvido no modelo do SWU e outros conceitos de imagem devem ser levados em consideração. Tanto os vínculos eletrônicos como os presenciais, estimulados pelo SWU, podem ser usados para criar uma arquitetura que combine espectador e autor, interno e externo, fixo e móvel, espaço e tempo, subjetivo e objetivo, sugerindo uma complexidade visual típica da cultura visual, segundo conceitua Josep Català, por meio da qual se pensam imagens e se pensa com as imagens.

O SWU pode ser considerado como um estímulo à construção de imagens complexas que enriqueçam nossa compreensão do real, como define Dulcilia H. Schroeder Buitoni:

A imagem complexa não é mimética nem ilustrativa; é uma imagem interativa que interroga a dualidade entre arte e ciência, ao mesmo tempo em que permite enriquecer nossa compreensão do real. Català defende um olhar complexo sobre a imagem o que significa ultrapassar de muito a visão epidérmica predominante na mídia. Ele propõe que investiguemos não só o caminho através do qual se pode obter conhecimento por meio das imagens, mas também a forma em que se possa refletir visualmente sobre este saber (BUITONI, 2010:15).

Na cultura visual, a imagem já não existe, existem imagens sempre no plural, um conjunto praticamente infinito de percepções, ideias, recordações. Dessa forma, o SWU possibilita a criação de ambientes vinculadores, com imagens complexas (interativas, contestadoras, que enriquecem a compreensão do real) da qual participam os corpos em multidão, embalados pelos ritmos, em busca da sustentabilidade.

3.4. Cultura do ouvir e o tempo lento

Para completar a análise sobre o SWU, parece ser indispensável a contextualização do evento na pós-modernidade e, com isso, estudar a dicotomia entre o ver e o ouvir, a aceleração dos tempos, o encurtamento das distâncias e a escalada da abstração. Para tanto é fundamental a pesquisa realizada pelo grupo de estudos Cultura do Ouvir.

O termo ‘cultura do ouvir’ foi o título de palestra proferida por Norval Baitello Júnior, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte do seminário “A arte da escuta”, em 1997. Na ocasião, foi abordada a dicotomia entre o ver e o ouvir, principalmente por meio da articulação de textos de Joachim-Ernst Berendt que sustenta que o mundo é som, com os de Dietmar Kamper sobre o padecimento dos olhos.

José Eugenio Menezes sumariza bem o termo ao descrever o escopo do grupo de pesquisa homônimo:

... somos desafiados a repotencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, ampliar o leque da sensorialidade para além da visão. Ir além da racionalidade que tudo quer ver, para adentrar numa situação onde todo o corpo possa ser tocado pelas ondas de outros corpos, pelas palavras que reverberam, pela canção que excita, pelas vozes que vão além dos lugares comuns e tautologias mediáticas (MENEZES, 2008:167).

A audição é um dos principais sentidos do corpo. Com o ouvido, a vinculação é mais imersiva, pode-se fechar os olhos, mas não os ouvidos e ouvimos com o corpo todo (WULF, 2007:4). Aos participantes do SWU, essa imersividade é constante, todos partilham um mesmo tempo comum, sonoramente sincronizado pelos shows, vinhetas, ruídos do camping.

As sequências de bandas a se apresentarem a cada dia do evento organizam a vida dos participantes do festival, tanto dos realizadores como dos espectadores. Os tempos individuais são articulados aos tempos coletivos criando uma rede de vínculos. Interagindo por meio da troca de sons, cada indivíduo supre suas carências biológicas ou culturais. Os meios eletrônicos apenas potencializam os sons que cada pessoa deseja ouvir, emitir, ou evitar para supri-las.

Além disso, os sons permitem a localização dos corpos em um ambiente e a estimação da distância entre as coisas, delimitando o espaço. Os sons, porque nos envolvem como um todo, vinculam-nos, colocam-nos no tempo e no espaço, evidenciam que o corpo é uma mídia primária, em busca de vínculos face a face para trocar gestos e sons.

A mera presença de uma pessoa gera um espaço para a interação, o que Norval Baitello Júnior chama de ambiência (BAITELLO, 2008). Assim, o corpo é um catalisador de ambientes comunicacionais, principalmente sonoros e gestuais no âmbito da mídia primária do face a face. As experiências sonoras no SWU facilitam a redescoberta de que a essência do ser humano é ser gregário, vincular-se, cooperando com os demais, com ou sem uso das tecnologias, respeitando seu tempo lento de introspecção, de consciência do corpo.

A mídia primária é o começo e o fim, sempre, de todo o processo de comunicação. Ela sempre estará lá dentro da mídia secundária e dentro da mídia terciária. Mas o que acontece com o tempo na mídia terciária? Enquanto o tempo da mídia primária, que é presencial, é o tempo do aqui e agora; enquanto tempo e espaço criam a presença e o presente, condições indispensáveis para a comunicação primária, e enquanto na mídia secundária o tempo se torna mais lento, na mídia terciária esse tempo se acelera vertiginosamente. E com isso zera-se o espaço. Quando mandamos uma mensagem via internet para o Japão, ela chega em um tempo desprezível, agora mesmo. Tem-se a sensação de que o Japão é ali mesmo. Resolve-se assim o problema do transporte, da transposição dos obstáculos associados ao espaço. O que ocorre então com as imagens da mídia terciária? Elimina-se o tempo da decifração e da contemplação em favor de uma sonoridade e uma visualidade em ritmos acelerados. A mídia terciária decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado. Igualmente eliminam-se os obstáculos do espaço em sua concretude e em sua gravidade, uma vez que já não se transportam os suportes que carregam os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes (BAITELLO JR., 2005: 34).

A era da visibilidade, ao banir o tempo lento, desvaloriza qualquer morosidade e ofusca o envelhecimento com um falso presente, sem corpo. Dessa maneira, institui a época da descartabilidade insustentável que sobrecarrega as fontes de recursos naturais do planeta. As coisas passam a serem feitas para perecer em meses, dias, horas e logo serem substituídas por outras.

A era da visibilidade, entretanto, nos transforma a todos em imagens, invertendo o vetor da interação humana, criando a visão que se satisfaz apenas com a visão. A comunicação de proximidade, interpessoal, familiar, fraternal, importante dispositivo de equilíbrio para as tensões e conflitos individuais, vem sendo crescentemente suprimida pelas relações escravizadoras da era da visibilidade. (...) Estaremos caminhando para uma sociedade que, por banir os traços e as marcas do tempo, por banir o envelhecimento, a lentidão, por desvalorizar e por fim também banir a proximidade, oferece às crianças, jovens e adolescentes um horizonte obscurecido pelas excessivas luzes dos holofotes de um falso presente, um presente *in effigie*, sem corporeidade, sem presença, um presente sem vida e sem surpresas (BAITELLO JR., 2005: 30).

A essência perde força para a aparência. Carmen Dell’Orefice, a modelo na ativa com mais idade, completou 80 anos em 2011 e foi associada à frase: ‘classe é para sempre’ em campanha publicitária da Rolex. Sem dúvida, Carmem é, como sempre foi, uma beldade e, na foto tratada, aparenta ter décadas a menos de idade. Mas ela é a exceção. Suas contemporâneas precisarão submeter seus corpos a rotinas, dietas e plásticas para corresponderem a esse padrão de beleza e, ainda, buscarem essa infinita classe, mencionada no slogan.

Edgar Morin chamou esse processo de “juvenilização” do homem e identificou que seus efeitos extrapolam a mera construção de uma imagem marcária distante da realidade. Antes, a pessoa aprendia enquanto jovem e, depois, passava a aplicar o que aprendeu. Não se “ensinava truque novo a cachorro velho”. Atualmente, esse ditado é completamente

anacrônico, haja vista a quantidade de idosos aprendendo a usar as máquinas computacionais contemporâneas. E têm de aprender, pois não há alternativa. Mesmo os que se recusam a usar os notórios computadores e celulares, são, cada vez mais, obrigados a usar caixas eletrônicos, monitores cardíacos, leitores de código de barras entre vários outros equipamentos que utilizam processadores.

Portanto, os adultos e idosos contemporâneos têm de manter características próprias dos jovens. Têm de estar dispostos a aprender, jogar, brincar, competir, preencher seu dia com atividades novas e desafiadoras, tudo isso mantendo a vitalidade, alegria e força. O tempo social e cultural se sobrepõe ao tempo físico do corpo. Os idosos têm de ser ágeis e despertos, como os jovens para poderem ocupar o espaço público. Essas características são necessárias até para as atividades mais corriqueiras como atravessar uma rua, já que os sinais fecham tão rápido e se o pedestre não for capaz de correr, arrisca-se a ser atropelado.

Em compasso com essa “juvenilização”, do outro lado da pirâmide etária, os jovens estão sendo cobrados, cada vez mais cedo, a demonstrar responsabilidade, a tomar decisões, a assumir riscos individuais.

O mesmo espírito do desafio que estimula a permanência da jovialidade e do vigor, exige das crianças que sejam precocemente adultas para fazerem frente à variedade, diversidade e onipresença do perigo e para fazerem frente à complexidade das escolhas e decisões a que são submetidas. Isto trouxe como consequência uma precoce e forçada senilização da juventude. (BAITELLO JR., 2005:27).

Desde muito cedo, começam a ser expostos a imagens educacionais, informacionais, comportamentais, publicitárias e comerciais. São vistos como consumidores. Mas nem sempre são preparados para processar essas imagens, pois essa educação para os meios, ou *Media Literacy*, demanda tempo, exige experiência e maturidade. O envelhecimento comportamental precoce deles pode ser percebido em várias oportunidades como aponta Norval Baitello Jr

(...) pelos movimentos de conservadorismo juvenil, pelas ondas de apatia, acriticismo e desmotivação encontradas em determinados momentos e movimentos de jovens, na carência de novas utopias, no culto a velhos clichês, no esmaecimento da inventividade nas escalas mais amplas que as tribais, nas sociedades e na comunicação de massas, no apelo que sentem para as manifestações mais triviais e tolas da chamada ‘cultura de massa’, na facilidade com que sucumbem à idiotia das imagens veiculadas em proporção e dimensões cada vez menos sutis (BAITELLO JR., 2005:28).

No mundo corporativo, a “juvenilização” se faz presente pela linha de produção cada vez mais descartável e submetida a modismos e, também, a essência perde força para a

aparência. Parecer ser, muitas vezes, é o mais importante e por essa razão, muitas empresas investem mais na divulgação de um projeto socioambiental que na sua execução, ou, então, divulgam como socialmente responsáveis, medidas que são apenas cumprimento de obrigações legais. Há uma obsessão por prêmios, relatórios, certificados e recompensas, muitas vezes, sem compromissos efetivos com as mudanças significativas da realidade, as quais deveriam ser os objetivos de uma iniciativa de responsabilidade e marketing social.

A comunicação sobre as atitudes sociambientalmente engajadas possui papel fundamental de despertar consciências e de mobilizar outras organizações, mas há o risco de a responsabilidade socioambiental tornar-se uma commodity descartável ou uma ferramenta de gestão adotada de maneira oportunista. O objetivo de uma ação socioambiental deve ser a correspondente transformação social e o benefício público trazido com ela e, nesse sentido, as estratégias de divulgação deveriam ser, apenas, meios para a busca do resultado pretendido, não ferramentas para aumentar a visibilidade da empresa ou para promover a imagem dos executivos envolvidos.

Fala-se muito na imagem de uma empresa, na imagem de um grupo comercial, na imagem de uma pessoa, na imagem profissional e em países mais desenvolvidos já existe até jurisprudência a respeito de imagens lesadas, imagens de empresas e de pessoas que são lesadas. Cuida-se muitas vezes da imagem sem se cuidar da coisa em si. Ou então cuida-se da coisa em função da repercussão e sua transformação em imagem (...) Fala-se também em visibilidade como a mais alta qualidade, como uma meta universal a ser atingida. (...) Critica-se muito a falta de visibilidade, como se fosse possível suprir a deficiência receptiva de nosso entorno com a hipertrofia de nossa capacidade de nos tornarmos visíveis. Somos, assim, obrigados a nos tornar imagens antes mesmo de considerar a necessidade de nos tornarmos pessoas. Somos obrigados a ser apenas visuais. Tudo o mais, todo o restante é dispensável. É acessório. (...) E a visibilidade tem também o seu tempo que é um tempo naturalmente muito mais curto e muito mais veloz do que o tempo da audição, do fluxo do ouvir. Portanto, tudo que é visível, morre mais rápido, embora o suporte lá possa permanecer. Por isso, vivemos também numa época da perecibilidade. A época do one-way, do descartável. A onipresença e a onipotência da imagem nos compelem a um universo descartável. (...) vivemos na era da saturação da visibilidade e da imagem. (BAITELLO JR., 2005: 101)

As forças econômicas e sociais assumiram caráter de forças naturais, conseqüentemente, se o ser humano quiser sobreviver, deve dominá-las, adaptando-se a elas, conformando-se no sentido de entrar na forma (FLUSSER, 2007). Como resultado desse processo, de uma parte, está o eu e o “ego”, abstrato, vazio de qualquer substância, salvo a tentativa de transformar tudo que for possível em instrumento de sua sobrevivência e consumo e, de outra parte, está uma natureza, também vazia de valores, matéria para ser degradada e que deve ser dominada sem outro fim que o de alimentar a cadeia produtiva.

A lógica férrea do domínio que está implícito na iconofagia, na manipulação e na subjugação da natureza às necessidades do homem, não só o submete às leis físicas da natureza, como também termina por repercutir nas próprias relações sociais que são regidas pelo domínio do homem sobre o homem.

Na busca pela visibilidade, contudo, cada vez mais as pessoas (físicas ou jurídicas) tornam-se invisíveis, pois a hipertrofia da visão tem como consequência olhos cansados, insensíveis e apáticos. Para Norval Baitello Jr, estamos cegos de olhar crítico, capaz de estabelecer nexos, relações e sentidos que vão além da superficialidade das marcas, logotipos e imagens descontextualizadas.

Quanto mais nos tornamos visíveis, mais invisíveis estaremos nos tornando. Quanto mais inflamos a imagem, mais estaremos contribuindo para que o outro não nos veja mais, para que ele se torne cego ou insensível. Este universo da hipertrofia do trabalho, da desmesura do fazer, da hegemonia do princípio masculino, tem uma história que vem de longe e que é também a hipertrofia do pensar e da racionalidade. (...) Será que, neste mundo de inflação da visualidade, ainda estamos vendo ou apenas imaginamos estar vendo? Tendo a considerar, de maneira pessimista, que já não estamos enxergando. Somente vemos ícones, no sentido mais tradicional da palavra, de imagens sacras, somente vemos logotipos e marcas, imagens desconectadas do seu ambiente, do seu entorno, da sua história. Já quase não vemos mais nexos, relações, sentidos. (BAITELLO JR., 2005: 107).

Norval Baitello Jr. ainda identifica que, além de cegos, estamos surdos, pois não existe tempo ou interesse em ouvir o outro, em aceitar diferenças, ou dialogar.

A cultura e a sociedade contemporâneas tratam o som como forma menos nobre, um tipo de primo pobre, no espectro dos códigos da comunicação humana. Por isso a minha pergunta se não estamos nos tornando surdos intencionais? Surdos que ouvem. Surdos que têm a capacidade de ouvir, mas que não querem ouvir, não têm tempo ou então não dão atenção ao que ouvem? Literalmente não dão ouvidos ao que de fato ouvem? (BAITELLO JR., 2005: 99).

A inflação da visualidade com a correspondente cegueira e surdez, identificada por Norval Baitello Jr, foi um processo decorrente da própria modernidade, a qual se caracterizou por uma fé inamovível no progresso ilimitado da humanidade, consoante parecia indicar os séculos XVIII e XIX. Os ilustrados concentravam seus esforços na educação do povo, os marxistas esperavam que a luta de classes conduzisse a uma sociedade reconciliada e os capitalistas punham suas esperanças na revolução técnico-industrial.

Entretanto, o século XX, com suas duas guerras mundiais e uma infinidade de outras locais acabou com essas esperanças. Os esforços educativos mostraram-se doutrinários, regimes comunistas converteram-se em campos de concentração e as pessoas dos países

capitalistas experimentaram o vazio existencial que é, em meio à riqueza, não encontrar razões para viver.

Pode-se dizer que o que dá origem a pós-modernidade é a ideia do niilismo e do eterno retorno do igual, conforme apontado por Friedrich Nietzsche, que marca o fim da época da superação e, assim, o fim da fé no progresso ilimitado da humanidade própria desse momento. Em outras palavras, o progresso da humanidade no qual acreditavam os homens dos anteriores três séculos, não passou de uma ilusão.

Nesse contexto, a História de “grandes relatos” acabou, não é o caso proclamado pelo artigo intitulado "O fim da história", de Francis Fukuyama, que identifica uma estabilidade política internacional pós-queda do Muro de Berlim, mas sim a contestação da credibilidade desses grandes relatos, o reconhecimento dos julgamentos de valor feitos pelos historiadores narradores.

Logo, na pós-modernidade, ganham relevância as pequenas histórias: as de cada um. Os historiadores haviam escolhido narrar apenas aqueles acontecimentos que produzissem a sensação de um todo unitário e cheio de sentido. No entanto, para que a humanidade vivesse com a ilusão de estar fazendo História, pagou-se o preço de eliminar enormes quantidades de materiais que não se encaixavam no esquema, na linha de progresso idealizada pelo historiador. No contexto pós-moderno, as complexidades, portanto, precisam ser retomadas, as pequenas histórias precisam ser ouvidas.

Certo cuidado tem de ser tomado, pois, com o fim da fé no progresso ilimitado da humanidade e o reconhecimento do eterno retorno de Nietzsche, a ética perde relevância para o ceticismo, porque se o ser humano não vem de nenhum lugar e não vai para parte alguma, pode ir aonde lhe apraz, já que nenhuma direção é melhor que a outra. A filosofia não pode e nem deve ensinar para onde a pessoa se dirige, mas a viver na condição humana.

Por isso, um dos imperativos da pós-modernidade é desfrutar já, sem adiar as satisfações. Se o homem moderno tinha obsessão pela produção, o pós-moderno tem pelo consumo. A ética puritana cedeu o seu lugar ao hedonismo, com o prazer da boa mesa, do gozo sexual e o cuidado com a imagem. Quando não se espera nada do futuro, é preferível viver o dia presente e passá-lo bem, havendo, conseqüentemente, uma desvalorização do trabalho, do esforço e do desejo de superação.

Outro imperativo da pós-modernidade é o santuário da vida privada, em que acontece a única felicidade, modesta, que o homem pode experimentar. Assim, há uma crescente indiferença para as questões da vida coletiva, como comprova o absenteísmo político e a crise de militância, enquanto proliferam o individualismo e os cuidados com ao próprio eu, como academias, grupos de autoajuda, clínicas de estética.

A modernidade orgulhava-se do dogma da razão, entretanto, hoje se percebe que um sujeito finito, condicionado, nunca poderá assimilar o incondicionado, o absoluto; nunca conseguirá compreender, perfeitamente, a complexidade do mundo. As certezas racionais passaram a ser um saber precário, constantemente mutável. As ideologias que mobilizaram os homens modernos passam a ser vistas, apenas, como grandes relatos submetidos a julgamentos do narrador, sem qualquer objetividade intrínseca. E são narrações, muitas vezes, perigosas porque apelaram para o terror para impor-se. O Cristianismo recorreu à Inquisição, o marxismo à K.G.B., o nazismo aos campos de extermínio e a civilização ocidental à bomba atômica.

Ao ocaso da razão, segue a aurora da subjetividade e do sentimento, mas em consequência, o ser humano pós-moderno não se liga a nada, não tem certezas absolutas, nada o surpreende e suas opiniões são suscetíveis de modificações rápidas, segundo termo de Zygmunt Bauman, experimentamos a "modernidade líquida", contexto em que os meios de comunicação e a tecnologia têm papel essencial para acompanhar a fluidez e permitir que as pequenas histórias se expressem e sejam ouvidas.

No início da primeira metade do século XX, esperava-se que a propaganda pudesse manipular e conquistar corações e mentes. Entretanto, ocorreu o contrário. Apesar dos esforços dos grandes monopólios, os meios de comunicação estão difundindo as mais diversas concepções de mundo. As minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais ou estéticas podem tomar a palavra. Mas o indivíduo pós-moderno, submetido a uma avalanche de informações e estímulos, demonstra uma certa vagabundagem diante das, praticamente, infinitas possibilidades.

Abandonada a ideia de progresso, História e caminho único para a humanidade, cada um pode fazer seu próprio projeto de existência, sem preocupar-se com a maior ou menor coerência do conjunto. Assim, em lugar de um eu integrado, a fragmentação apresenta-se como o sinal do homem atual. Desde quando Marx e Engels, no Manifesto Comunista,

escreveram a frase: “tudo que é sólido se desmancha no ar”, a solidez se esvanece cada vez mais. Cada indivíduo passa a ser plurifacetário, a assumir vários papéis ao mesmo tempo.

A este mundo fragmentado, alguns fundamentalistas⁶ querem repropor uma realidade sólida, unitária, estável e autorizada, o que, para alguns indivíduos pós-modernos, tem um apelo grande, entre outras razões possivelmente, porque significa a volta ao mundo da infância, simples, dicotômico, na qual a autoridade familiar dava segurança deixando bem claro o que podia ou não ser feito. Esses fundamentalismos, portanto, apelam para uma simplificação forçada a fim de promover a ilusão de preenchimento do vazio existencial que está entre os diversos sintomas do mal-estar da civilização contemporânea, título do livro *O Mal-estar na civilização*, de Sigmund Freud (FREUD, 1996:1).

Não existe um ser humano totalmente racional ou subjetivo. Sempre aconteceu nele a mistura de ambos. A educação tem o desafio de ensinar uma atitude crítica, por meio do ouvir o outro, estimulando a diversidade de estudar épocas diversas, culturas e modos diferentes de se dar sentido à vida. Promove, dessa forma, a vinculação entre diferentes e ajuda cada um a preencher a brecha entre os extremos, inclusive entre os que querem mudar o mundo e os hedonistas. Não é o caso de substituir o monopólio da razão por outro, mas de integrar a razão com as outras habilidades humanas, inclusive os sentimentos, pois os extremos distorcem e empobrecem o ser humano.

Vamos reunir, em uma só receita, a opinião de Berendt a respeito do som enquanto ‘massagem sonora’, e a de que o ouvir é uma estimulação tátil, como a demonstração de Montagu, segundo a qual nosso corpo precisa da estimulação tátil para o funcionamento de seu sistema nervoso e, portanto, de sua sensorialidade. Retomaremos ainda a consideração de Sacks: com a audição constroem-se nexos, proposições, descobrem-se, desvendam-se sentidos. Acrescentamos o diagnóstico de Kamper, propondo uma rebeldia civil contra o paradigma da produção. O que resulta desta incrível combinatória é a redescoberta e o resgate do mundo do ouvir, a necessidade de uma nova cultura do ouvir. E de uma outra temporalidade. E de um novo desenvolvimento da percepção humana para as relações profundas, para os nexos profundos, para os sentidos e para o sentir. (BAITELLO JR., 2005: 109).

O desenvolvimento da cultura do ouvir, da redescoberta do tempo lento e profundo e o resgate da percepção humana para as relações entre as pessoas, para os sentidos e para o sentir, parece ter muito a agregar a essa percepção ensurdecida e cega pela hegemonia da razão e da visibilidade, como anteriormente explicado. É conveniente lembrar que a sociedade do progresso se opôs à sociedade feudal. Nessa última, a posição social era determinada pelo

⁶ Com o termo fundamentalistas, pretende-se definir a todos que pretendem simplificar a realidade, não apenas os fundamentalistas religiosos.

nascimento; na primeira, a estratificação era determinada pelo rendimento. O imperativo de render atrofiou, paulatinamente, a gratuidade e o sentido lúdico da vida.

As novas tecnologias, contudo, tornam, cada vez menos, necessário o esforço humano. No entanto, não seria o caso de repudiar todo esforço, mas sim de redescobrir que o ser humano não é só homo faber, um trabalhador racional, focado em resultados e produtividade, mas também homo ludens, com senso de humor, paixões, objetivando lazer e diversão e que pode e deve realizar-se, também, no jogo e no ócio. Nesse sentido, o SWU permite ser apontado como uma iniciativa de uso do lúdico, do ócio e do entretenimento para estruturar suas práticas comunicativas, inclusive as que visam à Educomunicação dos valores da sustentabilidade.

Frente à intolerância que marcava, via de regra, os regimes políticos do passado, a institucionalização da liberdade de consciência representou um importante progresso ético. Mas a tolerância deslizou, gradativamente, para um relativismo que foi colocado sobre o pedestal, gerando uma debilidade ideológica à qual faltam ideias e conteúdos. O relativismo tem consequências muito graves de caráter social e político. Se toda convicção ética vale como qualquer outra, o que se instaura é a lei do mais forte e a exploração, sem possibilidade de apelo a uma ética objetivamente válida. Assim, a verdade não se impõe de outra maneira que por força da própria verdade.

Para romper com a lei do mais forte e a exploração, é preciso ouvir os mais fracos e subjugados. O desenvolvimento da cultura do ouvir pode enriquecer esses processos comunicativos, atualmente marcados pela supervalorização daquilo que é lido e visto. Em um mundo marcado pela abstração, muito podem agregar as novas posturas voltadas à compreensão dos diferentes, privilegiando o estabelecimento e a manutenção de vínculos sociais, por meio das relações pedagógicas educacionais e das práticas dos profissionais da comunicação.

Sem a razão, não existiria a cultura humana, porém a importância que outorga a pós-modernidade à sensibilidade pode contribuir para que, depois de tantos séculos de domínio exclusivo da razão, as vias da experiência e as do sentimento, representadas pela cultura do ouvir, sejam valorizadas. O perigo é ir de um extremo a outro, devendo-se encontrar o sentido de medida, o caminho do meio, o equilíbrio.

As experiências sonoras no SWU possibilitam o exercício de tolerância, convivência, reconhecimento mútuo. O frenesi cotidiano foi rompido com o compartilhamento de tempo comum pelos participantes, principalmente para os que acamparam. Grande parte das minorias roqueiras pareceu estar representada, com voz, participando do diálogo social. Os corpos em multidão, compartilhando as mesmas experiências sonoras, pode-se dizer, foram resgatados, nem que para experimentar o frio, a fome e a falta de visibilidade quando a pessoa, situada a sua frente, era muito maior. Além disso, parece estar em consonância com a busca pelo senso de medida, a premissa de que pequenas atitudes podem mudar o mundo, adotada pelo evento para orientar suas práticas educacionais.

Do ponto de vista pessoal, o SWU, como objeto de estudo do mestrado, propiciou situações férteis de produções simbólicas e concretas para a autora. Durante este período, houve o nascimento do primeiro filho, uma viagem de estudos a Viena, Áustria, para apresentar trabalho no ISCM 2011 International Summer School on Communication and Media e a participação da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio +20, como delegada da Câmara Internacional de Comércio. Além disso, o estudo sobre sustentabilidade e comunicação repercutiu no trabalho como advogada de Direito Ambiental e jornalista da Revista Ambiente Legal e na apresentação, em Florença, Itália, de estudo no ISWA 2012, congresso internacional organizado anualmente pela ISWA - International Solid Waste Association.

**4. Considerações finais:
os ambientes comunicativos do SWU**



Figura 3 - O improvável: participante levou um violino ao SWU 2010 e conseguiu público

Com o pé calcado na realidade, o mais difícil não seria criar algo que parecesse real. Não, o difícil foi criar um mundo que você sentisse ser real. (...) Queríamos aquela sensação de que a vida está acontecendo aqui, bem à nossa frente, e estamos vivendo. E como vivemos. E às vezes morremos para provar que vivemos (MOON, 2010: 256)

Neste momento da pesquisa, cabe lembrar que este estudo sobre o SWU se desenvolveu no contexto de mudanças de paradigmas científicas, de concepções de comunicação e de alterações nas relações entre a economia capitalista e a sensibilidade ecológica.

Como em uma Fita de Möbius, em nosso dia a dia, altamente mediatizado, é difícil determinar o que está dentro e o que está fora do real. O que permite a interface são as conectividades, o incessante ir e vir entre imagens e realidade. Nesse contexto, o conceito de imagem complexa, de Josep M. Català, é essencial para se entender os ecossistemas comunicacionais, inclusive os possibilitados pela Internet e os viabilizados pelo SWU.

A Escola de Desenho Industrial de Ulm, berço do expressionismo geométrico, com o uso do conceito matemático de topologia, criou a Fita de Möbius, completamente inovadora com relação à geometria euclidiana tridimensional. A figura em si é relativamente fácil de ser produzida, basta uma fita de cetim torcida uma vez e unida pelas duas pontas. Curiosamente, no entanto, ao passarmos o dedo por ela iremos do lado áspero ao liso ininterruptamente. Assim, uma simples fita de cetim acaba com o conceito de dicotomia, fora ou dentro, áspero ou liso. Nela, o lado de fora também é o lado de dentro e o lado áspero é o lado liso também.

Essa complexidade matemática é fundamental para que computadores possam processar a quantidade de dados que fazem hoje e não é prerrogativa da Internet ou das máquinas computacionais. Ela é aplicável a várias formas de expressão cultural, podendo-se tomar como exemplo, as narrativas cinematográficas. Filmes de ficção sempre contêm algo de realidade da mesma forma que sempre há procedimentos artísticos no estilo documental, principalmente pela presença de três tipos de linguagem: a fotomontagem (como no Surrealismo).

A fotomontagem foi a primeira intuição estética de fragmentação da realidade. Os artistas surrealistas passaram a fazê-la deliberadamente, com significado de deixar fluir a subjetividade, o subconsciente (atitude inspirada na obra de Sigmund Freud). Só que, depois da subjetividade produzir os fragmentos de ideais, a racionalidade precisa processar o conjunto e pensar, com esses fragmentos, uma nova realidade. As vinhetas exibidas durante o show, para citar apenas um exemplo, eram formadas pela sobreposição de diversas imagens em movimento e de ilustrações icônicas nas quais podiam ser identificadas inspirações das obras surrealistas.

A visão do tempo na nova realidade fluida permite a articulação, no mesmo plano, de intuições artísticas com conhecimentos científicos, de razão com subjetividade e sentimento. Depois de três séculos de História e grandes relatos que corroboravam para que a humanidade vivesse a ilusão de um todo unitário que progride, o ser humano tende a projetar uma narrativa sobre tudo, mas constantemente essa expectativa é frustrada. A coerência é desmentida pela imagem complexa, pela interface, pela dialética.

O tipo de representação estável, permanente, foi rompido: tudo o que era sólido desmanchou-se no ar. Sistemas excludentes, como se for uma coisa não será outra, se for autor não pode ser expectador, se for bom não pode ser mal, estão em desuso, pois, atualmente, tem-se consciência de que se pode ser várias coisas ao mesmo tempo. A complexidade pode, e deve, pensar criticamente a realidade, sem adotar a lógica excludente, ao modelo de uma Fita de Möbius.

Assim, apesar de vivermos em uma época de superestimada virtualidade, toda comunicação começa e termina no corpo. Conforme Harry Pross (PROSS, 1980), é com o corpo que o indivíduo experimenta a horizontalidade, as relações solidárias, sente-se igual e identifica-se com os demais. É também com o corpo que experimenta a verticalidade, as relações de poder, o fato de estar em pé, superior às coisas e aos animais e sempre buscando ser o melhor, o mais acima dos seres humanos.

Com o corpo gerando vínculos horizontais e verticais, o indivíduo constrói-se, estabelece seu espaço, apropria-se do seu tempo de vida e compartilha-o com os demais. Com esses mesmos vínculos, delimita o espaço dos demais indivíduos. Cada um é condicionado pelo meio e condiciona aquele em que vive, com os vínculos materiais e simbólicos que estabelece ao longo da vida. Por isso, a existência em sociedade pode ser entendida como um fluxo constante, uma performance a todos os instantes, com cada efeito retroagindo sobre a sua causa, formando um esquema não linear, mas orquestral, para usar o termo de Yves Winkin (WINKIN, 1998).

Com a internet, as fronteiras perceptivas humanas foram expandidas para a escala global, as possibilidades de estabelecimento de vínculos passam a ser planetárias. Contudo, o corpo por trás desses vínculos não pode ser ignorado ou conformado, colocado na forma, como explica Vilém Flusser (FLUSSER, 2007). A tecnologia digital não é uma entidade

encantada, mas um meio, uma mídia, portanto uma ferramenta. É dessa forma que precisa ser considerada e não como unidade de pensamento.

Da mesma maneira, o mercado não é uma divindade, com lógicas e vontades próprias. Pelo contrário, reflete os valores e as intenções dos seres humanos que o forma, pois é uma criação social, um conjunto de vínculos comunicacionais. Por essa razão, a ideologia de sua autorregulamentação não passa de uma tentativa manipuladora de excluir do sistema aquilo que não se enquadra no que os seres humanos de uma dada sociedade definem como de acordo, apto, certo.

Conformar o corpo a essas criações culturais é um contra senso que cria angústia e insatisfação. Segundo Vicente Romano (ROMANO, 2011), a “solidão e a perda das relações” são os efeitos mais evidentes. Há uma “colonização do biotempo” por discursos enaltecendo a técnica e o mercado, deixando o indivíduo só, sem a presença do outro. É preciso resgatar a dimensão ecológica e ética da comunicação.

Por meio de uma ecologia da comunicação, na perspectiva de Vicente Romano, pretende-se investigar uma ponte entre a teoria da comunicação e a ecologia humana para que se construa um mundo em que o ser humano se sinta confortável, o que pressupõe um pensamento orquestral que não ignore os vínculos, utilizando-se de uma perspectiva mais ampla e histórica, interessada tanto pelas causas como pelas consequências, para que, assim, os indivíduos tomem consciência sobre seu entorno comunicacional e assumam responsabilidades.

No SWU, um corpo que ouve o festival está vinculado aos outros corpos que, ao mesmo tempo, participam dele. Todos compartilham o mesmo tempo, todos possuem a sensação de pertencimento a um grupo social sonoramente sincronizado. Os valores éticos de sustentabilidade que fundamentam o festival são mais uma oportunidade de vinculação. A disposição de ouvir as bandas, de trocar, de compartilhar com iguais, de se divertir catalisam um ambiente comunicacional propício. Se bem aproveitadas, essas condições podem favorecer a assimilação desses valores pelo público. Da mesma forma que, por serem uma via de mão dupla, podem estimular a construção de uma performance cultural autêntica, inesperada, de iniciativa dos participantes.

O cuidado que deve ser tomado é não predominar o discurso, vertical, marcado pela assimetria de poder, coibindo os diálogos, horizontais, abertos à participação. Pois se isso

acontecer, será perdida uma excelente oportunidade de valorizar a corporeidade dos presentes. Os espectadores serão transformados em meros mostruários de marcas ecologicamente sustentáveis, desprovidos de voz, atitude ou memória, apenas para exercerem a simples função de carregar a bandeira de uma sustentabilidade ambiental pré-construída, moldada e fechada.

Como já mencionado, a revolução digital possibilita a inflação exacerbada das imagens. com a convergência de mídias e a divergência de meios, criando multiplataformas de interação entre emissor e receptor de conteúdo informativo via mídias sociais conectadas (LIMA, 2009:54). O SWU, adequado a esse contexto, foi lançado já com diversas comunidades oficiais em várias dessas multiplataformas de interação como Facebook, Orkut, Flickr, Twitter, com site oficial aberto à colaboração de alguns escolhidos e propondo flash mobs.

Contudo, a apropriação que foi dada pelas pessoas pode ter ficado muito aquém das possibilidades, uma vez que o uso desses media poderia ter sido muito mais contundente. As filmagens postadas no Youtube, por exemplo, tendem a ser muito parecidas entre si, seguindo um padrão, ilustrativas e denotativas. Parece que falta o desenvolvimento de uma linguagem, de acordo com a nova realidade de abundância de informação, escassez de tempo e hiperconectividade. Uma linguagem que possibilite a utilização de “imagens complexas” (CATALÀ, 2005:41).

O SWU propõe-se a ser entretenimento, mas, ao mesmo tempo, promove a educação. Ele integra música, imagens, internet, redes sociais, blogs, amigos, família ... Em seus múltiplos desdobramentos como os endereços nas redes sociais, os blogs, as músicas e os vídeos, pode ser considerado uma tentativa de possibilitar a ecologia da comunicação educacional dos valores socioambientais. O desafio para o SWU é achar o ponto de equilíbrio, tomar consciência desses quiasmas (BAITELLO, 2008), do paradoxo entre a corporeidade e as imagens mediáticas, para propiciar o ambiente comunicacional que favoreça a educação dos valores éticos da sustentabilidade que parece estar na essência do festival, consubstanciada na sua premissa: pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças.

Entre os quiasmas que marcam experiências entre comunicação e incomunicação, diálogo e discurso, sustentabilidade e ecomarketing, há um conjunto de vivências vinculadoras que favorecem a educação e o desenvolvimento de competências

comunicacionais. Mesmo que, com muitos pontos a serem criticados, o balanço é positivo. Ocorrem ambientes não planejados que geram vivências e possibilitam aprender comunicação, fazendo, comunicando-se. O envolvimento da comunicação é quase espontâneo. Apesar de ser um ambiente criado, quem está no meio é tocado de formas diferentes e imprevisíveis, não se tratando de mero estímulo e resposta. Portanto, no SWU, formam-se ambientes inesperados que educam, condições são criadas para que emerga aprendizado concreto de sustentabilidade, comunicação e cidadania, porém, em um ambiente prenhe de contradições.

Acima de tudo, o SWU se mostrou uma tentativa de conciliação entre os valores socioambientais e a lógica de mercado, uma combinação desafiadora e que deve ser buscada com criatividade. E parece que apenas a Comunicação pode protagonizar essa confluência, na medida em que integra as diversas outras ciências formando um conhecimento estruturado que vença a linguagem hermética própria de cada uma das especialidades, facilitando a cooperação transdisciplinar e a aplicabilidade econômica e política.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ALMEIDA, Fernando. *Experiências empresariais em sustentabilidade*. Avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ALMEIDA, Fernando. *Os Desafios da Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier, 2007.
- ASSMANN, Hugo. *Paradigmas educacionais e corporeidade*. Piracicaba, SP: Editora Unimep, 1993.
- BAITELLO JR., Norval. *Comunicação, mídia e cultura*. Disponível em < <http://pt.scribd.com/doc/55485116/NORVAL-BAITELLO-JUNIOR-COMUNICACAO-MIDIA-E-CULTURA#archive> > Acesso em 11 de agosto de 2011.
- BAITELLO JR., Norval. *Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos*. In RODRIGUES, David (organizador). Os valores e as atividades corporais. São Paulo, Summus, 2008
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O tempo lento e o espaço nulo. mídia primária, secundária e terciária*. Disponível em: < <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf> >. Acesso em: 20 de agosto de 2010.
- BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugenio de Oliveira (Orgs.). *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.
- BAUER, Thomaz A. *Understanding Media. Media Literacy as Key Competence*. De Scripto. A Journal of Media in South East Europe. No 3/4 2007. Disponível em: < <http://www.descripto.info> > . Acesso em: 22 ago 2010.
- BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós, 1998
- BENITES, Tatiana Pacheco. *Orquestras sensoriais: Processos de comunicação no varejo de moda íntima*. 2010. Disponível em < http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/01/27/1296155303.pdf > . Acesso em 03 de dezembro de 2011.
- BOBBIO, Norberto et al. *Dicionário de política*. 2. ed. Brasília: UnB, 1986
- BUITONI, Dulcília H. Schroeder. *O registro imagético do mundo. Jornalismo, embrião narrativo e imagem complexa*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estéticas da Comunicação”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em: < http://compos.com.puc-rio.br/media/gt8_dulcilia_buitoni.pdf > . Acesso em: 6 de janeiro de 2012.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford, 2009
- CATALÀ DOMÉNECH, Josep M. *A forma do real: introdução aos estudos visuais*. São Paulo: Summus, 2011.
- CATALÀ DOMÉNECH, Josep M. *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona/Servei de Publicacions, 2005.
- CHAMORRO, A.; MIRANDA, F.J.; RUBIO, S. *El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España*. Disponível em http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2153375&orden=0 Acesso em 29 de novembro de 2010.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- DEFRA – Department for Environment Food and Rural Affairs. *Sustainable events guide* Disponível em: < <http://archive.defra.gov.uk/sustainable/government/advice/documents/SustainableEventsGuide.pdf> >. Acesso em: 10 de junho de 2012.
- DENNY, Danielle e outros. *Media Literacy: Entrevista Thomas Bauer*. ComTempo Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume 2, Ano 2 - Dezembro 10, Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7491/6924>. Acesso em 2 de novembro de 2011.

- DENNY, Danielle. *O festival SWU: entre a proposta socioambiental e a prática do eco-marketing*. Artigo apresentado no MUSIMID 2011. Disponível em http://www.musimid.mus.br/7encontro/MusiMid7_ResumoseProgramacao.pdf. Acesso em 2 de novembro de 2011.
- DENNY, Ercílio A. *A verdade como liberdade*. Piracicaba, Edicamp, 2004..
- DENNY, Ercílio A. e DENNY, Danielle M. T. *Hermenêutica e argumentação*. Editora Edicamp. Piracicaba. 2005.
- DENNY, Ercílio A. *Ética e Política I*. 2. ed. Capivari: Opinião E., 2001 (a).
- DENNY, Ercílio A. *Ética e Política II*. 2. ed. Capivari: Opinião E., 2001 (b).
- DENNY, Ercílio A. *Ética e Sociedade*. Capivari: Editora Opinião E., 2001 (c).
- DENNY, Ercílio A. *Experiência & Liberdade*. 1. ed. Capivari: Editora Opinião E, 2003. v. 1.
- DENNY, Ercílio A. *Fragmentos de um discurso sobre Liberdade e Responsabilidade*. 1. ed. Campinas: Edicamp, 2003. v. 1.
- DENNY, Ercílio A. *Interpretar e Agir*. Capivari: Editora Opinião E., 2002.
- DENNY, Ercílio A. *Liberdade e responsabilidade*. Piracicaba, Editora Opinião E, 2004.
- DENNY, Ercílio A. *Política e Estado*. Capivari: Editora Opinião E., 2000.
- DOMINGOS, Sabrina. *Greenwash: empresas vendem falsa imagem "verde"*. Disponível em <http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/greenwash-empresas-vendem-falsa-imagem/>. Acesso em 03 de dezembro de 2011.
- ELKINGTON, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, 1999.
- FLORIDI, Luciano. *Information – A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2010.
- FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. Annablume, 2008.
- FLUSSER, Vilém. *Entre o provável e o impossível*. Resgate, (3): 16-20, 1991.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif, 2007.
- FREUD, Sigmund. *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*: edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996
- GALLOWAY, Alexander. *Protocol: how control exists after decentralization*. New York, London: MIT Press, 2004.
- GARCÍA, José Sixto; SANTISO, María Salgueiro. *Comunicação ambiental para o século XXI*. Comunicação & Educação, São Paulo, ano 15, n.2, CCA/ECA/USP/Paulinas, p. 69-76, 2010.
- GOTTLIEB, Liana. *Mafalda vai à escola: a comunicação dialógica de Buber e Moreno na educação, nas tiras de Quino*. São Paulo: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Núcleo de Comunicação e Educação 1996.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Disponível em: < <http://houaiss.uol.com.br/gramatica.jhtm> >. Acesso em: 6 de janeiro de 2012
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JÖHR, Hans. *O verde é negócio*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KOSIK, Kenneth S. *The wikification of knowledge*. Nieman Foundation for Journalism at Harvard. Nieman Reports. Winter 2008. Disponível em: < <http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100690> >. Acesso em 03 de dezembro de 2011.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo*. In: MARQUES, Ângela et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009

- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”*. Líbero – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 45-52, dez. de 2011. Disponível em http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717839.pdf . Acesso em 03 de dezembro de 2011.
- MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009
- MARQUES, Ângela; COELHO, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- MARTENS, Hans. *Evaluating Media Literacy Education: concepts, theories and future directions*. Journal of Media Literacy education 2:1 (2010) 1-22. Disponível em: < <http://jmle.org/index.php/JMLE/article/viewFile/71/44> >. Acesso em: 22 de agosto de 2010.
- MATOS, Heloiza. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MEDIA LITERACY. De Scripto. v. 11. 2007. Disponível em: < http://www.univie.ac.at/seemo/deScripto11_screen.pdf >. Acesso em 22 de agosto de 2010.
- MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis, SC: Insular, 2005 (v.1)
- MENEZES, José Eugenio de O. (Org.). *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume, 2005
- MENEZES, José Eugenio de O. Comunicação e cultura do ouvir. In. KÜNSCH, Dimas A. (organizador). *Comunicação, saber, arte ou ciência? Questões de teoria e epistemologia*. São Paulo: Plêiade, 2008.
- MENEZES, José Eugenio de O. Editorial da Revista Ghrebh. Disponível em: <http://revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?id=editorial&dir=artigos>. Acesso em 15 de outubro de 2010.
- MENEZES, José Eugenio de O. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.
- MOON, Fabio e BÁ, Gabriel. *Daytripper*. Barueri: Panini Books, 2011.
- NAMLE. National Association for Media Literacy Education . *The Core Principles of Media Literacy Education*. Disponível em: < <http://namle.net/2009/06/02/the-core-principles-of-media-literacy-education/> >. Acesso em: 20 de agosto de 2010.
- NAVES, Rubens. *Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs) *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Martin Claret, 2007.
- PARK, Han Woo; THELWALL, Mike. “Rede de hyperlinks: estudo da estrutura social na Internet”. In: *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PEREIRA, Ethel Shiraishi. *É cool. Eu tenho, eu sou: estudo de caso do Skol Beats Sociedade de Consumo e Identidade Cultural*. 2005. 123 f. : Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2005.
- PEREIRA, Ethel Shiraishi. *Eventos em relações públicas ferramenta ou estratégia*. In FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.
- PEREIRA, Ethel Shiraishi. *Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo*. *Communicare : Revista de Pesquisa*, São Paulo , v. 10, n. 1, p. 91-107, jan. 2010.
- PEREIRA, Ethel Shiraishi. *Mercantilização da cultura: espaços públicos e a presença das empresas no universo dos eventos*. 2008. 76 f. : Pesquisa docente - (Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.
- PRAKASH, Aseem. *Greenmarketing, public policy and managerial strategies*. Disponível em www.greeneconomics.net/GreenMarketing.pdf Acesso em 29 de novembro de 2010.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- PUTNAM, Robert D; JACOBSON, Harold K e EVANS, Peter B. *Double-Edge Diplomacy: International Bargaining and Domestic Politics*. California: University of California Press, 1993.
- ROMANO, Vicente. *Ecologia de la comunicación*. Disponível em http://www.robertexto.com/archivo3/ecol_comu.htm Acesso em 17 de março de 2011.

- ROMANO, Vicente. *Ecología de la comunicación*. Espanha: Hiru, 2004.
- ROSA, Mario. *A reputação sob a lógica do tempo real*. Revista Organicom Ano 4 Numero 7 2º. Semestre de 2007. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/110/129> Acesso em 4 de julho de 2012.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *O que pensam as micro e pequenas empresas sobre sustentabilidade*. Disponível em sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade Acesso em 4 de julho de 2012.
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SOARES, Ismar de Oliveira (Org.) *Caminhos da Educomunicação*. São Paulo: Salesiana, 2001.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial: O ciclo virtuoso dos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SRUR, Eduardo. Fotos das intervenções mais conhecidas do artista, curador do Festival de Arte do SWU. Disponível em <http://www.flickr.com/photos/eduardosrur/collections/72157624103087120/>. Acesso em 29 de novembro de 2010.
- SWU. *Compromisso público de sustentabilidade*. Disponível em <http://www.swu.com.br/pt/movimento-swu/swu-compromisso-publico-de-sustentabilidade/>. Acesso em 22 de novembro de 2010.
- SWU. *Plano de ações de sustentabilidade*. Disponível em <http://www.swu.com.br/pt/swu/noticias-swu/swu-plano-de-acoes-de-sustentabilidade/> Acesso em 22 de novembro de 2010.
- SWU. *Relatório de sustentabilidade SWU 2010*. Disponível em < http://www.swu.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Relatorio_SWU_GRI.pdf > Acesso em 20 de novembro de 2011.
- TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010*, Disponível em < <http://sinsofgreenwashing.org/> > Acesso em 4 de julho de 2012.
- TIRTHY-CHERQUES, Hermano. *Ética para Executivos*. São Paulo: Editora FGV, 2008.
- TOMASELO, Michael. *Origins of Human Communication*. Cambridge: The MIT Press, 2008.
- WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre, RS: Sulinas, 2010.
- WULF, Christoph. *O ouvido*. GHREBH, Revista de comunicação, cultura e teoria da mídia. São Paulo, v. 9, 2007. Disponível em: <http://revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=WulfPort> . Acesso em 15 de outubro de 2010.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Colaboradores, Celso Matsuda, etc. al, *Gestão de Marketing e Comunicação*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Anexo 1 – Fotos do evento por Roberto Ferreira Paulo e Danielle Denny



Figura 4 - Entrada do camping trem trazia os participantes do setor de cadastro e triagem



Figura 5 - Alguns participantes foram para Itu pedalando



Figura 6 - Estúdio de rádio montado para transmitir programação da FM 94,1 direto do evento



Figura 7 - Fila longa para o banho no camping



Figura 8 - Barracas ao sol, a sombra era raríssima no camping



Figura 9 - Cochilo a beira da lagoa de pesca (melhor que nas barracas abafadas pela falta de sombra)



Figura 10 - Água potável usada para abastecer os chuveiros



Figura 11 - Namoro na cachaçaria da Fazenda Maeda



Figura 12 - Restaurante da Fazenda Maeda usado para socializar com amigos e para outras atividades



Figura 13 - Teleférico infraestrutura da Fazenda Maeda



Figura 14 - Palco Água durante a tarde



Figura 15 - Independentemente do horário, muita gente entorno dos palcos e das tendas de venda de produtos



Figura 16 - Érico Picoli, tatuador de Itu



Figura 17 - Palco Água durante a noite

Anexo 2 - Compromisso público de sustentabilidade do SWU

19 07 2010

O movimento Starts With You (SWU) e o festival que vem para celebrá-lo têm como principais objetivos inspirar, conscientizar e mobilizar, demonstrando que a sustentabilidade pode estar presente em todas as ações e contribuindo para o estabelecimento de práticas sustentáveis de forma inovadora.

Estamos atentos aos possíveis impactos de nossas atividades e afirmamos o compromisso de, em todos os eventos e ações, aplicar os princípios e padrões reconhecidos de ética, sustentabilidade, saúde e segurança e cumprir a legislação nacional.

Apresentamos, assim, os valores e diretrizes gerais que regulam o relacionamento com todos os nossos públicos e parceiros. Para saber mais detalhes de como cada um desses princípios será colocado em prática, leia nosso Plano de Ações.

Princípios, Diretrizes e Ações de Sustentabilidade do SWU

1. Direitos Humanos

Em todas as nossas atividades, atuamos conforme os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos e outros padrões e tratados internacionais e não toleramos condições de trabalho degradantes, trabalho infantil, forçado ou análogo ao escravo.

2. Direitos do Trabalho

Além de estarmos de acordo com a legislação trabalhista nacional, buscamos oferecer condições de trabalho adequadas a todos os que participam ou venham a participar da realização das ações e eventos. Cumprimos também todas as exigências, normas regulamentadoras e convenções legais pertinentes às relações e ambiente de trabalho, aplicáveis às nossas atividades.

3. Não-discriminação

Não aceitamos nenhuma forma de discriminação em função de cor, sexo, opção sexual, religião, origem, classe social, idade ou condições físicas nas relações com todos os nossos públicos.

4. Educação em sustentabilidade

Queremos conscientizar, mobilizar e transmitir os valores da sustentabilidade a todos que estiverem de alguma forma no movimento, seja como participante, seja na organização.

5. Inclusão Social

Em nossas contratações de serviços, daremos preferência, sempre que possível, à mão de obra local, cooperativas e micro e pequenos fornecedores, contribuindo assim para a geração de renda e inclusão social.

6. Saúde e Segurança

Empenhamos-nos para propiciar um ambiente saudável e seguro a todos os envolvidos em nossas atividades e eventos, por meio do estabelecimento de padrões rígidos de saúde e segurança, da avaliação de possíveis riscos e definição de procedimentos para evitá-los.

7. Engajamento de Stakeholders

Acreditamos que o engajamento de todas as partes interessadas é essencial para a obtenção de nossos objetivos. Queremos construir relacionamentos de troca e apoio que contribuam para fortalecer e difundir valores comuns. Assim, buscamos estabelecer parcerias, realizar trabalhos conjuntos e de inclusão com as comunidades e compartilhar nossas diretrizes de sustentabilidade com todos os nossos públicos.

8. Transparência, ética e combate à corrupção

O relacionamento com todos os parceiros deve ser baseado em ética e transparência. Além disso, repudiamos e combatemos a corrupção em todas as suas formas e não aceitamos parcerias com instituições de idoneidade duvidosa.

9. Legislação Ambiental

Todas as nossas atividades e de nossos parceiros devem estar em conformidade com leis e regulamentos ambientais.

10. Baixo Impacto Ambiental

Buscaremos sempre reduzir, compensar ou eliminar nossos impactos ambientais. Dessa forma, em todos os nossos eventos e ações, buscaremos cumprir com os seguintes aspectos e metas: a) realização de eventos de baixo carbono e desenvolvimento de processos para redução e mitigação das emissões de gases poluentes; b) preferência pelo uso de materiais reciclados ou recicláveis e que tenham origem certificadas de acordo com padrões sócio-ambientais; c) destinação correta dos resíduos; d) desenvolvimento de processos para baixo consumo de água e energia; e) revitalização da área do festival.

SWU. Compromisso público de sustentabilidade. Disponível em <http://www.swu.com.br/pt/movimento-swu/swu-compromisso-publico-de-sustentabilidade/>.

Anexo 3 - Plano de ações de sustentabilidade do SWU

13 09 2010

Que tal ficar por dentro e entender o tamanho do nosso Movimento?

Reforçando os objetivos explicitados em nosso Compromisso Público de Sustentabilidade, apresentamos o Plano de Ações de Sustentabilidade. A partir destas ações, esperamos contribuir para a ampliação da comunicação sobre a sustentabilidade e para o estabelecimento de práticas sustentáveis no Festival.

a. Direitos Humanos

Para assegurar que os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos e outros padrões e tratados internacionais sejam cumpridos em todas as etapas da organização do Festival, os fornecedores envolvidos estão assinando o Manual do Fornecedor.

b. Direitos do Trabalho

Por meio do Manual do Fornecedor, assinado por todas as empresas envolvidas no Festival, garantimos que essas atuem de acordo com a legislação trabalhista nacional, assim como os organizadores do evento. Cumprimos também todas as exigências, normas regulamentadoras e convenções legais pertinentes às relações e ambiente de trabalho, aplicáveis às nossas atividades.

c. Não-discriminação

Na relação com todos os nossos públicos, não é aceita nenhuma forma de discriminação em função de cor, sexo, orientação sexual, religião, origem, classe social, idade ou condições físicas, o que também é assegurado pelo nosso Manual do Fornecedor. No caso dos portadores de necessidades especiais, daremos toda a assistência necessária:

- Vagas reservadas nos estacionamentos;
- Entrada exclusiva;
- Assistência na locomoção dentro da arena do festival;
- Banheiros adaptados;
- Plataforma com vista privilegiada dos palcos;
- Atendimento preferencial nas praças de alimentação;
- Assistência de voluntários para qualquer ajuda.

d. Educação em Sustentabilidade

Buscamos conscientizar, mobilizar e transmitir os valores da sustentabilidade a todos que estiverem de alguma forma no movimento e no festival, seja como participante, seja na organização. Dessa forma, esse objetivo está em toda nossa linha de ação.

Antes do evento

A educação em sustentabilidade está presente em nossas campanhas publicitárias, nas ações realizadas com estudantes, nos flash mobs e em nossa comunicação online, por meio do nosso site e de redes sociais.

Além disso, todos os fornecedores participarão de um treinamento coletivo para conhecer: o Compromisso Público de Sustentabilidade, o Plano de Ação, o Manual do Fornecedor e um Guia com condutas a serem seguidas durante a execução dos trabalhos relacionados ao festival.

Durante o festival

No festival, uma equipe de voluntários irá atuar junto ao público com o intuito de passar informações e dicas de sustentabilidade. Teremos também grande volume de comunicação visual com mensagens e dicas relacionadas ao tema e apresentação de diversas práticas sustentáveis para educação e conscientização do participante.

Para endossar a proposta SWU, contaremos com a presença de ONGs no festival: será disponibilizado um espaço exclusivo para que essas organizações possam expor e apresentar ao público presente os trabalhos que desenvolvem.

Por fim, teremos o Fórum Global de Sustentabilidade, que, ao longo dos três dias do evento, trará especialistas, pensadores, empresários, representantes de entidades não-governamentais e de outras iniciativas para discutir com o público alguns dos principais temas da sustentabilidade. Os debates serão realizados sob uma grande tenda montada dentro do espaço do festival. Durante os três dias serão abordadas questões como Negócios Sustentáveis (desenvolvimento de produtos e economia verde), Inclusão e Minorias (o papel das mulheres, dos grupos regionais e outras minorias e o trabalho social em comunidades), Jovens e Meio Ambiente (como a geração do futuro pode contribuir, desde já, para a construção de um mundo sustentável).

e. Inclusão Social

Para contribuir com a geração de renda e a inclusão social, vamos contratar mão-de-obra local e pequenos fornecedores. Assim, haverá contratação de cooperativas regionais (Itu e Salto), para trabalharem no tratamento de todo o resíduo do festival, e de uma cooperativa da cidade de São Paulo, especializada em móveis recicláveis. São elas:

COMAREI – ITU

Cooperativa de recicláveis que tem como objetivos o cooperativismo, a capacitação e a profissionalização dos catadores como agentes da limpeza e proteção ambiental. Atende 45 famílias através da coleta, triagem e venda dos materiais recicláveis às indústrias recicladoras. Tem uma ação inovadora por ser a responsável pela coleta seletiva de lixo em toda cidade de Itu, sendo referência em todo Brasil. A COMAREI estará presente na Estação de Reciclagem do SWU Music & Arts Festival.

CORBES – SALTO

Cooperativa de Reciclagem Boa Esperança, localizada na cidade de Salto, desenvolve ações que proporcionam a acentuação dos valores difundidos pelo cooperativismo, com distribuição de renda e agregação de valor ao trabalho; sensibilização da população para a reciclagem; e a

validação do papel do catador como agente ambiental, primeiro elo da cadeia produtiva da reciclagem. Recentemente, a Corbes recebeu o certificado internacional “Best Practices”, como uma das melhores práticas sócio-ambientais do planeta, ganhando notoriedade mundial. Dar um destino útil ao lixo é uma excelente alternativa para a preservação do meio ambiente e também aumentar postos de trabalho. Na Corbes, por exemplo, atualmente, existem 43 cooperados, que sobrevivem deste serviço e que estarão presentes no festival.

ARTE EM PNEUS ASSOCIAÇÃO ARTESANAL – SÃO PAULO

É formada por Ecodesigners que promovem saberes sustentáveis e consciência ecológica. Auxiliam o desenvolvimento criativo e mostram caminhos para despertar o artista dentro de cada um, com respeito ao aprendizado mútuo e contínuo na relação do Facilitador com o grupo. São profissionais com experiência, que defendem com propriedade o conceito vivenciado e desenvolvido dia-a-dia pela Associação Artesanal que tem foco no estímulo criativo e na prática de atitudes ecológicas, assim denominados Multiplicadores, pois replicam técnicas artesanais de transformação de materiais inservíveis ou descartados, para que mais pessoas possam absorver e desenvolver esse conceito e cada vez mais limpar o Meio Ambiente. A associação já percorreu diversas cidades para ensinar pessoas, especialmente os jovens, a fazer dinheiro ou mobiliar suas casas com os pneus velhos. Até agora, 140 pessoas já foram capacitadas a tirar seu sustento desse tipo de reciclagem. Eles serão os responsáveis pelo mobiliário das áreas de descanso do festival.

f. Saúde e Segurança

Por meio do nosso Manual do Fornecedor e do treinamento oferecido antes do evento a todos os fornecedores, procuramos garantir um ambiente saudável e seguro a todos os envolvidos em nossas atividades.

Durante o Festival, contaremos com três empresas de segurança, posto policial móvel na entrada e oficiais da polícia turística que darão todo o apoio necessário para o público. Além disso, seguranças motorizados farão patrulha constante no local. Câmeras 360° de alta definição e com infravermelho para gravar à noite vão auxiliar no monitoramento e estarão espalhadas por toda a arena. Os seguranças estarão numerados para garantir o padrão de qualidade no atendimento. O público terá um canal direto para reportar qualquer abuso. Através dessa identificação será possível substituir profissionais que não respeitarem as políticas de segurança do SWU.

O público do SWU Music and Arts Festival contará também com atendimento de saúde 24h na Arena Maeda. Serão 15 postos médicos espalhados pelo local, com profissionais qualificados, ambulâncias e um helicóptero ficará disponível para remoção, em casos de urgência.

g. Engajamento de Stakeholders

Acreditamos que o engajamento de todas as partes interessadas é essencial para a obtenção de nossos objetivos e para a difusão de valores comuns. Assim, buscamos estabelecer parcerias, realizar trabalhos conjuntos e compartilhar nossas diretrizes de sustentabilidade com todos os nossos públicos.

Fornecedores e Prestadores de Serviços em Geral

Foi criado um Manual para todos os nossos parceiros, de forma que possamos compartilhar nossas diretrizes e princípios e garantir que os aspectos da sustentabilidade estejam presentes em suas atividades e na execução de seus serviços.

Endomarketing Grupo Totalcom

No lançamento da campanha, os colaboradores do grupo Totalcom receberam um kit com ecobag, livro verde e uma camiseta e foram convidados a assinar o manifesto do movimento, engajando-se ao SWU. A campanha interna foi composta por uma série de peças espalhadas pela agência para despertar o olhar dos colaboradores para as pequenas atitudes que podem gerar grandes mudanças no ambiente de trabalho.

Guia para staff de patrocinadores

Todos os profissionais que não fazem parte da equipe de produção do Festival, mas farão parte do evento recebem uma cartilha contendo: conceito do movimento; guia de procedimentos dentro da área do evento com a padronização do sistema de descarte, funcionamento da central de reciclagem, política de redução de impactos ambientais (racionalização do uso de recursos – energia, água e materiais, além da mitigação de carbono); política de ética na contratação de mão de obra.

Endomarketing patrocinadores

Os patrocinadores também lançaram campanhas internas para engajar seus funcionários no movimento SWU. São diversas ações como: e-mail marketing, dicas e cartazes com mensagens sobre o movimento.

Comunidade Local

O engajamento da comunidade local se dará por meio das ações de inclusão social e contratação de fornecedores locais, que também receberão nosso Manual do Fornecedor e o treinamento dado a todos os outros fornecedores.

Governo

Foram realizadas ações de engajamento com órgãos governamentais. Assim, contamos com o apoio oficial da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente da Prefeitura de São Paulo e da Prefeitura de Itu.

Público em geral

Ações pré-festival

Durante os meses precedentes ao festival têm sido realizados concursos, flash mobs e campanhas, procurando comunicar e conscientizar os participantes sobre questões relacionadas à sustentabilidade. Além dessas ações, o público do festival poderá acessar, através do portal SWU, um Guia de Conduta contendo informações sobre condutas seguras e sustentáveis, como: Acesso, Lixo, Consumo Consciente, Hospedagem, Acessibilidade, Alimentação, Pertences Pessoais, Cuidados Gerais.

Ações durante festival

Em todo o recinto do evento, haverá grande volume de comunicação visual com mensagens e dicas relacionadas ao tema e apresentação de práticas diversas para educação e conscientização do participante.

h. Utilização de voluntários

Estão sendo selecionados 60 voluntários, por meio de inscrições realizadas pela internet. Esses voluntários serão responsáveis pelo apoio aos deficientes físicos, monitoramento das ações ambientais (central de triagem, cultura orgânica, distribuição de bota-bitucas, informação ao público, camping e catering, praça de alimentação e acesso). O objetivo desse recrutamento é formar multiplicadores do movimento no Festival e nas comunidades em que atuam. Esse grupo, chamado de Angels, tem a oportunidade de ver o festival por um ângulo diferente: uma visão de dentro do festival, trabalhando e sendo parte importante na formação deste movimento. Os Angels são a ponte de conexão entre organização e público. Os Angels são também agentes multiplicadores, pessoas que vão ao festival ajudar e que depois do festival vão poder aplicar tudo o que viram lá no seu dia-a-dia e levar essa ideia à diante.

i. Transparência, ética e combate à corrupção

Temos pautado o relacionamento com todos os parceiros na ética e transparência e não aceitamos nenhuma forma de corrupção. Asseguramos isso por meio de nosso Manual do Fornecedor e de nosso Compromisso Público de Sustentabilidade.

j. Legislação Ambiental

Por meio de nosso Manual do Fornecedor, procuramos assegurar que todas as nossas atividades e de nossos parceiros estejam em conformidade com leis e regulamentos ambientais.

k. Baixo Impacto Ambiental

Nosso compromisso público de realizar um evento que busque, sempre que possível, reduzir, compensar ou eliminar seus impactos ambientais, será garantido por meio do nosso Manual do Fornecedor e de diversas ações a serem realizadas no Festival. Abaixo, explicitamos algumas dessas atividades.

Consumo de energia

Em todas as nossas ações buscaremos processos para garantir baixo consumo de energia:

Geradores: a maior parte da energia do festival virá de geradores, sendo que todos eles funcionam à base de biodiesel.

Ilha de Energia Solar: além de divulgar a tecnologia de geração de energia solar, estamos repondo uma parte da energia consumida pelo evento por uma energia gerada através de uma fonte limpa.

Celularia e Totem de Energia Solar: iremos deixar à disposição do público a energia gerada pela Ilha de Energia para recarga de celulares e afins.

Difusor de iluminação natural: tecnologia inovadora para difusão de iluminação solar, evitando o consumo de energia elétrica. Essa tecnologia será utilizada para iluminação da central de reciclagem e da celularia.

Economia de Energia do Público: quem levar conta de luz que comprove a redução no consumo de energia no último mês poderá comprar produtos SWU com 10% de desconto.

Uso de Lâmpadas LED: serão utilizadas sempre que possível, como nos telões dos palcos principais.

Uso de sensores de iluminação durante a noite nas áreas de camping.

Emissões de gases poluentes

Sempre que possível, iremos reduzir nossas emissões e buscaremos mitigar parte delas.

Mitigação de carbono: será realizado o plantio de milhares de árvores em área de preservação permanente na reserva de Mata Atlântica de Itu, próximo ao local de realização do evento. O plantio será realizado pela SOS Mata Atlântica, que certifica e monitora através do projeto Florestas do Futuro. Esse plantio é suficiente para a absorção de toneladas de carbono equivalentes às emissões de consumo de geradores, transporte aéreo de artístico, traslados, montagem e desmontagem.

Uso de geradores a biodiesel e placas de energia solar para a geração de energia do Festival.

Estímulo à redução da utilização de veículos automotores, privilegiando participantes que aderirem à Carona Solidária: descontos em estacionamento e pista preferencial para carros com mais de três pessoas.

Estímulo ao uso de transporte público: ônibus saindo de 4 bolsões em locais de fácil acesso da capital.

Descarte de Resíduos

Serão implantadas ações para a redução da quantidade de resíduos sólidos, sempre que possível. Além disso, será dada destinação correta a todos os resíduos resultantes de atividades relacionadas ao evento.

Estação de Reciclagem: todo o resíduo gerado pelo evento será encaminhado à estação de reciclagem. Nesse local, os recicláveis serão separados, compactados e pesados, ficando prontos para a reciclagem. O público terá visibilidade de todo o processo. Por fim, estes resíduos serão destinados a cooperativas de catadores da região.

Catering: Não serão utilizados talheres e pratos descartáveis no catering do festival.

Cultura Orgânica: a cultura orgânica receberá todo o resíduo orgânico gerado pelo evento, que será separado e destinado para a compostagem. Além da função de reciclagem, essa estação irá demonstrar ao público técnicas domésticas de gestão de resíduo orgânico. Serão expostas também técnicas de cultivo de hortaliças e alimentos orgânicos em culturas domésticas.

Distribuição de bota-bituca: para incentivar a correta destinação do microlixo serão distribuídos bota-bitucas para o público do festival.

Uso de materiais

Sempre que possível, daremos preferência ao uso de materiais reciclados ou recicláveis e que tenham origem certificada, de acordo com padrões sócio-ambientais.

Móveis: Grande parte dos móveis do festival será feita de material reciclado, principalmente, pneu e mesas feitas de tubos de pasta de dente.

Material gráfico: press kit, cartazes, flyers e books são produzidos utilizando papel certificado e tinta à base de água.

Cenografia/Estrutura: em partes da cenografia, utilizaremos contêineres reaproveitados. O restante será feito com materiais reciclados e madeira certificada. As pinturas serão feitas com tinta à base de água. Para diminuir o uso de materiais, muitas das artes serão feitas com projeções e LEDs. Todas as tendas são alugadas e poderão ser reaproveitadas em outros eventos.

Tinta Cerâmica: Tinta branca à base de cerâmica que diminui a temperatura interna de ambientes e reflete os raios solares, diminuindo a absorção de calor, contribuindo para a redução de temperatura externa.

Consumo de Água

Em todas as nossas ações buscaremos processos para garantirmos baixo consumo de água.

Banho Camping: vamos priorizar o consumo mínimo de água no evento. As duchas dos campings terão temporizador e o máximo de tempo que as pessoas poderão ter de banho são 7 minutos.

Impacto no Trânsito Local e Logística de Transporte

Estamos trabalhando para criar o máximo de alternativas de transporte para, além de dar conforto ao público, oferecer também segurança e agilidade sem causar transtornos aos demais usuários das rodovias envolvidas e, principalmente, diminuir a poluição.

Faremos uma ampla campanha incentivando as pessoas a se organizarem em grupos (com amigos e através das redes sociais) e participarem da carona solidária. A ação se dará da seguinte forma: quanto mais pessoas no veículo, menor o valor pago pelo estacionamento.

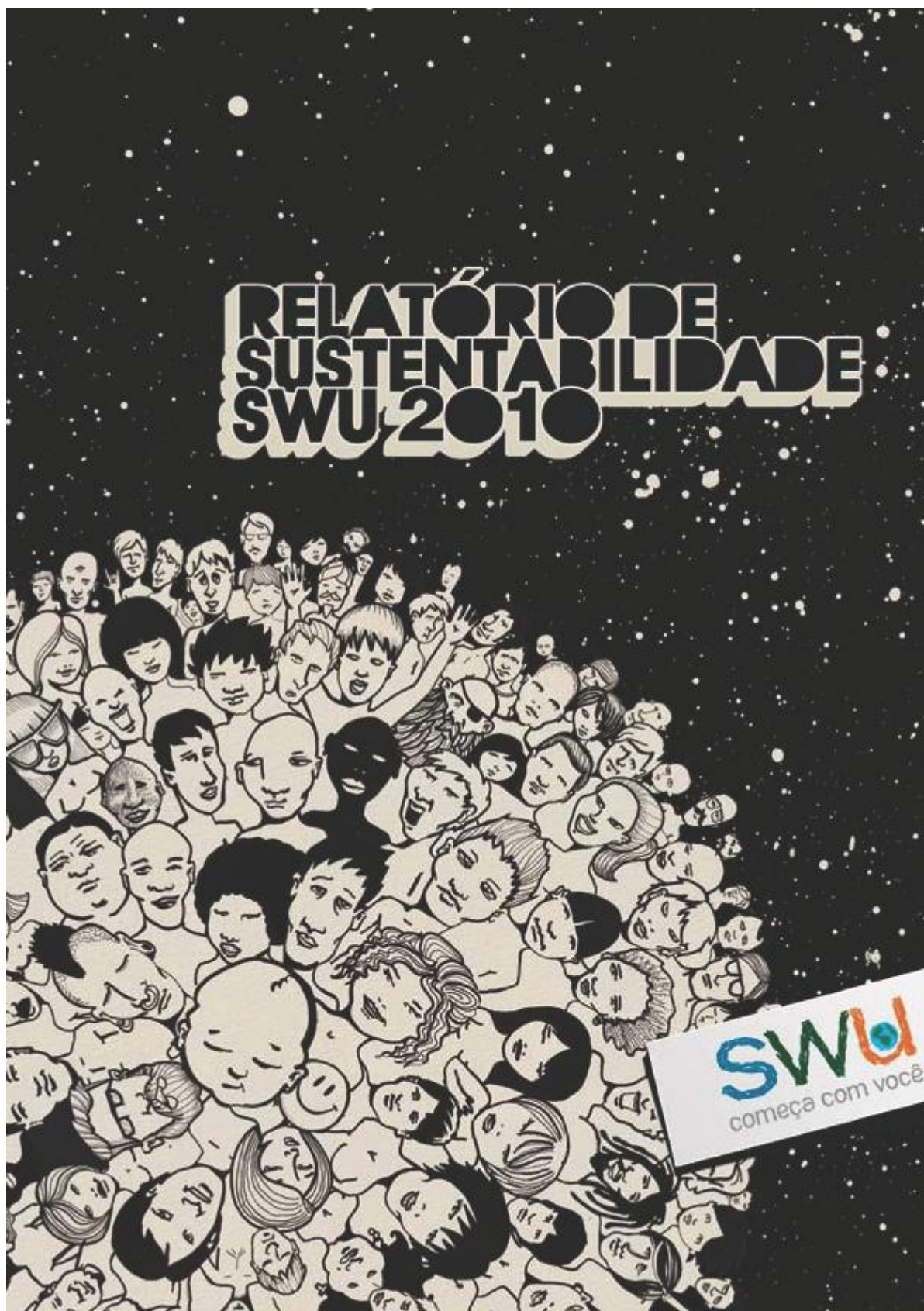
Além disso, bolsões de estacionamento serão criados: dois no entorno da cidade de Itu e quatro em São Paulo. Eles funcionarão com valores mais baixos que os outros estacionamentos do Festival e contarão com transporte direto para a Arena Maeda em diversos horários.

Serão montadas centrais de informação nos principais postos de combustível das rodovias que dão acesso ao evento. Nos pedágios, panfletos com mapas orientarão sobre os acessos e cuidados que o motorista deve ter na rodovia. Faixas de sinalização e orientação serão instaladas ao longo das estradas.

Para quem utilizar o carro, novos acessos estão sendo criados, além da estrada principal. Teremos acesso só para ônibus, vans e táxis; outro que será utilizado por artistas, caminhões de equipamentos, ambulâncias e acesso das caravanas; e, por fim, um acesso para carros e outros.

SWU. Plano de ações de sustentabilidade. Disponível em
<http://www.swu.com.br/pt/swu/noticias-swu/swu-plano-de-acoes-de-sustentabilidade/>

Anexo 4 - Relatório de sustentabilidade seguindo diretrizes da Global Reporting
Initiative (GRI)



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE SWU 2010



SWU
começa com você

**Este é o primeiro relatório
de sustentabilidade específico para
evento, seguindo as diretrizes da GRI.
Este documento é uma grande
contribuição do SWU Music and Arts
Festival para a área e serve de incentivo
e base para a elaboração de relatórios
de sustentabilidade de eventos
no mundo inteiro.**





RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE SWU 2010

1.	Editorial	4
2.	Mensagens	7
3.	SWU em números	9
4.	Governança	10
5.	O SWU Music and Arts Festival e sua gestão	12
6.	Engajamento de stakeholders.....	25
7.	Parecer dos auditores	41
8.	Sumário GRI	43
9.	Créditos	47

1. Editorial

2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7

Apresentamos a todos o Relatório de Sustentabilidade do SWU Music and Arts Festival, evento realizado em outubro de 2010 como celebração do movimento SWU.

Mais que um documento, este relatório é um instrumento amplo de divulgação pública do desempenho do festival, reforçando o compromisso do evento com a sustentabilidade, além de permitir compartilhar com os stakeholders as ações ligadas ao desempenho ambiental, social e econômico do SWU Music and Arts Festival. Ele é o primeiro relatório de sustentabilidade de eventos já elaborado no Brasil, e um dos poucos já produzidos em escala global – mostrando assim o compromisso do SWU não apenas com a realização de um evento guiado pelos marcos da sustentabilidade, mas também com divulgação e difusão dos valores e práticas sustentáveis.

O SWU Music and Arts Festival foi realizado na Fazenda Maeda, em Itu (SP), orientando-se por três eixos fundamentais: Música, Arte e Sustentabilidade. Suas atrações musicais, exposições e mostras de arte tocaram diversos aspectos da sustentabilidade, tema presente ainda nos vários materiais e atividades de engajamento e conscientização. Entre eles, ganharam destaque as parcerias com organizações não-governamentais (ONGs), o Manual do Fornecedor e o Fórum de Sustentabilidade.

Tratada como tema transversal, a sustentabilidade foi também uma diretriz para a gestão do evento, que procurou sempre considerar os impactos de suas atividades, além de seguir os padrões e princípios reconhecidos de ética, saúde e segurança.

O Compromisso Público de Sustentabilidade SWU (disponível no site do movimento: <http://www.swu.com.br/pt/movimento-swu/swu-compromisso-publico-de-sustentabilidade>) foi importante para definir os aspectos mais relevantes do evento e as metas a serem cumpridas.

Este relatório toma como base a versão G3 das diretrizes da GRI para nível C+ de relato, tendo o apoio formal dessa organização – o que mostra o compromisso com a adoção de parâmetros sólidos e reconhecidos de relato, dando um olhar específico aos indicadores que são aplicados a um evento. Constitui, assim, uma ação inovadora, ao elaborar o primeiro relatório de sustentabilidade de evento do Brasil que se utiliza dessas diretrizes.

O questionário constituído pela GRI para a construção de um suplemento específico para o relato de eventos também inspirou o processo de elaboração deste relatório. Espera-se que essa experiência possa contribuir para incentivar e consolidar a prática da elaboração de relatórios de sustentabilidade de eventos.

Considerando a gestão do festival e o engajamento de stakeholders como âmbitos de grande relevância, o relatório trata de todos os aspectos estruturais e organizacionais do evento, além de descrever todas as ações de engajamento realizadas com os diversos stakeholders: público do festival, ONGs, comunidade local, governo, fornecedores, patrocinadores, artistas e imprensa. Todo o conteúdo do documento passou por uma auditoria externa, realizada pela Crowe Horwath RCS, a fim de assegurar a confiabilidade das informações.

Com seu pioneiro Relatório de Sustentabilidade, o SWU ressalta o compromisso assumido com a transparência, encarando o relato como um exercício de autoconhecimento e gestão, além de um desafio imprescindível para o estabelecimento de práticas cada vez mais sustentáveis na gestão de seus futuros eventos.

Declaração de Gláucia Terreo – Network Manager e Coordenadora das Atividades da GRI no Brasil

“A Global Reporting Initiative – GRI – é uma rede mundial de interessados de todos os setores trabalhando para criar indicadores de sustentabilidade. O produto da GRI, as Diretrizes, é um bem público, fruto desse esforço de entender, aprender e tornar possível a medição de questões relacionadas à sustentabilidade como relações trabalhistas, direitos humanos, meio ambiente etc. Uma enorme contribuição e uma participação ativa na construção e no aprimoramento desse conteúdo é a utilização dele! De nada vale se o conteúdo não for testado! A utilização do “rascunho” do setorial da GRI para eventos, ainda em produção, pela Visão Sustentável e pela organização do evento SWU, é uma contribuição gigantesca para o sucesso do produto final! Muito obrigada!”

A Assessoria de Imprensa do Grupo Totalcom disponibiliza seu contato para eventuais questionamentos, opiniões e/ou dúvidas relativas ao relatório, pelo telefone (11) 3704-1512 ou pelo e-mail lpeluso@totalcom.com.br.

PEQUENAS ATITUDES GERAM GRANDES MUDANÇAS

– é dessa convicção que parte o Starts with You (SWU), um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade. Procurando mostrar que esta pode estar presente até nas menores atitudes e ações do cotidiano, o SWU buscou parceiros e montou uma grande campanha de comunicação, com o objetivo de inspirar, conscientizar e mobilizar o maior número possível de pessoas para a mudança de comportamento – afinal, é justamente no engajamento de cada um que se pode contribuir para um mundo sustentável.

Iniciativa do Grupo Totalcom em parceria com a produtora The Groove Concept, o SWU apresenta – por meio de uma plataforma de comunicação envolvendo diversas mídias, redes sociais e ações de mobilização e engajamento – a contribuição que está ao alcance de cada indivíduo para implementar ações sustentáveis no seu cotidiano.

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização não-governamental internacional, com sede em Amsterdã, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a construção de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas e organizações de todo mundo.

CARTA DO GREENPEACE:

São Paulo
Rua Alvaranga, 2331, Butantã
São Paulo - SP - Brasil
CEP: 05509-006
Tel.: +55 11 3036-1155
Fax: +55 11 3817-4600

São Paulo, 02 de dezembro de 2010.

O Greenpeace, por meio dessa carta, afirma que participou do evento SWU - Starts with You realizado em outubro de 2010 na Fazenda Maeda, na cidade de Itu - SP.

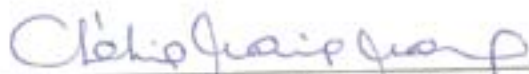
Fomos convidados pelos organizadores do evento para participar de forma presencial com o objetivo de contribuir principalmente com engajamento e conscientização da população, por isso levamos nossa exposição fotográfica que conta em parte o trabalho de preservação ambiental que o Greenpeace Brasil realiza. Nossa equipe de profissionais capacitados também pode abordar e informar a população presente e aproximá-los das campanhas ambientais que promovemos.

Iniciativas como essa são extremamente importantes porque envolvem assuntos que normalmente geram muito interesse na população, como música e artes, mas ao inserir o conceito de preservação ambiental começa-se a fazer presente uma nova maneira de abordagem que se faz necessária para o futuro do planeta.

Inspirar e mudar atitudes e comportamentos em benefício do meio ambiente é um dos principais valores do Greenpeace e acreditamos no poder de eventos como esse para uma nova forma de realizar festivais. Festivais desse porte sempre foram responsáveis por gerar grandes impactos que não levavam a preservação do meio ambiente como pilar importantíssimo e acabavam por gerar quantidade enorme de lixo, de consumo de energia e até mesmo o consumismo por si só.

Apoiamos a ideia de festivais sustentáveis em prol do meio ambiente. Acreditamos que as próximas edições têm bastante a melhorar para que a cada edição o impacto seja o menor possível e as pessoas sejam cada vez mais bem informadas.

Esperamos e trabalhamos para um futuro verde, limpo e renovável!
Equipe Greenpeace Brasil.



Clélia Maury - Diretora de Fundraising Greenpeace Brasil

GREENPEACE

2. Mensagens

2.1. Grupo Totalcom 1.1 e 1.2

Quando lançamos oficialmente o movimento de conscientização em prol da sustentabilidade Starts with You (SWU) – “Começa com Você” –, em junho de 2010, dissemos que ele nascia da vontade e do trabalho de um pequeno grupo de pessoas, e que se tornaria grande pela adesão coletiva. Apenas 120 dias depois, o SWU já se transformava, para nossa própria surpresa, em um projeto pertencente a muita gente, compartilhado por centenas de milhares de pessoas nas comunidades sociais na web, com o apoio dos grandes veículos de comunicação, organizações não-governamentais (ONGs) e anunciantes. Construímos, assim, do zero e numa velocidade poucas vezes vista, um movimento em coautoria com o público e parceiros, em benefício de um mundo mais sustentável para todos.

O SWU é uma plataforma de comunicação, informação, conteúdo e entretenimento que se propõe a conscientizar pessoas para a incorporação de práticas e valores sustentáveis. Desde que foi lançado, o movimento impactou milhões de pessoas no Brasil, com ações em mídia convencional e participativa, atingindo audiência também de outros 149 países, através de seu portal na internet.

Um movimento que pretende falar não apenas com um segmento de pessoas formadoras de opinião, mas principalmente com o universo jovem. A serviço dessa causa, estamos empregando toda a expertise em comunicação e marketing que o Grupo Totalcom e suas empresas vêm acumulando ao longo de quase 30 anos de existência.

Além de uma campanha maciça de informação que utilizou mídia abrangente, o SWU realizou também ações de engajamento e mobilização, como flashmobs e blitze em São Paulo. Em outubro, no primeiro grande marco de celebração do engajamento do público ao movimento, realizamos o SWU Music and Arts Festival, evento que reuniu 165,4 mil pessoas em torno de música, artes e consciência sobre sustentabilidade durante três dias, numa fazenda no interior de São Paulo. Houve atrações musicais, a Mostra de Artes Visuais, além de um Fórum Global de Sustentabilidade, que provocaram entretenimento e reflexão em torno da sustentabilidade. O Fórum teve a participação *in loco* de 3.900 pessoas, e registrou 546.492 views na transmissão feita em tempo real pela TV SWU em nosso portal.

O festival canalizou a paixão que a música desperta nas pessoas para sensibilizar o público para a causa da sustentabilidade. Preocupação expressa também nos bastidores da organização do evento.

E em parceria com a Global Reporting Initiative (GRI), estamos realizando este relatório que utiliza, pela primeira vez no mundo, as diretrizes que estão sendo definidas pela própria GRI como padrão internacional para relatórios de sustentabilidade no segmento de eventos.

O Grupo Totalcom acredita na prática da sustentabilidade, e sua atuação nesse sentido segue práticas e diretrizes reconhecidas nacional e internacionalmente, como os princípios do Pacto Global das Nações Unidas. Tema que, entende, deve ser transversal, abrangendo todas as áreas de sua gestão e de relacionamento com seus stakeholders: clientes, parceiros, fornecedores e público.

Eduardo Fischer
Presidente do Grupo Totalcom

2.2. The Groove Concept

Dizer que o SWU gerou mudanças na The Groove Concept pode deixar na boca um gostinho de redundância. Por quê? Ora, porque parece impossível submergir durante um ano no conceito “Começa com Você” e não entender e incorporar que tudo que se espera na vida começa com cada um. Todas as conquistas, superações e vitórias.

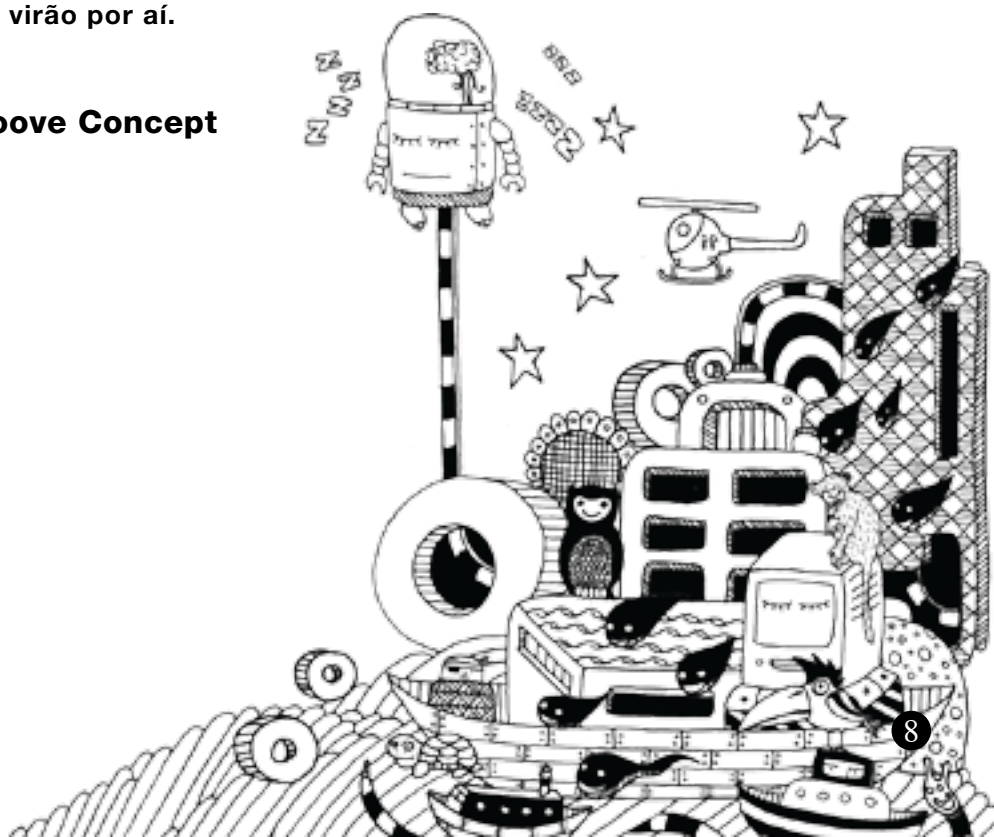
Um evento como o SWU Music and Arts Festival, ao oferecer música e outras formas de arte, e ao criar um ambiente que permite uma convivência mais longa e uma experiência mais intensa que um simples show, é capaz de transportar as pessoas para um universo fora de sua rotina, inspirá-las e torná-las muito mais receptivas a informações que possam despertar uma nova consciência. E isso é muito diferente de ser bombardeado pela propaganda convencional.

É por essa razão que o gol do festival foi deixar uma marca na consciência das pessoas, para que elas incorporem novas práticas e valores em suas vidas. É claro que a sustentabilidade do próprio SWU Music and Arts Festival deve servir de exemplo, mas um evento sustentável, por mais grandioso que seja, passa. Já a consciência de que é preciso ser mais sustentável no dia a dia é algo durável – e aqui está o mais importante.

Foi uma satisfação poder contar com artistas maravilhosos, que entenderam a relevância do conceito do movimento. Um vídeo do Dave Matthews, por exemplo, falando em rede nacional sobre a importância da sustentabilidade, é algo de valor inestimável.

O planeta é de todos e as consequências negativas de nossas ações também – não respeita fronteiras. A boa notícia é que a solução está também nas mãos de todos. Essa é uma lição valiosa que a The Groove Concept pôde tirar da experiência com o movimento SWU, e esse aprendizado estará presente em seu dia a dia e nos novos projetos que virão por aí.

Theo van der Loo
Sócio-diretor The Groove Concept



3. SWU em números

PÚBLICO GERAL (ESTIMADO)	165,4 MIL PESSOAS
ESTADOS BRASILEIROS DE ORIGEM DO PÚBLICO	27
PAÍSES DE ORIGEM DO PÚBLICO	26 ⁽¹⁾
ATRAÇÕES MUSICAIS	74
MÚSICOS	700
PALCOS	4
PÚBLICO DO FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE (ESTIMADO)	3.900
PALESTRANTES DO FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE	29
BANHEIROS QUÍMICOS	1.000
BARES	5
RESTAURANTES	24
ÁREA TOTAL DA ARENA	233 MIL M ²
ÁREA CONSTRUÍDA	70 MIL M ²
PESO DO EQUIPAMENTO DE MONTAGEM (PALCOS, PISOS E RAMPAS)	400 TONELADAS
PESO EQUIPAMENTO DE SOM	100 TONELADAS
ÔNIBUS	1.437 ⁽²⁾
VANS	1.368
CARROS	42.970
NÚMERO DE VISITAS NO PORTAL	3.862.375*
NÚMERO DE SEGUIDORES E FÃS NO FACEBOOK E TWITTER	79.435
NÚMERO TOTAL DE COMERCIAIS DE TV	874*
NÚMERO TOTAL DE MINUTOS DE COMERCIAIS NAS RÁDIOS	2.939*
NÚMEROS DE ANÚNCIOS EM PÁGINAS DE REVISTAS E COMERCIAIS	151
NÚMERO DE MATÉRIAS DE MÍDIA ESPONTÂNEA	4.400*
NÚMERO DE CAPAS DOS PRINCIPAIS PORTAIS DA INTERNET	1.178
MUDAS PLANTADAS PARA MITIGAÇÃO DE CO ₂	8.333 ÁRVORES
RESÍDUOS SÓLIDOS RECICLÁVEIS	30 TONELADAS
RESÍDUOS ORGÂNICOS	560 KG
CONSUMO DE ENERGIA TOTAL	11.000 KVA
CONSUMO DE ÁGUA TOTAL	100.000 LITROS*
LATÕES DE LIXO DISTRIBUÍDOS PELO EVENTO	2.000
LATAS DE BEBIDAS 100% RECICLADAS	700.000
BOTA-BITUCAS DISTRIBUÍDOS	29.000
EQUIPE DE TRABALHO	9.000 PESSOAS
EQUIPE DE TRABALHO RESPONSÁVEL POR LIMPEZA	1.171 PESSOAS
EQUIPE DE TRABALHO RESPONSÁVEL PELA SEGURANÇA	2.100 PESSOAS
EQUIPE DE TRABALHO NA CENTRAL DE TRIAGEM	82 PESSOAS
FORNECEDORES TOTAIS	85 EMPRESAS
COOPERATIVAS DE CATADORES DE LIXO ENVOLVIDAS	2 COOPERATIVAS
TRABALHADORES DE COOPERATIVAS BENEFICIADOS	133 PESSOAS
TURNOS DE TRABALHO CRIADOS PARA COOPERATIVAS	513
VALOR RECEBIDO PELAS 2 COOPERATIVAS EM CONJUNTO	R\$ 24.448,24
POSTOS MÉDICOS	15
PROFISSIONAIS DE SAÚDE À DISPOSIÇÃO	270
AMBULÂNCIAS À DISPOSIÇÃO	11
ACIDENTES GRAVES NAS ESTRADAS	0
PESSOAS QUE ACAMPARAM NA ARENA MAEDA	5.162

1 - O festival recebeu pessoas dos seguintes países: África do Sul, Alemanha, Argentina, Bélgica, Botsuana, Brunei, Chile, Colômbia, Costa Rica, Dinamarca, Equador, Espanha, EUA, França, Guatemala, Inglaterra, Israel, Itália, México, Noruega, Omã, Peru, Portugal, Rússia, Uruguai e Venezuela.

2 - Desse total, 1.117 são de caravanas particulares e 320 da organização.

* - Números aproximados.

4. Governança

2.3, 4.1, 4.9

O SWU Music and Arts Festival 2010 foi idealizado, estruturado e produzido conjuntamente pelo grupo de comunicação Totalcom e pela produtora The Groove Concept.

O processo de tomada de decisões e monitoramento foi conduzido pelas diretorias executivas das duas empresas, em frequentes reuniões dos responsáveis por cada área específica da gestão do festival. Essa dinâmica possibilitou o efetivo compartilhamento das decisões e uma condução conjunta das ações pelos colaboradores envolvidos na gestão do evento.

Para pensar especificamente a inserção da sustentabilidade em todas as etapas do evento e as questões relacionadas ao desempenho ambiental, social e econômico, foi constituído um Comitê de Sustentabilidade.

4.1. Grupos envolvidos na organização do SWU Music and Arts Festival 2010

4.1.1. O Grupo Totalcom – 2.4, 2.7, 4.12

Fundado em 1997, o Grupo Totalcom (www.totalcom.com.br) tem sede em São Paulo – SP e é a primeira multinacional de capital brasileiro no setor da comunicação, estando presente no Brasil, Argentina, Portugal e Angola. A companhia atua como fornecedora de soluções estratégicas e integradas de comunicação e serviços de marketing, reunindo empresas especializadas em diferentes disciplinas. Fazem parte do grupo a rede de agências Fischer (propaganda e Comunicação Total®), a TOD (Total on Demand – eventos, marketing de incentivo e fidelização), a Smash (marketing promocional), a BG Interativa (marketing digital) e a TEN (consultoria de planejamento estratégico e auditoria de marca), entre outras.

O Grupo Totalcom defende a sustentabilidade como tema transversal, que deve abarcar todas as áreas de sua gestão. Acreditando nisso, o grupo segue práticas, diretrizes e princípios de sustentabilidade de reconhecimento nacional e internacional, como aqueles estabelecidos pela GRI e preconizados pelo Pacto Global das Nações Unidas. Aliás, o Totalcom foi o primeiro grupo brasileiro do setor de publicidade a tornar-se signatário do Pacto Global.

Buscando um alinhamento efetivo aos princípios em que acredita, o Grupo Totalcom aposta em iniciativas relacionadas à inserção da sustentabilidade em seus valores e gestão (www.totalcom.com.br/eticasustentabilidade.aspx/).

Algumas de suas principais ações nesse sentido:

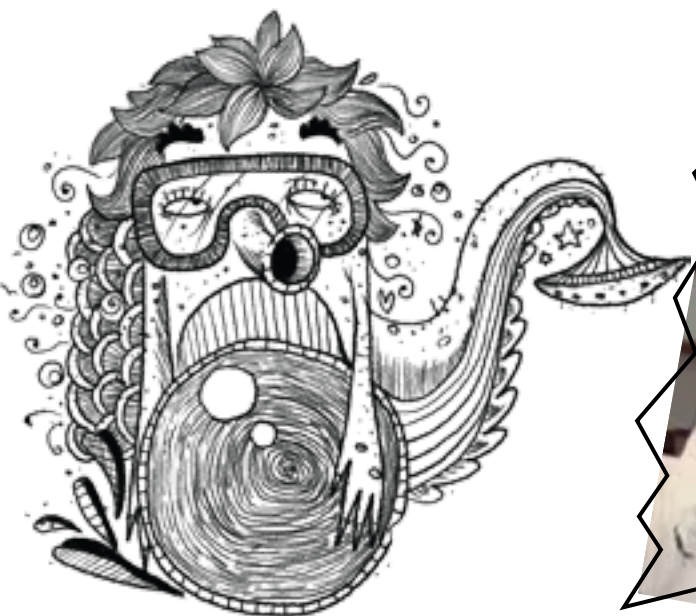
- a) Criação do Comitê de Ética e Sustentabilidade do Grupo Totalcom;
- b) Elaboração do Código de Ética do Grupo Totalcom;
- c) Implementação da Política de Compras e Suprimentos;
- d) Implementação da Política de Recursos Humanos;
- e) Elaboração do Manual do Fornecedor;
- f) Ações de Responsabilidade Social.

4.1.2. The Groove Concept – 2.4, 2.7

Fundada em 2008 por músicos e fãs de música, a The Groove Concept promove megaconcertos com os maiores nomes do pop rock universal e regional, produzindo festivais e turnês pela América do Sul. A produtora, com sede em São Paulo, realiza seus eventos com um conceito próprio, partindo da ideia de conexões entre bandas, artes e sustentabilidade. Um exemplo desse novo olhar sobre o entretenimento é o Maquinária Festival, realizado em 2008 e 2009.

O movimento SWU e os colaboradores

Quando o movimento SWU foi lançado, os colaboradores do Grupo Totalcom foram convidados a engajar-se, assinando seu manifesto. Uma campanha interna composta por peças espalhadas pela agência procurou despertar o olhar dos colaboradores para a sustentabilidade e para as pequenas atitudes que podem gerar grandes mudanças no ambiente de trabalho. Os colaboradores também receberam um kit para incentivar a reflexão e as práticas sustentáveis de cada um, contendo uma ecobag, um exemplar de *O Livro Verde* e uma camiseta do movimento.



4.2. Comitê de Sustentabilidade do SWU

Buscando fortalecer o principal compromisso do movimento SWU e de seu festival, foi criado um Comitê de Sustentabilidade. Composto por profissionais do Grupo Totalcom, da The Groove Concept e da consultoria Visão Sustentável, esse comitê teve como principais funções planejar, coordenar e facilitar a concretização das ações de sustentabilidade do movimento e do festival – entre elas:

- Fórum de Sustentabilidade SWU;
- Ações de sustentabilidade do SWU Music and Arts Festival;
- Relacionamento com todos os stakeholders;
- Relatório de Sustentabilidade GRI.

Compromisso Público de Sustentabilidade e Plano de Ações de Sustentabilidade do SWU – 4.8

O Compromisso Público de Sustentabilidade SWU foi elaborado em julho de 2010 pelo Comitê de Sustentabilidade, buscando tornar públicos os valores e diretrizes gerais da gestão do festival, os quais orientam o relacionamento dos organizadores com todos os seus públicos e parceiros. Ele é composto pelos seguintes tópicos: Direitos humanos; Direitos do trabalho; Não-discriminação; Educação em sustentabilidade; Inclusão social; Saúde e segurança; Engajamento de stakeholders; Transparência, ética e combate à corrupção; Legislação ambiental; e Baixo impacto ambiental. Já o Plano de Ações foi elaborado para colocar em prática esses princípios e tornar públicas as ações específicas a serem realizadas pelo SWU.

Para ter acesso aos documentos:

<http://www.swu.com.br/pt/movimento-swu/swu-compromisso-publico-de-sustentabilidade/>

<http://www.swu.com.br/pt/swu/noticias-swu/swu-plano-de-acoes-de-sustentabilidade/>

5. O SWU Music and Arts Festival e sua gestão – 2.4

5.1. Localização e infraestrutura

O SWU Music and Arts Festival foi realizado nos dias 9, 10 e 11 de outubro de 2010, na Fazenda Maeda, em Itu, cidade localizada a 70 km de São Paulo. A escolha do local – tanto da cidade como do recinto do evento – seguiu diversos critérios relacionados à sustentabilidade e à estrutura necessária para receber um público tão grande, atendendo aos requisitos básicos de saúde e segurança.

Com 180 mil habitantes, Itu está próxima a diversas cidades paulistas e a boas rodovias, favorecendo a mobilidade do público e o acesso ao festival. Além disso, o município destaca-se por uma gestão municipal sustentável, alinhando-se perfeitamente às diretrizes do movimento SWU: é um dos 143 municípios paulistas detentores do Selo Município Verde Azul, oferecido pela Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo para premiar as melhores práticas de gestão e conscientização ambiental.

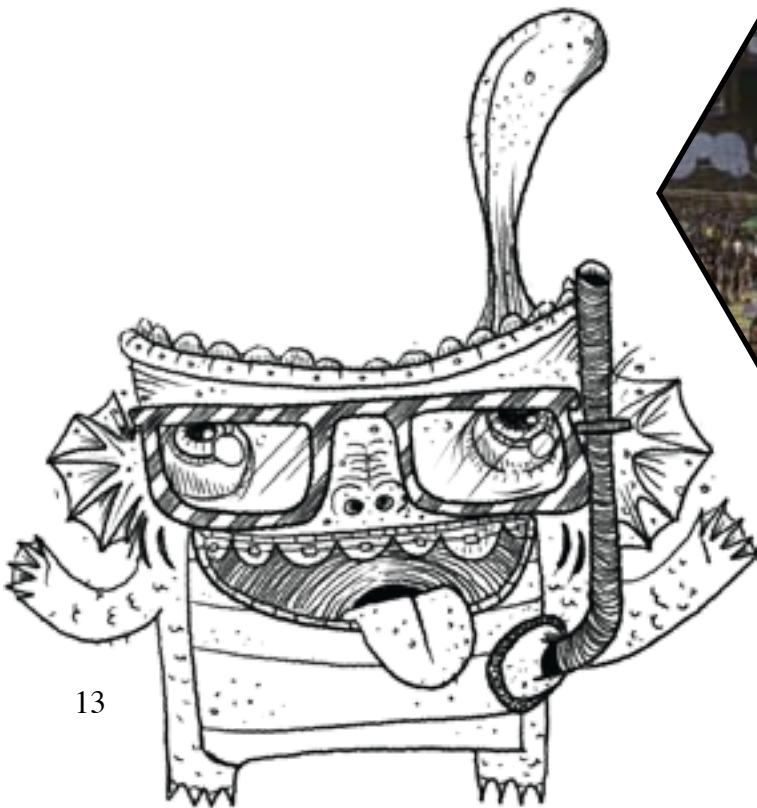
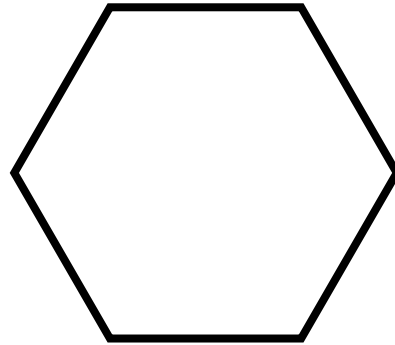
Contaram também, na escolha da cidade, suas condições para oferecer uma estrutura de hotéis e restaurantes capaz de receber o grande público do festival. Por fim, a infraestrutura de saúde e a parceria com a prefeitura local possibilitaram acesso fácil a todos os hospitais da região, os quais apresentavam capacidade física e equipamentos suficientes para atender ao público do festival em situações de emergência, caso ocorressem.

Somando-se a todas essas condições, Itu dispunha ainda de um espaço muito adequado para a realização de um evento como o SWU Music and Arts Festival: localizada próximo à rodovia Santos Dumont (SP-75), a Fazenda Maeda possui uma arena de 233 mil m² que, embora seja utilizada também por eventos menores ao longo do ano, foi capaz de atender a um evento de tão grande porte, como é o caso do SWU Music and Arts Festival. Sua área também oferece espaço suficiente para o estacionamento de grande número de veículos, além de uma infraestrutura de hospedagem com áreas para camping e chalés.

Mesmo com a estrutura já disponível na fazenda, a grandiosidade do evento tornou necessário levantar uma infraestrutura específica – assim foi planejada a Arena Maeda: um amplo espaço capaz de receber com conforto e segurança o grande público do festival. Foi construída uma área de aproximadamente 70 mil m², incluindo: os Palcos Ar e Água, duas estruturas de grande porte para as apresentações artísticas; o Palco Oi Novo Som e a Tenda Heineken Greenspace, que também receberam diversas apresentações musicais; três praças de alimentação; mil banheiros químicos; cinco bares; tendas da Área Premium; além de diversas tendas e estruturas para abrigar as ações interativas com o público, que serão detalhadas mais à frente neste relatório.

Ao criar e implementar o projeto de infraestrutura do evento, a equipe de gestão do SWU Music and Arts Festival não deixou de incluir soluções de acessibilidade adequadas para os portadores de necessidades especiais, oferecendo:

- Vagas reservadas nos estacionamentos;
- Entrada exclusiva e rampa de acesso;
- Assistência à locomoção dentro da arena do festival;
- Banheiros adaptados;
- Plataforma com vista privilegiada dos palcos, com acesso por rampa;
- Atendimento preferencial nas praças de alimentação;
- Assistência de voluntários para qualquer ajuda necessária.



5.2. Acesso ao festival, logística de transporte e hospedagem – EO1, EO3, EN29

Sempre pensando em proporcionar uma participação ampla e segura no SWU Music and Arts Festival, foi permitida a entrada de menores entre 14 e 17 anos de idade no evento, desde que cumpridas as exigências específicas determinadas pelo poder público para cada faixa etária. O evento foi fiscalizado pelo Juizado de Menores, que inclusive acompanhou a entrada dos menores.

Em um evento alinhado aos princípios da sustentabilidade, a logística de transporte teria de ser pensada de maneira a reduzir o número de veículos utilizados, criando-se alternativas de transporte e acesso. E foi isso que fez a equipe de gestão do SWU Music and Arts Festival. Assim, o evento pôde oferecer segurança e fluidez no acesso à Arena Maeda, sem causar grandes impactos para os demais usuários das rodovias da região e, principalmente, diminuindo as emissões de gases de efeito estufa. O número total de carros utilizados pelo público para chegar ao evento foi de 42.970. Buscando diminuir o impacto dessa forma de transporte, as pessoas que optaram por ela puderam participar da iniciativa Carona Solidária (<http://www.swu.com.br/pt/blog-swu/meios-de-transportes-e-estacionamentos-tem-locais-e-precos-definidos/>), que vinculava o valor pago pelo estacionamento ao número de pessoas nos veículos: o preço caía se houvesse quatro ou cinco pessoas no carro. Para incentivar a carona e auxiliar as pessoas a se organizarem para chegar ao recinto em grupos, foi veiculada uma campanha pelo portal do SWU e pelas redes sociais, divulgando sites, como o Carona Brasil (<http://www.swu.com.br/pt/blog-swu/ir-de-carona-ao-swu-e-comodo-e-seguro/>), que gerencia caronas por meio de uma ferramenta on-line.

Grande parte do público do festival chegou lá utilizando o transporte coletivo. Caravanas e grupos foram levados à Arena Maeda por 1.368 vans e micro-ônibus, além de 1.437 ônibus. Do total de ônibus, 320 foram disponibilizados pela organização do evento. Esses ônibus saíam de dois pontos da cidade de São Paulo: Terminal Rodoviário da Barra Funda e Anhembi Parque – locais que poderiam ser acessados por transporte público ou de carro, havendo bolsões de estacionamento em ambos para quem optasse pela segunda alternativa. Os ônibus partindo do Terminal Barra Funda dirigiram-se à Rodoviária de Itu, onde um circular reservado para o SWU Music and Arts Festival aguardava para levar o público até a portaria do evento. Já aqueles que saíram do Anhembi desembarcaram diretamente na entrada do recinto. O retorno de Itu para São Paulo também podia ser feito por esses mesmos circuitos de transporte coletivo.

A organização do SWU Music and Arts Festival realizou ainda uma parceria com a empresa de táxi paulistana Coopertax (<http://www.coopertax.com.br/>), que estabeleceu diversos pontos de partida da cidade de São Paulo com destino ao evento – como os aeroportos de Congonhas e Cumbica, e os terminais rodoviários do Jabaquara e da Barra Funda –, cobrando valores especiais para o público do festival. Foram realizadas, aproximadamente, 3.000 viagens de táxi para o evento.

O evento também não poderia descuidar das soluções de logística necessárias à própria organização de seu recinto e ao transporte de convidados e do pessoal. Assim, artistas, palestrantes do Fórum de Sustentabilidade e membros da produção SWU Music and Arts Festival foram levados até a Arena Maeda por vans e, dentro do recinto, a equipe de produção se locomoveu todo o tempo em carros elétricos, que não emitem gases de efeito estufa.

Receber um público tão grande para um evento como o SWU Music and Arts Festival, de maneira segura e sustentável, exige, entre outras coisas, disponibilizar uma ampla e variada estrutura de hospedagem. Esse cuidado por parte da organização do festival permitiu que muitas pessoas permanecessem na região durante os três dias de evento, evitando-se um número maior de viagens – o que significa não apenas conforto para o público, mas também uma importante diminuição das emissões de gases poluentes, já que diminuiu consideravelmente a necessidade de deslocamento dos participantes.

A organização do festival assegurou-se de que os hotéis da região de Itu poderiam oferecer oito mil leitos, em um raio de 70 km do recinto do evento. Também foram oferecidas opções de hospedagem dentro da Fazenda Maeda: uma área de chalés, duas áreas de camping e uma para motorhome.

Além do conforto de não ter de passar por deslocamentos mais frequentes, quem preferiu utilizar as opções de hospedagem oferecidas pelo evento também pôde ficar tranquilo para aproveitar o festival, pois diversas comodidades foram providenciadas para atender esse público: segurança 24 horas por dia no local, postos médicos, banheiros com chuveiro e loja de conveniência funcionando também 24 horas por dia. Ao hospedar-se dentro da Fazenda Maeda, os participantes puderam ainda desfrutar das opções de lazer oferecidas pelo local, cobradas à parte. O restaurante do Pesqueiro Maeda e as praças de alimentação deram também a possibilidade de fazer as refeições no próprio ambiente do festival. E vale lembrar que tudo isso não significou apenas comodidade, mas também integração entre os participantes e uma vivência mais intensa das atividades do SWU Music and Arts Festival.

Hospedagens na Fazenda Maeda (pessoas)

CHALÉS DA FAZENDA MAEDA	364
CAMPINGS	5.162
MOTORHOMES	120
TOTAL	5.646



5.3. Equipe de trabalho – LA1, EO3

Para permitir a realização do SWU Music and Arts Festival, nove mil pessoas trabalharam antes, durante e depois do evento, contribuindo para a montagem, desmontagem e atendimento ao público do festival.

Composição da Equipe de Trabalho do SWU

COLABORADORES DIRETOS	3.300
FORNECEDORES E FORNECEDORES DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS	3.800
COOPERADOS	82
VOLUNTÁRIOS	60
TOTAL	7.242

Para as áreas de limpeza, segurança, estacionamento, alimentação e bares, foram contratadas empresas fornecedoras de serviços terceirizados. A Recicleiros (www.recicleiros.com.br), empresa parceira do SWU, colaborou permitindo a seleção, em seu banco de dados, de 60 voluntários para trabalhar durante o festival. Esses voluntários ficaram responsáveis por dar assistência aos portadores de necessidades especiais, fornecer informações diversas ao público e dar suporte nas seguintes áreas e atividades: Estação de Reciclagem; distribuição de bota-bitucas; camping e catering; praça de alimentação; e acesso. É importante destacar que essa seleção é uma iniciativa de formação de multiplicadores do movimento SWU, para agir no festival e depois dele.

Postura ética – 4.8, SO3, SO4, HR4, HR6, HR7

O Código de Ética do Grupo Totalcom (<http://www.totalcom.com.br/codigo.aspx>) foi um documento-chave para a gestão do SWU Music and Arts Festival, trazendo valores e diretrizes que orientaram a atuação de todos os colaboradores. Ele prevê que os relacionamentos e operações do grupo devem estar em plena consonância com princípios internacionalmente reconhecidos de direitos humanos, com a legislação trabalhista nacional e com as práticas anticorrupção da organização. O Manual do Fornecedor foi mais um parâmetro de atuação nas atividades ligadas ao evento, destacando as mesmas diretrizes e valores na orientação de seus fornecedores.

A consequência de todo esse cuidado é que não houve nenhum relato de casos de corrupção, discriminação ou desrespeito aos direitos humanos e trabalhistas envolvendo as atividades ligadas ao festival.

5.4. Saúde e segurança – HR8, LA7, E05

Com a sua dimensão e um número de participantes tão grande, o SWU Music and Arts Festival teve de encarar um desafio para oferecer um ambiente seguro e saudável para todas as pessoas ali presentes. Essa foi uma das principais metas do festival, e um cuidado constante de sua organização – que foi recompensado pela ausência de incidentes ou problemas graves, mesmo com o grande volume de pessoas recebidas ao longo dos três dias de celebração.

Durante o evento, o público do SWU Music and Arts Festival contou com atendimento de saúde na Arena Maeda 24 horas por dia. Os 15 postos médicos distribuídos no local permitiram dar assistência e tratamento adequados a todos os casos emergenciais. Foram colocadas à disposição, ainda, três ambulâncias de suporte avançado (com motoristas especializados em primeiros socorros, quatro médicos, quatro enfermeiros e oito técnicos em enfermagem), cedidas pelo município de Itu.

Duas empresas especializadas foram contratadas para garantir a segurança do evento, sendo que ao todo 1.500 seguranças privados trabalharam no festival. Eles fizeram patrulhamento constante do local – sempre utilizando carros elétricos, que não emitem gases de efeito estufa. Para auxiliar no monitoramento, foram distribuídas por toda a arena 24 câmeras de 360°, sendo 20 de alta definição, e com dispositivo infravermelho para gravação noturna. Todo o pessoal de segurança privada foi treinado para adequar-se aos princípios e diretrizes de direitos humanos seguidos pelo SWU.

Ainda no quesito segurança, o festival pôde contar com um posto policial móvel instalado na entrada: 280 policiais por dia trabalharam no evento. Essa estratégia de segurança permitiu atingir resultados muito satisfatórios: não houve nenhum acidente de trânsito, nenhum registro de briga, nem ocorrência grave de crimes relacionados ao SWU Music and Arts Festival.

Através do Manual do Fornecedor, os fornecedores do evento foram orientados a seguir os padrões reconhecidos de saúde e segurança na execução das atividades relacionadas ao festival. Dessa forma, houve uma ocorrência de lesão, e nenhuma ocorrência de doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho.



- 270 profissionais de saúde
- 15 postos médicos e 1 pronto atendimento
- 3 ambulâncias • 597 atendimentos médicos – principais causas: hipotermia, baixa glicemia e desidratação.

- 1.500 seguranças: 640 na entrada, arena e áreas de circulação; 260 em segurança patrimonial e 600 seguranças das bandas.

- 280 policiais: 50 policiais rodoviários, 35 policiais civis e 2 delegados, 10 guardas civis municipais e 200 policiais militares.
- 94 boletins de ocorrência – principais motivos: a maior parte por furto de celular e perda de documentos.
- 88 pessoas detidas temporariamente – motivos: 4 vendedores cambistas, 1 pessoa por desacato à autoridade e as demais por consumo de drogas ilícitas.



5.5. Desempenho ambiental

O SWU Music and Arts Festival buscou, sempre que possível, mitigar, compensar ou eliminar seus impactos ambientais. Essa linha de conduta foi colocada em prática através de diversas iniciativas da organização durante o festival, e também pela distribuição do Manual do Fornecedor, o qual ofereceu informações e subsídios para que os fornecedores do evento pudessem ter suas atividades alinhadas aos princípios de sustentabilidade defendidos pelo SWU.

Energia – EN3, EN4, EN7

Para a realização do festival, não apenas foi dada preferência a fontes de energia renováveis e menos poluentes, como também a processos que demandassem um baixo consumo energético. Dessa forma, a quase totalidade da energia consumida foi fornecida por geradores à base de biodiesel, e uma pequena parcela veio de fontes solares e eólicas.

Consumo Total de Energia

FONTE DE ENERGIA	CONSUMO TOTAL
GERADORES À BASE DE BIODIESEL	231.018,48 KWH
PLACAS DE ENERGIA SOLAR E TURBINAS DE ENERGIA EÓLICA	25 KWH
TOTAL	231.043,48 KWH

Para reduzir o consumo de energia elétrica, foram realizadas as seguintes ações:

- Utilização de lâmpadas LED em todos os telões dos palcos principais e na iluminação noturna da Celularia Oi;
- Utilização de difusor de iluminação natural – tecnologia que dispensa o uso de iluminação artificial de lugares fechados durante o dia –, para a iluminação diurna da Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola (pag. 21) e da Celularia Oi;
- Utilização de tecnologia inovadora que evita o uso de energia elétrica para a iluminação interna da Estação de Reciclagem Coca-Cola: foram utilizadas luminárias ecológicas construídas com garrafas PET Plant Bottle cheias de água, que difundiam a luz solar na área interna dos contêineres, deixando o ambiente claro, sem nenhum gasto elétrico. Uma luminária como esta, construída em uma garrafa de 2 litros, gera luminosidade equivalente a uma lâmpada de 60 watts.

Ilha de Energia Solar e Eólica

Para as operações do SWU Music and Arts Festival, foram instaladas 25 placas de energia solar e quatro turbinas de energia eólica. Juntas, em seis dias de operação, elas geraram 170,55 kWh – o equivalente ao consumo médio mensal de um apartamento residencial habitado por três pessoas. Parte da energia gerada foi utilizada na Celularia Oi, e o excedente foi repassado para a rede elétrica.



Celularia Oi

A energia gerada pela Ilha de Energia Solar e Eólica ficou à disposição do público para recarga de celulares e afins. Além do papel de conscientizar e divulgar a tecnologia de geração de energia solar e eólica, essa ação possibilitou ainda que parte da energia consumida no SWU Music and Arts Festival fosse gerada por uma fonte limpa.



Água

A economia de água e a manutenção de sua qualidade para as próximas gerações é um aspecto muito relevante da sustentabilidade. Assim, a organização do SWU Music and Arts Festival preocupou-se em criar estratégias para propiciar um baixo consumo de água potável, através de duas importantes iniciativas:

- Instalação de temporizador nas duchas dos banheiros do camping, com tempo máximo de banho permitido de sete minutos por pessoa;
- Armazenamento, tratamento e reutilização da água usada nos chuveiros dos banheiros do camping (<http://www.swu.com.br/pt/festival-posts/noticias-festival/agua-para-banho-no-swu-sera-tratada-e-reutilizada-2/>).

Materiais utilizados

Tanto o consumo desnecessário de recursos naturais como a geração excessiva de resíduos são problemas sérios a serem evitados por aqueles que estão comprometidos com a busca de práticas e hábitos cotidianos mais sustentáveis. É por isso que o SWU Music and Arts Festival não poderia deixar de dar preferência ao uso de materiais reciclados ou recicláveis, e com origem certificada, de acordo com padrões reconhecidos de sustentabilidade. Essa foi uma preocupação presente no planejamento, implementação e elaboração de diversas estruturas do festival, como se pode conferir abaixo:

- Móveis: parte dos móveis do festival foi feita de material reciclado. Todas as cadeiras e mesas da Área Premium foram confeccionadas com pneus e tubos de pasta de dente, pela cooperativa Arte em Pneus Associação Artesanal (<http://www.artempneus.org.br>);
- Cenografia e estrutura: parte da cenografia foi construída utilizando-se contêineres reaproveitados; o restante utilizou materiais reciclados e madeira com certificação FSC. A pintura foi feita com tinta à base de água. Para diminuir o volume de material usado, muitas das artes foram elaboradas através de projeções e lâmpadas LED. Todas as tendas foram alugadas, podendo ser reaproveitadas em outros eventos;
- Tinta cerâmica: na Celularia Oi e na Estação de Reciclagem Coca-Cola, foi utilizada tinta branca à base de cerâmica – que diminui a temperatura interna dos ambientes e reflete os raios solares, tornando desnecessário o uso de iluminação artificial interna e de aparelhos de ar-condicionado.
- Todos os sacos plásticos utilizados no evento foram produzidos com plástico reciclado e foram reciclados novamente após o uso.

Resíduos – EN22, EN26

Considerando o porte de um evento como o SWU Music and Arts Festival, sua equipe de gestão considerou seriamente o tema da geração e gestão de resíduos, implementando ações que buscaram diminuir ao mínimo possível os resíduos gerados pelas atividades relacionadas ao evento, além de dar a mais adequada destinação a eles.

Para promover a redução de resíduos, uma das iniciativas foi a de não utilizar talheres e pratos descartáveis no catering do festival. Além disso, o público do evento foi orientado, através de peças de comunicação visual, a reutilizar os copos descartáveis na compra de bebidas.

Já para promover a correta destinação dos resíduos, uma iniciativa fundamental foi a disposição, lado a lado, por toda a Arena Maeda, de 2.000 diferentes latões para o descarte de lixo: latões de cor verde para os resíduos recicláveis; pretos para os resíduos orgânicos; e azuis para líquidos. Junto aos latões foram dispostos cartazes informativos, incentivando o público a realizar o correto descarte de resíduos.

E o evento cuidou ainda de tornar possível a correta destinação do microlixo: 29.000 bota-bitucas foram distribuídos para o público do festival. Por fim, era necessário que todo o lixo coletado e separado tivesse uma destinação final adequada: para isso entraram em cena a Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola, que recebeu todo o volume de resíduos recicláveis coletados, e a área de cultura orgânica, para onde foram enviados os resíduos orgânicos. Foram utilizados carros elétricos e carroças de mão para remoção do lixo de dentro da arena e encaminhamento à central.



Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola

Na Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola, todos os resíduos recicláveis coletados no SWU Music and Arts Festival foram separados, compactados e pesados, ficando assim prontos para a reciclagem. A estação foi montada em um contêiner marítimo aberto, equipado com mesas e prensas. Essa estrutura em contêiner aberto teve uma função importante: ela propiciou ao público a oportunidade de acompanhar todo o processo de reciclagem, cumprindo assim o papel de gerar conhecimento e conscientização. Os resíduos foram estocados e expostos para o público durante os três dias do evento. A estação operou por 25 dias.

Vale destacar uma das etapas de tratamento do lixo realizada na central: a compactação dos resíduos. Esse é um procedimento muito importante em um processo sustentável de gestão de resíduos, pois, ao reduzir seu volume, reduz-se também o número de viagens para transportá-lo – e, portanto, a emissão de gases poluentes. Foram necessárias 11 caçambas para transportar todo o volume de resíduos do festival – sem a prensagem, teriam sido necessárias 45 caçambas!

Para trabalhar na estação, foram contratados cooperados de duas cooperativas de catadores da região, para as quais foram destinados todos os resíduos, já compactados e pesados. Essa é uma ação importante, que colabora na geração de renda para as cooperativas e os cooperados.

(Ver mais no item Engajamento de stakeholders, subitem Comunidade local).



Cultura orgânica:

Todo o resíduo orgânico gerado pelo SWU Music and Arts Festival foi levado para a área de cultura orgânica. Ali, ele foi trabalhado e destinado para a compostagem.

Para a deposição dos 560 quilos de lixo orgânico gerados no festival, foi construída uma vala na Arena Maeda, permitindo que os resíduos fossem submetidos à técnica de oxigenação da compostagem. Assim, o que era lixo virou adubo, e pôde permanecer no próprio terreno – enriquecendo o solo, em vez de torná-lo tóxico.

A gestão dos resíduos orgânicos do festival foi ainda uma oportunidade de mostrar ao público do evento técnicas domésticas de gestão desse tipo de resíduo, além de técnicas de cultivo de hortaliças e alimentos orgânicos.



Resíduos gerados, por tipo:

TIPO DE RESÍDUO	PESO TOTAL (KG)	%
PAPEL MISTO	760	2,74%
PAPELÃO	7.889	28,46%
ALUMÍNIO	6.211	22,41%
PLÁSTICO PP	2.813	10,15%
PLÁSTICO BRANCO	431	1,55%
PLÁSTICO COLORIDO	3.009	10,85%
PLÁSTICO PET	3.651	13,17%
FERRO	162	0,58%
VIDRO	1.950	7,03%
ÓLEO	285	1,03%
ORGÂNICO	560	2,02%
TOTAL	27.721	100%

Emissões – EN16, EN17, EN18

Com o objetivo de cumprir o compromisso de reduzir as emissões de gases de efeito estufa, a organização do SWU Music and Arts Festival implementou as seguintes ações:

- Uso de geradores a biodiesel e placas de energia solar para a geração de energia do festival;
- Estímulo à redução do uso de veículos automotores, oferecendo benefícios aos participantes adeptos da Carona Solidária, como o desconto na taxa de estacionamento para carros com mais de três pessoas;
- Estímulo ao uso de transporte público, inclusive com a disponibilização direta pela organização do evento de ônibus partindo de dois pontos da cidade de São Paulo com destino à Arena Maeda;
- Compactação de todo o resíduo reciclável gerado, antes de seu transporte.

Além de adotar medidas de redução de emissões, o evento também planejou medidas de compensação das emissões diretas e indiretas geradas para sua realização. Assim, serão plantadas 8.333 mudas de árvores, em uma área de preservação permanente (APP) na reserva de Mata Atlântica de Itu, próxima ao local onde foi celebrado o SWU Music and Arts Festival. O plantio será realizado pela organização não-governamental SOS Mata Atlântica (<http://www.sosmatatlantica.org.br/>), que certifica e monitora esse tipo de ação através do projeto Florestas do Futuro (<http://www.florestasdo futuro.org.br/>). Esse plantio é suficiente para compensar a emissão de 1.190,42 toneladas de CO₂, o equivalente ao gerado por:

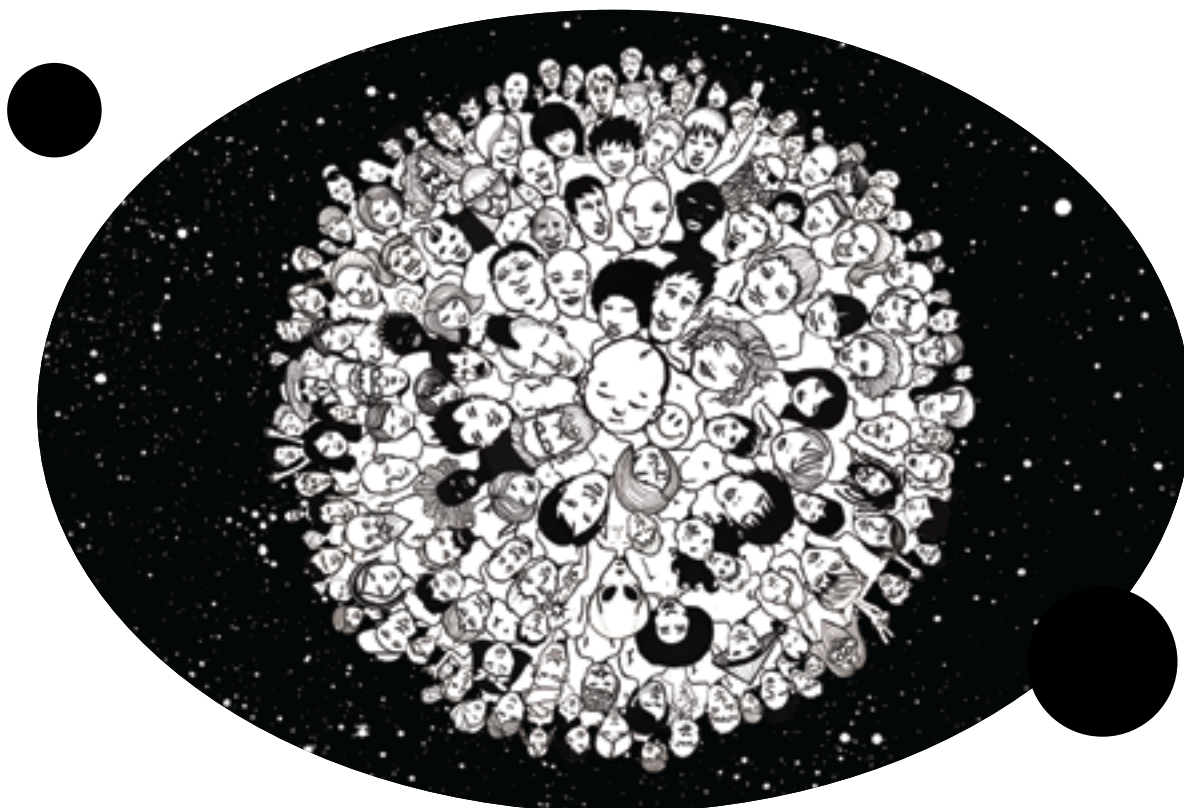
- 44 geradores, que consumiram 35 mil litros de biodiesel = 11 toneladas
- 533 passagens aéreas internacionais = 592,74 toneladas
 - 122 passagens aéreas nacionais = 9,5 toneladas
 - 24.320 quilos de resíduos não recicláveis = 48,64 toneladas
 - 862,2 mil quilômetros rodados com ônibus de produção e público = 43,11 toneladas
 - Aproximadamente 4,5 milhões de quilômetros rodados com carros a gasolina com motorização entre 1.5 e 2.0 = 878,122 toneladas



Biodiversidade – EN11, EN12, EN13, EN15

A área na qual foi realizado o SWU Music and Arts Festival já era própria para a realização de eventos, e nenhuma das atividades relacionadas ao festival foi realizada em áreas protegidas ou de alto índice de biodiversidade, nem em habitats protegidos ou restaurados. Ainda assim, após o evento, realizamos consertos de terreno, jardim e terraplanagem e ações de revitalização de toda a área com o plantio de gramíneas e tapagem de buracos.

Para este cálculo, foram considerados 15.325 veículos a gasolina, rodando 300 quilômetros.



5.6. Responsabilidade pelos serviços e produtos oferecidos

5.6.1. Alimentação – EC6, E06

Durante os três dias em que ocorreu o SWU Music and Arts Festival, o público pôde contar com o atendimento de 24 restaurantes de sete fornecedores diferentes, além de cinco bares e 300 ambulantes autônomos e cadastrados para o serviço de bebidas. Todos eles seguiram padrões de saúde e segurança, atuando de acordo com requisitos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Recebendo um público tão grande e diverso, o evento teve o cuidado de garantir uma ampla e variada oferta de refeições, contemplando inclusive os estilos de alimentação vegetariana e vegana.

E, respeitando o disposto em lei, a venda de bebida alcoólica foi expressamente proibida para menores de 18 anos. Para garantir esse princípio, sem afetar a comodidade dos participantes, o evento forneceu aos maiores de idade, mediante apresentação de documento original com foto, uma pulseira que permitia sua rápida identificação pelos atendentes dos bares.

6. Engajamento de stakeholders

4.14, 4.15, 4.16, 4.17

Dado o caráter coletivo do SWU, o engajamento e a mobilização de seus diversos stakeholders na realização do SWU Music and Arts Festival foram essenciais para alcançar seus objetivos e difundir valores comuns. Considerar os pontos de vista das diversas partes interessadas na gestão do evento é a atitude que permite construir soluções benéficas para todos os envolvidos.

Procurando definir quais seriam seus principais stakeholders, os organizadores do evento buscaram identificar os grupos mais impactados por suas atividades e aqueles com os quais haveria um maior nível de interdependência. A partir daí, foram estabelecidas estratégias, parcerias e diferentes formas de diálogo, tanto para realizar trabalhos conjuntos, como para possibilitar o compartilhamento de valores e diretrizes de sustentabilidade do SWU em questões de interesse mútuo.



6.1. Público

Conseguir o engajamento e a mobilização de um público de dimensões tão grandes como o do SWU Music and Arts Festival é uma empreitada que inclui desafios da mesma proporção. Para enfrentá-los, a estratégia da organização foi desenvolver uma grande plataforma de comunicação, utilizando diversos meios para conscientizar o maior número possível de pessoas, e conseguir dialogar com elas.

Assim, a conscientização em sustentabilidade esteve presente em campanhas publicitárias, ações com estudantes, flashmobs e na comunicação on-line, através do site do movimento e de redes sociais.

O principal objetivo dessas ações foi compartilhar exemplos concretos, trazidos pelo público e pelos organizadores, de ações em prol da sustentabilidade, mostrando então que ela pode estar presente nas menores atitudes e ações do cotidiano de cada indivíduo.

6.1.1. Ações anteriores ao festival

O site e as redes sociais – E010, E013

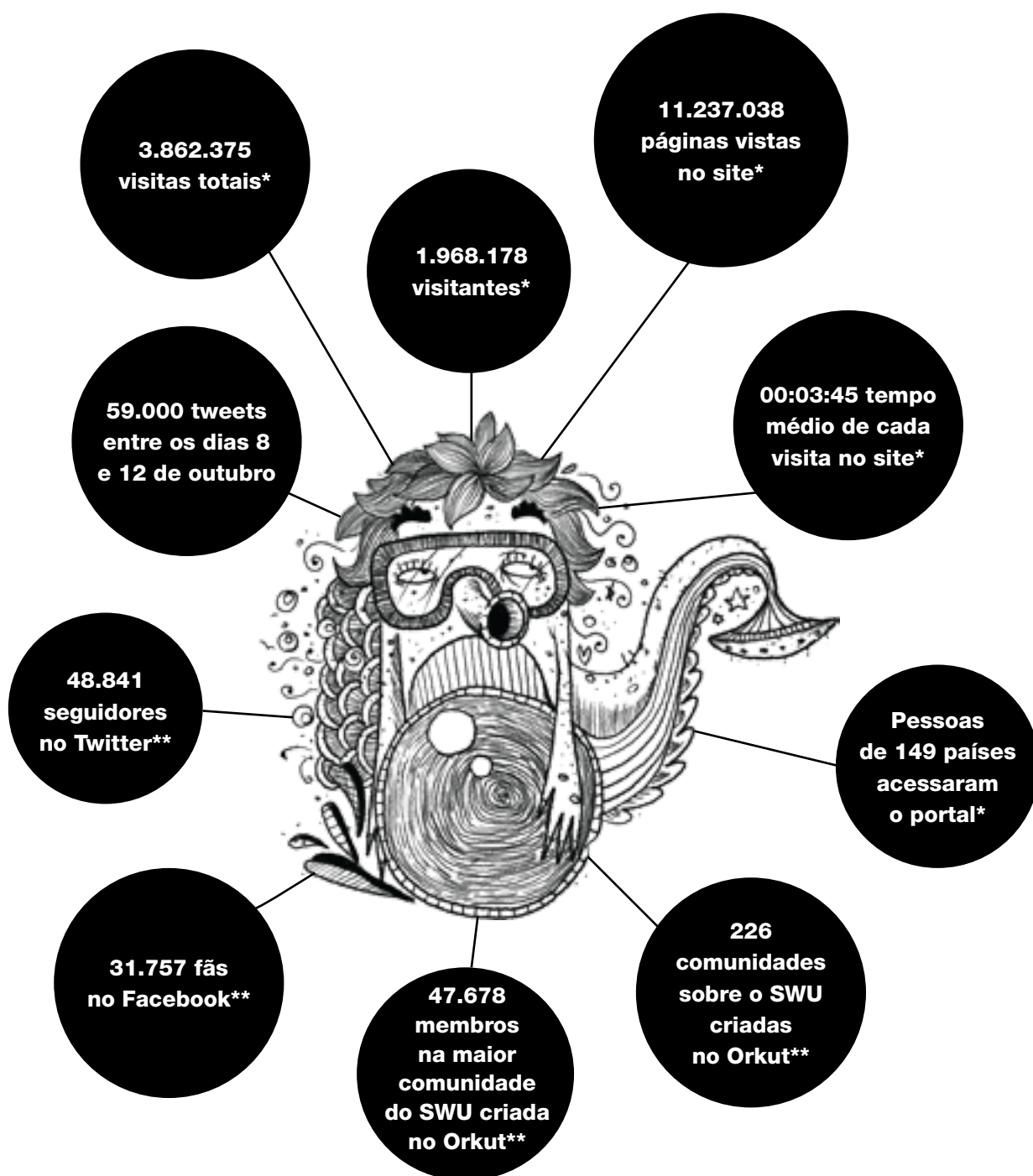
Uma das mais importantes formas encontradas pelo SWU para conquistar o engajamento e a mobilização do público foi a criação do portal do movimento (www.swu.com.br) e de seus perfis oficiais no Twitter (twitter.com/swubrasil), Orkut (<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=102758132>), Facebook (www.facebook.com/SWUBrasil) e Youtube (youtube.com/swubrasil).

O portal disponibilizou um grande volume de conteúdo – textos, vídeos, notícias –, divulgando ideias relacionadas à sustentabilidade no cotidiano. Isso permitiu não apenas que o público conhecesse tecnologias inovadoras para um mundo mais sustentável, como também estivesse em permanente contato com formas simples de introduzir ou aprofundar a sustentabilidade em seu dia a dia. Além disso, uma ferramenta do portal possibilitou que os visitantes compartilhassem as ações sustentáveis que já praticam. O portal também divulgou todo o conteúdo relacionado ao SWU Music and Arts Festival, além dos documentos com as diretrizes de sustentabilidade do evento (Compromisso Público e Plano de Ações de Sustentabilidade).

As redes sociais permitiram que todo o conteúdo do portal fosse compartilhado e ainda mais amplamente divulgado, o que multiplicou o número de pessoas que puderam ter acesso a ele. As plataformas de comunicação on-line foram também um meio para a realização de promoções, permitindo que o público concorresse a ingressos do SWU Music and Arts Festival.



[Dados são relativos ao período de 16/6/2010 (data da criação do site e dos perfis oficiais nas redes sociais) a 12/11/2010 (um mês após o festival)]



***Dados retirados de relatórios do sistema Google Analytics**

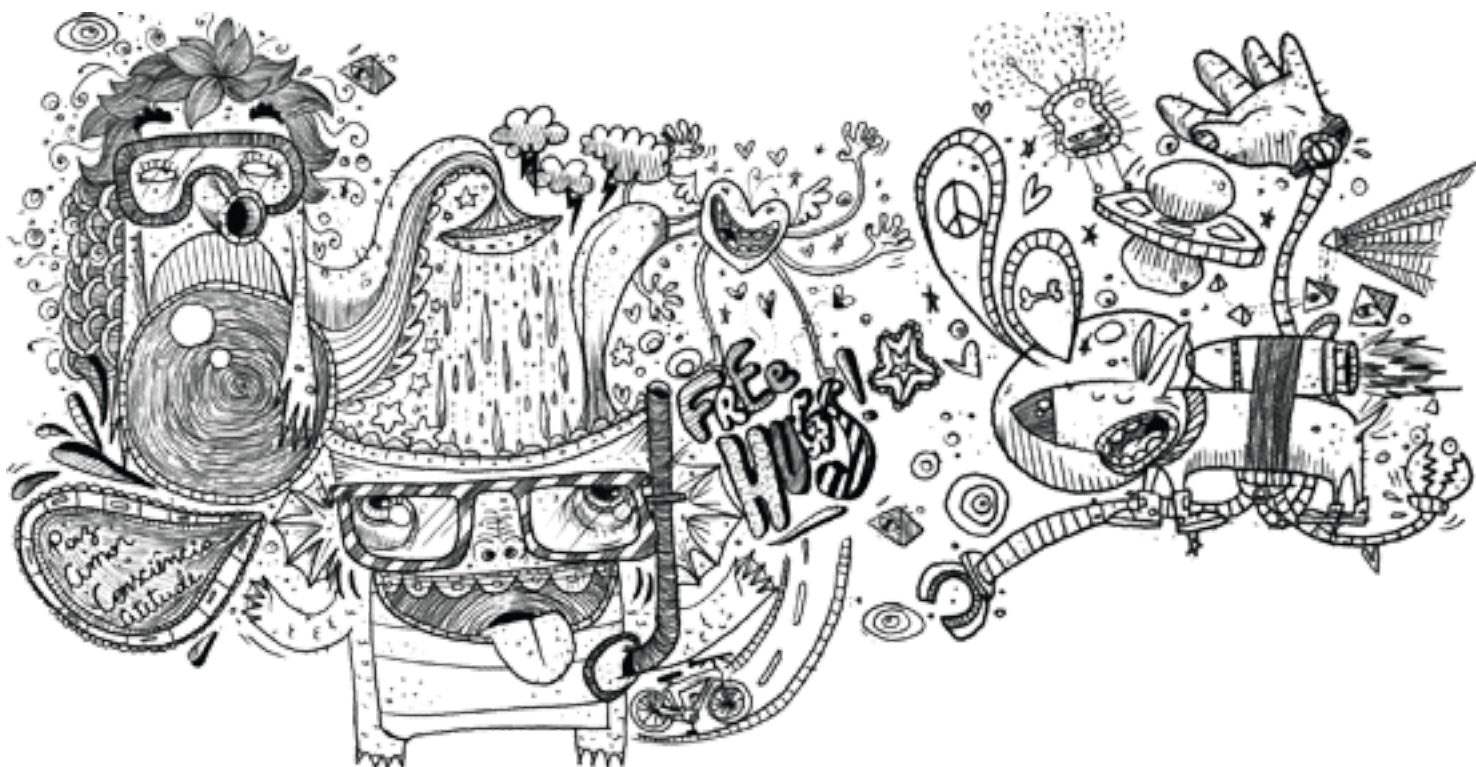
****Dados aproximados**

Flashmobs – E010, E013

O SWU realizou cinco flashmobs entre seu lançamento e a realização do SWU Music and Arts Festival: Embaixadinha; Bituca; Energia; Dia Mundial sem Carro; e Lixo Eletrônico. Foi uma forma descontraída de mobilizar e reunir pessoas com ideais comuns ao movimento, além de uma oportunidade de chamar a atenção para temas específicos.

O primeiro flashmob, Embaixadinha, chamou as pessoas a se reunir no Estádio do Ibirapuera, colocando na pauta temas sociais, com a parceria e apoio da ONG Meninos do Morumbi. Já o Energia usou a música para reunir pessoas na área externa do Auditório do Ibirapuera, em uma iniciativa de conscientização sobre a redução do consumo de energia e a atitude de evitar desperdícios. O quinto e último flashmob aproveitou o Dia Mundial sem Carro para estimular o uso de meios de transporte menos poluentes, em um encontro, juntamente com o grupo Bicicleteiros, na Praça do Ciclista (Avenida Paulista), que acabou na realização de um percurso de ciclismo coletivo.

Os participantes de cada flashmob puderam contribuir com a ONG parceira Prato Cheio, doando 1 kg de alimento não-perecível.



Campanhas na mídia – PR6, E010, E011, E013

O SWU buscou parceiros e montou uma grande campanha de comunicação de massa, com o objetivo de passar a mensagem do movimento para o maior número de pessoas possível, visando para a mudança de comportamento. Criada pela agência Fischer+Fala!*, empresa que faz parte do Grupo Totalcom, a estratégia de comunicação teve abrangência nacional e esteve presente nos principais meios de comunicação. Os materiais partiam sempre de ilustrações para transmitir o conceito do movimento de forma alegre e irreverente e contavam com mensagens simples e claras sobre questões relacionadas à sustentabilidade, tanto mensagens de alertas, como sugestões de mudança de atitude. O valor total da campanha de publicidade foi de aproximadamente R\$ 122.000.000,00, entre valor investido pela organização, pelos patrocinadores e por meio de parcerias.

*A partir de maio de 2011, a agência passou a se chamar Fischer&Friends.

As peças estiveram nos principais meios de comunicação do Brasil:

- **Televisão:** Globo, Record, SBT, Band, MTV, Mix TV.

- **Revistas:** Revista Ana Maria, Viva Mais, Minha Novela, Tititi, Contigo!, Elle, Estilo, Exame, Exame PME, Gloss, Men's Health, Mundo Estranho, Nova, Nova Escola, Playboy, Quatro Rodas, Runners, Sou + Eu, Super Interessante, Veja, Viagem e Turismo, Vida Simples, VIP, Você S.A., Capricho, Claudia, Rolling Stone, Noize e Eco 92.

- **Jornais:** Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Agora SP, Jornal da Tarde, O Globo e MTV na Rua.

- **Rádios:**

- **Da cidade de São Paulo:** Oi, Jovem Pan, Kiss, Metropolitana, Transamérica, 89, Alpha, Mix, Mitsubishi, Eldorado;

- **De cidades do interior do Estado de São Paulo:** Clip de Indaiatuba, Tropical de Jaú, Vale Verde de Cesário Lange, Cidade FM de Itu, FM 90 de Salto, Dumont FM de Jundiaí, Jovem Pan de Sorocaba, Líder de Sumaré, 102 FM de Bragança Paulista, Mix FM de Avaré.

- **Sites:** Oba Oba, UOL (www.uol.com.br), Vírgula (www.virgula.uol.com.br), Top Blog (<http://www.topblog.com.br/2010/>), Limão (<http://www.limao.com.br>), Estadão (<http://www.estadao.com.br/>), Rolling Stone (<http://www.rollingstone.com.br/>), 89 (<http://www.89fm.com.br/>), Alpha (<http://www.alphafm.com.br/>).

Toda a campanha do SWU seguiu as políticas e diretrizes éticas relacionadas à atividade publicitária do Grupo Totalcom, como as que são estabelecidas pelo Código de Ética do grupo (www.totalcom.com.br/codigo.pdf).

**84 páginas de revista
67 anúncios de jornal
2.939 minutos de rádio
874 comerciais de TV de 30"**



6.1.2. Ações durante o festival

Fórum Global de Sustentabilidade SWU – E010, E013

O Fórum Global de Sustentabilidade SWU, cuja assinatura é “Fazer um Mundo de Diferença”, foi concebido com o propósito de inspirar pessoas para a prática da sustentabilidade, através do exemplo positivo de quem já começou a agir. Para isso, reuniu um time de grandes nomes nacionais e internacionais, em torno de uma agenda positiva de debates sobre soluções, oportunidades, ideias e experiências para um mundo mais sustentável.

Mas a intenção não era somente realizar um debate entre especialistas e pessoas já engajadas nas questões da sustentabilidade, mas também trazer o público para a discussão. Por isso, o fórum ganhou um espaço privilegiado dentro do SWU Music and Arts Festival: sob uma grande tenda montada na Arena Maeda, ocorreram discussões durante os três dias de festival, entre 12h e 14h40. O público total foi de 3.900 pessoas participando ao vivo, além de 546.492 acessos pelo portal SWU, que transmitiu os debates em tempo real. Quem não conseguiu estar presente pôde enviar perguntas via Twitter.

Passaram pelo fórum, que contou com a apresentação e mediação da jornalista Renata Simões, 29 palestrantes e mais 20 convidados, entre especialistas, pensadores, empresários e representantes de entidades não-governamentais. Eles puderam discutir com o público alguns dos principais temas da sustentabilidade no século 21: negócios sustentáveis (desenvolvimento de produtos e economia verde); inclusão de minorias (o papel das mulheres, grupos regionais e outras minorias e o trabalho social em comunidades); juventude e meio ambiente (de que modo a geração do futuro pode contribuir, desde já, para a construção de um mundo sustentável).

O sucesso do fórum deve-se não apenas à importância e atualidade do tema em debate, mas também à dedicação de toda uma equipe engajada em sua realização: a curadoria da americana Kate Dohring – fundadora do Wealth Living and Giving, organização filantrópica que reúne uma revista, website e consultoria para fundo de doações – e da brasileira Lala De Heinzelin – CEO da Entusiasmo Cultural e assessora do Programa de Economia Criativa da South-South Cooperation, unidade do PNUD –, e a consultoria da Visão Sustentável, que uniram esforços para possibilitar uma discussão ao mesmo tempo fundamentada, profunda e abrangente.

09/10 – Negócios Sustentáveis – Desenvolvimento de uma economia sustentável

DRUMMOND LAWSON	METHOD
MATT O HAYER	VITAL FARMS
STEVE D'ESPOSITO	RESOLVE
LADISLAU DOWDOR	CATHOLIC UNIVERSITY
GARY SCHWARTZ	MEF
LEN SCHLESINGER	BABSON COLLEGE/ ENTREPRENEURIAL PLANET
NEGA GIZZA	CUFA (CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS)
ALLESANDRA FRANCA	MICROCREDIT

10/10 – Inclusão de minorias – geração de oportunidades sociais

WADE WATSON	RUFF AND CUT
TOM SZAKY	TERRACYCLE
ZAK ZAIDMAN	KOPALI
RUMA BOSE	MOTHER TERESA, CEO
DOMENICA PETERSEN	GLOBAL ACTION THROUGH FASHION
JUNIA PUGLIA	UNIFEM BRASÍLIA
LUCIA ARAUJO	CANAL FUTURA
YOUTCHI VON LINTEL	PARTICIPANT
KEN GOLDSTEIN	PLANET ILLOGICA
DENNIS RUSSO BUGIERMAN	WEBCITIZEN
TONNY SORENSON	PLANET ILLOGICA
MARCELO YUKA	BOCA

11/10 – O jovem e o meio ambiente – protegendo o meio ambiente e engajando o jovem

GILLIAN CALDWELL	1SKY
WASHINGTON NOVAES	JORNALISTA O ESTADO DE SÃO PAULO
JOHNNY LAGENHEIM	CORAL PROJECT
MIGUEL MISTER	BASSURAMA
GUSTAVO SALLES NAPO	UNIFEM BRASÍLIA
JOSE ELI DA VEIGA	BRAZILIAN YOUTH LEADER
TOM GUETERBOCK	SOCIALLY BRIGHT
LYNN HIRSHFIELD	PARTICIPANT
JEFF CORWIN	JEFF CORWIN CONNECT
TOM SZAKY	TERRACYCLE

Mostra de artes e intervenções artísticas no SWU Music and Arts Festival – E011, E013

O SWU acredita na capacidade que a arte tem de chamar a atenção para os temas atuais mais relevantes e em sua eficácia para provocar reflexão e mudanças de comportamento. Dessa forma, o movimento convidou Frans Krajcberg e Eduardo Srur, dois renomados artistas, para levar a arte ao SWU Music and Arts Festival. Em seus trabalhos, ambos já têm reunido a experiência artística ao debate de diversos temas. No SWU, o desafio foi unir arte e sustentabilidade, para provocar e mobilizar o público jovem.

Reconhecido internacionalmente por usar a arte para conscientizar pessoas a respeito do desmatamento e dos crimes ecológicos, Frans Krajcberg encontrou no movimento SWU um grande aliado para a causa à qual vem se dedicando há mais de 50 anos. O artista cedeu obras para uma exposição com curadoria de Sérgio Caribé.

Eduardo Srur (www.eduardosrur.tumblr.com), famoso por suas intervenções urbanas, foi o curador de uma mostra de instalações inéditas e interativas, de sua própria autoria e de diversos outros artistas: Urban Trash Art, Bijari, Oficina Jardim Mirim Arte Clube (Jamac), Flávia Vivacqua, Cooperativa Social de Produção de Arte em Materiais Recicláveis e Coleta Seletiva (Cooperaacs). Adotando critérios como interação com o público, entretenimento com reflexão e crítica e ausência de resíduo após a exposição, a mostra contou com as seguintes obras:

1. Ônibus Verde: propõe a ocupação dos meios de transporte públicos nas grandes cidades brasileiras.



2. Serpente de Resíduos: produzida com resíduos recolhidos em ferros-velhos e cooperativas de Itu, a obra continuou sendo elaborada durante o festival – recolhendo o lixo da arena, os artistas convidaram o público a interferir na serpente e transitar por ela.



3. Oficina Jamac: uma tenda especial abrigou a mostra do projeto social da artista Mônica Nador e oficinas para o público.



4. Cataventos da Cooperaacs: o trabalho da cooperativa criou 8 cataventos gigantes feitos com garrafas PET, chamando a atenção ao mesmo tempo para a questão dos resíduos e das formas alternativas de produção de energia, como a eólica.

5. Jardim de Utopias Possíveis: o público recebeu milhares de papéis-sementes, que foram penduradas em uma árvore da arena, para serem em seguida plantadas na Serra da Mantiqueira.



Ações de conscientização – E010, E011, E013

Durante o SWU Music and Arts Festival, diversas iniciativas procuraram, com atividades interativas e comunicação, conscientizar o público para vários temas da sustentabilidade. Cartazes, banners e as camisetas de todo o pessoal do staff continham mensagens de conscientização. E algumas estruturas também foram construídas com esse propósito pelos patrocinadores do SWU Music and Arts Festival:

1. Roda-gigante Nestlé

A Nestlé trouxe à Fazenda Maeda uma roda-gigante movida a pedaladas. Idealizada pela agência Tudo, a roda funcionou com cinco bicicletas adaptadas ao equipamento, que geravam a energia necessária para movê-la. Quem pedalava podia aproveitar para recarregar o celular ao mesmo tempo. A roda-gigante funcionou gratuitamente todos os dias, das 14h às 24h.

2. Espaço Trocadores Oi

A iniciativa da Oi, patrocinadora do SWU Music and Arts Festival, teve o objetivo de levar o público a repensar o consumo de vestuário. No espaço, as pessoas podiam trocar peças de roupa ou acessório que não tinham mais utilidade por outras do acervo. O acervo inicial foi disponibilizado pelo bazar À La Garçonne.

3. Estrutura Plant Bottle da Coca-Cola

Estrutura interativa, na qual o público podia fazer uma escalada apoiando-se nas novas garrafas desenvolvidas pela Coca-Cola, que são compostas por 30% de plantas e 70% de PET. Seu objetivo era divulgar a inovadora possibilidade tecnológica de se utilizar cada vez mais recursos renováveis para o desenvolvimento de produtos.

4. Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola

Ver página 21.

5. Celularia Oi

Ver página 19.

6. Torre Heineken

Uma torre de 12 metros de altura por quatro de diâmetro, feita com material 100% reciclado – 31.100 tampinhas, 4.800 latas, 1.050 garrafas e 300 kegs de Heineken – mostrava a possibilidade de construir estruturas diversas sem a necessidade de utilizar materiais novos.

6.1.3. Ações posteriores ao festival – PR5, EO10, EO13

Buscando ouvir e engajar o público, o SWU está realizando uma pesquisa em seu portal (<http://www.swu.com.br/pt/blog-festival/pesquisa-de-satisfacao/>), convidando o público a atribuir uma nota (1 a 5) e fazer comentários e sugestões para os seguintes pontos da gestão do SWU Music and Arts Festival: segurança; bilheteria; credenciamento; limpeza; banheiros; sinalização de estradas; logística de transporte; estacionamento; monitores e apoio; alimentação; campings; shows; Fórum Global de Sustentabilidade; exposições de artes; palcos e tendas; som e telões. A partir dos resultados da pesquisa, ainda em análise, os organizadores poderão atender melhor às demandas do público em futuros festivais.

É importante destacar a contínua atualização do portal com textos, vídeos e notícias relacionadas à sustentabilidade, buscando manter o papel de conscientização e mobilização dessa alternativa de comunicação poderosa. Além da constante atualização do portal, foi fruto do festival uma importante ação de conscientização: o livro infantil *5 Rs por um mundo melhor*. Escrito por Rony Fischer e Simone Vale, foi lançado em dezembro de 2010 com o objetivo de mobilizar crianças para os principais temas da sustentabilidade. Em 2011 o livro será distribuído em escolas, acompanhado de palestras para crianças. Representa definitivamente um importante legado do movimento SWU.

6.2. Comunidade local – SO1, EC6, EC7, EC9, E06, EO10, EO13

6.2.1. Geração de renda e inclusão social

Tendo em vista que a sustentabilidade não se realiza plenamente sem considerar também o aspecto social, o SWU aproveitou seu festival para contribuir com a geração de renda e a inclusão social. Assim, para o tratamento do resíduo gerado pelo SWU Music and Arts Festival, foram contratadas duas cooperativas locais – a Cooperativa de Materiais Recicláveis de Itu (Comare) e a Cooperativa de Reciclagem Boa Esperança de Salto (Corbes) –, para as quais foi integralmente doado o montante arrecadado com a venda desses resíduos.

Com o apoio da empresa parceira Recicleiros, a organização do festival montou a Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola, contratando os cooperados para trabalhar em todo o processo de triagem e compactação dos resíduos, com o oferecimento de transporte e alimentação. Entre 1º e 25 de outubro – período de operação da central –, foram gerados 513 novos turnos de oito horas de trabalho para os cooperados. Juntas, as duas cooperativas empregaram 82 pessoas. Assim, além da renda gerada pela venda dos resíduos, os cooperados também beneficiaram-se da remuneração por esses turnos de trabalho.

Todo o trabalho dos cooperados na Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola pôde ser acompanhado pelo público, e eles participaram ainda do programa Profissão Repórter, exibido pela Rede Globo de Televisão.

Com o valor recebido a partir da iniciativa do SWU – R\$ 24.448,24 –, a Comare tem a pretensão de criar um novo turno de trabalho, almejando aumentar a produtividade em 40%, promovendo, assim, inclusão social e renda.

Números relativos ao trabalho das cooperativas

	COMAREI	COMAREI	TOTAIS
COOPERADOS	43	43	82
TURNOS	331	331	513
HORAS TRABALHADAS	2.648	2.648	4.104
RECEITA	R\$ 15.774,00	R\$ 15.774,00	R\$ 24.448,24

Outra ação visando à geração de renda para a comunidade foi a escolha de um pequeno fornecedor para estruturar a mobília da Área Premium do festival. Assim, foi a Associação Arte em Pneus que confeccionou todas as mesas e cadeiras ali disponibilizadas, utilizando pneus usados e resíduos de embalagens de pasta de dentes. A associação é formada por ecodesigners que propagam conhecimentos técnicos sustentáveis na fabricação de diversos objetos. Ou seja, além da geração de renda, foi mais uma ação do SWU Music and Arts Festival que procurou incentivar o uso de materiais recicláveis.

6.2.2. Impactos indiretos na região – EC9

Toda a rede de hotelaria, alimentação, comércios e transportes de Itu foi ativada pela quantidade de pessoas recebidas pelo município durante os três dias do festival. Relatos de diferentes acampamentos, hotéis e redes de táxi demonstram o incremento de suas atividades durante os dias do festival.

6.3. ONGs – EO10, EO13

Nos meses que antecederam o SWU Music and Arts Festival foram realizadas muitas reuniões de engajamento com diversas ONGs, para ouvir suas expectativas e sugestões sobre o movimento e levantar os aspectos da sustentabilidade que esse grupo julgava ser os mais importantes a se considerar na gestão do festival.

Um espaço exclusivo foi construído e disponibilizado durante o evento – com uma estrutura – padrão de boxes e energia – para as ONGs convidadas. Nesse espaço privilegiado, elas puderam apresentar aos participantes do festival seus propósitos e ações, colaborando assim para o engajamento do público em suas causas.

A possibilidade de divulgação ampla e detalhada dos trabalhos realizados pelas ONGs convidadas ao SWU Music and Arts Festival é uma ação de dupla importância: ao mesmo tempo em que essas organizações puderam assim ajudar a conscientizar o público em geral sobre questões ambientais e sociais importantes da atualidade, elas também tiveram a oportunidade de despertar o interesse de jovens por seu trabalho, promover seu engajamento, enfim: incorporar sempre mais pessoas na defesa de suas causas e em suas ações.

As seguintes ONGs estiveram presentes na tenda do SWU Music and Arts Festival:

- Greenpeace
- Matilha Cultural
- 350
- Prato Cheio
- SOS Mata Atlântica
- Projeto Guri
- Mensageiros da Esperança
- Artemísia
- 5 Elementos
- Caminho das Águas
- Ecosurfi
- Um Teto para o Meu País
- Vitae Civilis
- ADVB (instituto de responsabilidade social)
- Instituto CicloBR
- Ecologia Urbana
- Limpa Brasil

As ONGs Greenpeace, Matilha Cultural e 350 fizeram ainda uma intervenção durante o SWU Music and Arts Festival, no dia 10 de outubro, para celebrar a Hora do Planeta: por alguns segundos as luzes dos dois palcos principais da Arena Maeda foram apagadas e houve a transmissão de um vídeo sobre aspectos importantes das mudanças climáticas, seguido de um rápido discurso sobre o tema feito por um responsável da ONG Greenpeace.

6.4. Fornecedores – HR1, HR4, HR6, HR7, EN6, EN7, EO7, EO10, EO11, EO13

Buscando engajar os fornecedores e compartilhar as diretrizes e princípios do SWU, foi criado o Manual do Fornecedor do SWU Music and Arts Festival. Apresentando padrões de conduta, condições de fornecimento e métodos de verificação de práticas das empresas e prestadores, ele procurou orientar os fornecedores para que os aspectos da sustentabilidade estivessem presentes em suas atividades e na execução de seus serviços. Essa é uma ação que colabora para a difusão de boas práticas, reforçando o compromisso público assumido pelo SWU Music and Arts Festival no sentido de ser um evento sustentável e cumpridor da legislação e dos padrões reconhecidos de ética, saúde e segurança.

Os princípios estabelecidos pelo manual para pautar o relacionamento entre a organização e os fornecedores foram os seguintes: transparência, contratação imparcial, ética e compartilhamento de valores. O documento também orientou para a observância da legislação trabalhista nacional, dos princípios internacionalmente reconhecidos de direitos humanos e das práticas anticorrupção.

No que diz respeito às questões ambientais, o manual procurou guiar as atividades dos fornecedores quanto a: privilegiar o uso de materiais reciclados ou recicláveis, com destinação e origem comprovadas e certificadas; dar preferência para o uso de madeira com certificação FSC; destinar adequadamente todo o resíduo proveniente da montagem e/ou desmontagem; realizar um consumo eficiente de água e energia.

6.5. Governo

O SWU Music and Arts Festival realizou também ações de engajamento com órgãos governamentais. Assim, o evento pôde contar com o apoio oficial do Governo do Estado de São Paulo – por meio da Empresa Paulista de Turismo e Eventos (TUR.SP) – e da Prefeitura de Itu.

Governo do Estado de São Paulo

A TUR.SP é uma empresa vinculada à Secretaria de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo. Sua finalidade é planejar, fomentar e coordenar ações institucionais, de interesse do estado e seus municípios, nas áreas de turismo, eventos, recreação e lazer. Ela foi um dos importantes parceiros do SWU Music and Arts Festival, assumindo a responsabilidade de mediar o diálogo entre organizadores e órgãos públicos – o que possibilitou um apoio substancial no que diz respeito à mobilidade do público, à segurança e à ocupação de espaços públicos.

Prefeitura de Itu

O SWU Music and Arts Festival pôde contar com o apoio institucional da Prefeitura de Itu, que se concretizou na viabilização de estruturas e ações de apoio em diversos âmbitos importantes para a boa organização do evento.

No âmbito do transporte, a prefeitura cedeu o Centro Administrativo do Pirapitingui (Estádio Tite) para funcionar como bolsão de estacionamento alternativo em Itu. Ela também intermediou a negociação com a empresa de transporte municipal, para viabilizar o transporte do público até a Arena Maeda, partindo desse estacionamento e da Rodoviária Municipal de Itu.

As secretarias municipais de Itu foram mobilizadas para auxiliar na organização da infraestrutura do evento, e a Guarda Municipal constituiu reforço importante à segurança do festival e das estradas de acesso.

Por fim, no âmbito da saúde, a parceria da Prefeitura de Itu foi fundamental: o atendimento do público do SWU Music and Arts Festival em situações de emergência pôde contar com a disponibilização da infraestrutura de saúde de Itu, profissionais de saúde, ambulâncias e postos de saúde.

6.6. Patrocinadores e seus colaboradores

Coca-Cola, Heineken, Nestlé e Oi, patrocinadores do SWU Music and Arts Festival, também lançaram campanhas internas para engajar seus colaboradores no movimento. Foram ações como envio de e-mails, divulgação de cartazes e distribuição de kits com mensagens de conscientização sobre o movimento. Seguindo o compromisso amplamente divulgado do SWU, essa foi mais uma ação para apontar as pequenas atitudes que podem gerar grandes mudanças no cotidiano e no ambiente de trabalho e conseguir uma atitude positiva de transformação das pessoas e suas práticas.

Durante o festival, os patrocinadores puderam receber alguns de seus colaboradores em uma tenda, onde a comunicação para a conscientização também esteve presente. Os espaços foram feitos com materiais reciclados e reutilizados.

Além das ações internas, os patrocinadores estiveram engajados em iniciativas de conscientização do público do SWU Music and Arts Festival, que já foram descritas no tópico sobre engajamento do público:

- **Roda-gigante Nestlé**
- **Espaço Trocadores Oi**
- **Estrutura Plant Bottle da Coca-Cola**
- **Celularia Oi**
- **Torre Heineken**
- **Central de Triagem de Resíduos Coca-Cola**



6.7. Artistas

A ideia de realizar um festival de música e artes surgiu da busca por algo que pudesse ser ao mesmo tempo uma celebração do movimento SWU e uma forma de inspirar as pessoas a adotar uma vida mais sustentável. Assim, o SWU Music and Arts Festival foi idealizado apostando na capacidade da música e das artes para inspirar de um modo diferente e criativo, e também em sua possibilidade de falar mais diretamente com o público jovem.

Para aderir ao movimento e tocar no festival, foram convidados músicos famosos, com um histórico de ativismo e engajamento nas questões valorizadas pelo SWU, que poderiam ajudar a passar sua mensagem por meio da música. Esses ícones permitem atingir um público ainda maior do que o que já vinha sendo atingido pelas campanhas de comunicação, despertando a consciência para a mudança de atitude de forma leve e divertida.

O SWU Music and Arts Festival pôde contar com a presença dos seguintes artistas:

Dia 9 de outubro

Palco Ar

Black Drawing Chalks
Infectious Grooves
Los Hermanos
Rage Against the Machine

Palco Água

Brothers of Brazil
Macaco Bong
Mutantes
The Mars Volta

Heineken Greenspace

Glocal
Killer on the Dancefloor
The Twelves
Dave “Switch” Taylor
MSTRKRFT
The Crystal Method
DJ Marky
Steve Angello

Palco Oi Novo Som

Letuce + qinhO
Superguidis
Curumin & The Aipins
Mallu Magalhães
Cidadão Instigado
The Apples in Stereo
Sobrado 112
Locomotrom

Dia 10 de outubro

Palco Ar

O Teatro Mágico
Capital Inicial
Regina Spektor
Dave Matthews Band

Palco Água

Jota Quest
Sublime with Rome
Joss Stone
Kings of Leon

Heineken Greenspace

Mario Fischetti
Nick Warren
Life is a Loop
Sander Kleinenberg
Roger Sanchez
Sharam
Markus Schulz

Palco Oi Novo Som

Volver
Luísa Maita
Tulipa Ruiz
Rubinho e Força Bruta
Bomba Estéreo
Otto
Lucas Santtana
Overall

Dia 11 de outubro

Palco Ar

Alain Johannes
Crashdiet
Yo La Tengo
Avenge Sevenfold
Queens of the Stone Age
Linkin Park

Palco Água

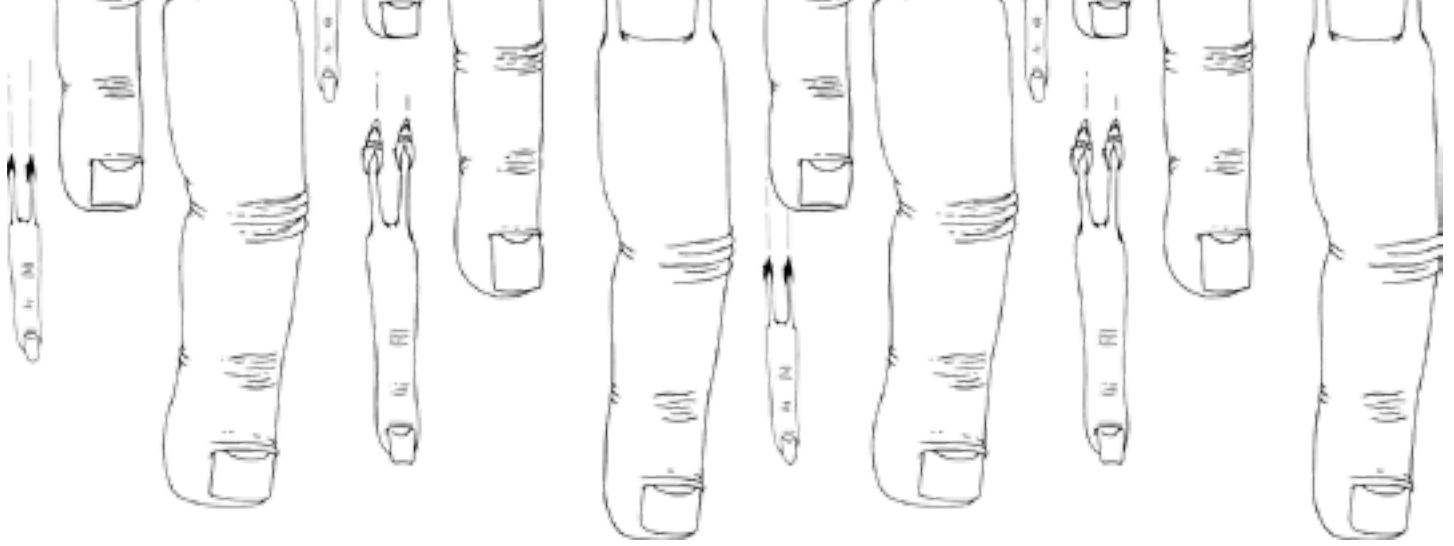
Ilo Ferreira
Gloria
Rahzel
Cavalera Conspiracy
Incubus
Pixies
Tiësto

Heineken Greenspace

Anderson Noise
Anthony Rother
Aeroplane
Mixhell
Gui Boratto
Erol Alkan

Palco Oi Novo Som

Tono
Mombojó
Autoramas
BNegão & Seletores
de Frequência
Josh Rouse
CSS (Cansei de Ser Sexy)
Fino Coletivo
Enfuga



Alguns exemplos da história de ativismo dos artistas que tocaram no SWU Music and Arts Festival e de sua contribuição para o movimento merecem ser destacados:

- **Rage Against the Machine:** a banda é reconhecida por sua postura crítica em relação a diversas questões sociais. Tom Morello, guitarrista da banda, é um dos criadores da organização sem fins lucrativos Axis of Justice, cujo objetivo é reunir músicos, fãs de música e organizações políticas para lutar pela justiça social. No SWU Music and Arts Festival, a banda conheceu alguns militantes do Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST) e doou parte do cachê ao movimento.
- **Dave Matthews Band:** a banda sempre faz questão de se certificar de que todo o resíduo gerado em suas turnês será reciclado. Além disso, é associada a diversas ONGs, como a The Bama Works Fund, um fundo de caridade que dá suporte a crianças abandonadas e pessoas com necessidades especiais. Até hoje, o fundo já arrecadou e doou mais de 8,5 milhões de dólares. Para o SWU, a banda gravou um vídeo, que foi veiculado em diversos meios da mídia, no qual demonstra o seu engajamento com o movimento e com causas sustentáveis.
- **Joss Stone:** a artista apoia a organização social Amigos, que ajuda famílias pobres de Uganda, oferecendo educação para as crianças e auxílio financeiro por meio de doações.
- **Incubus:** a banda criou e administra a ONG Make Yourself Foundation, que arrecada fundos para causas ambientais e sociais nos EUA e no mundo.
- **Linkin Park:** a banda criou e administra a ONG Music For Relief, que arrecada fundos destinados a ajudar vítimas de desastres naturais – como os terremotos no Haiti e as enchentes no Paquistão – e ações para reduzir o aquecimento global.

6.8. Imprensa

Desde o princípio, o SWU procurou estabelecer uma política de transparência e permanente relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e público em geral. Seu lançamento oficial, em 16 de junho de 2010, incluiu uma entrevista coletiva que reuniu diversos jornalistas e contou com a presença de toda a direção do movimento, além de convidados, patrocinadores e parceiros. Esse evento marcou o início de uma comunicação direta que se realiza até hoje, por meio de coletivas, press releases, notas informativas enviadas a jornalistas de todo o país e de todas as mídias (rádio, TV, jornal, revista, internet), proposição de pautas e frequente disponibilização de seus porta-vozes. O conteúdo da comunicação envolve os temas que são caros ao SWU: sustentabilidade e música.

Por ocasião do SWU Music and Arts Festival, foram promovidas também visitas guiadas de jornalistas à Fazenda Maeda, para conhecer e acompanhar a montagem do festival. No dia 5 de outubro de 2010, pouco antes do festival, uma nova coletiva foi concedida, dessa vez na própria Fazenda Maeda, para apresentar um balanço do movimento em seus primeiros 120 dias, as ações sustentáveis que estavam sendo preparadas na montagem do evento e toda a sua infraestrutura. Para a cobertura do festival, foram credenciados mais de 600 profissionais brasileiros e estrangeiros representativos de todas as mídias, que puderam se reunir por duas vezes com a organização durante o evento.

Além das ações de relacionamento com a imprensa, o SWU promoveu encontros com um grupo de 25 blogueiros representativos nas áreas de sustentabilidade e música, acreditando em um benefício mútuo: tanto eles puderam conhecer melhor o movimento, como a organização do SWU Music and Arts Festival teve a oportunidade de ouvir a opinião desse público, que também esteve ativo durante o festival.



Mídia espontânea

(junho a outubro/2010)

- 4.400 matérias*
- 1.178 capas dos principais portais da internet
- + de 9 horas de transmissão no Multishow
- Líder de audiência durante toda a transmissão do evento na Rede Globo

*Dados aproximados

7. Parecer dos auditores – 3.13

SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL

**Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes
Outubro de 2010**

RELATÓRIO DE ASSEGURAÇÃO LIMITADA DOS AUDITORES INDEPENDENTES

Aos Stakeholders SWU Music and Arts Festival São Paulo – SP

Introdução

Fomos contratados com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguração limitada sobre o Relatório de Sustentabilidade do evento SWU Music and Arts Festival (SWU), ocorrido em outubro de 2010, elaborado sob a responsabilidade das organizadoras do evento: Grupo Totalcom e The Groove Concept. Nossa responsabilidade é a de emitir um Relatório de Asseguração Limitada sobre esse Relatório de Sustentabilidade.

Procedimentos aplicados

Os procedimentos de asseguração limitada foram realizados de acordo com a Norma NPO 1, emitida pelo Instituto dos Auditores Independentes do Brasil – IBRACON, para trabalhos de asseguração que não sejam de auditoria ou de revisão das informações financeiras históricas. Os procedimentos compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, coerência, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade do SWU; (b) o entendimento da metodologia de cálculos e da consolidação dos indicadores através de reuniões e entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações; (c) execução de testes de indagação e observação, por amostragem, das informações de natureza qualitativa e quantitativa e dos projetos em andamento, respectivamente, bem como cálculos e recálculos de fórmulas, tabelas, percentuais e indicadores descritos no Relatório de Sustentabilidade do SWU.

Critérios de elaboração das informações

As informações do Relatório de Sustentabilidade do SWU foram elaboradas de acordo com as diretrizes para relatórios de sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI G3).



Escopo e limitações

Nosso trabalho teve como objetivo a aplicação de procedimentos de asseguração limitada das informações sobre a forma de gestão e sobre os indicadores de desempenho em sustentabilidade do SWU, englobando o processo de definição de materialidade e resposta às expectativas dos stakeholders, tendo em vista a elaboração do relatório, não incluindo a avaliação da adequação de suas políticas, práticas e desempenho em sustentabilidade. Os procedimentos aplicados não representam um exame de acordo com as normas de auditoria das demonstrações financeiras. Adicionalmente, nosso relatório não proporciona asseguração limitada sobre o alcance de informações futuras (como: metas, expectativas e ambições) e informações descritivas que são sujeitas a avaliação subjetiva.

Nível de aplicação GRI-G3

Seguindo as orientações das diretrizes GRI-G3, o SWU declara um nível de aplicação C+ em seu Relatório de Sustentabilidade relativo ao evento ocorrido em outubro de 2010. O Relatório oferece resposta aos itens relacionados à sua estrutura e aos indicadores de desempenho que atendam aos critérios estabelecidos pela Global Reporting Initiative (GRI-G3) para classificação como nível de aplicação. Dessa forma, os procedimentos aplicados foram considerados suficientes para nos certificarmos de que o nível de aplicação declarado pelo SWU está em conformidade com as orientações das diretrizes GRI-G3.

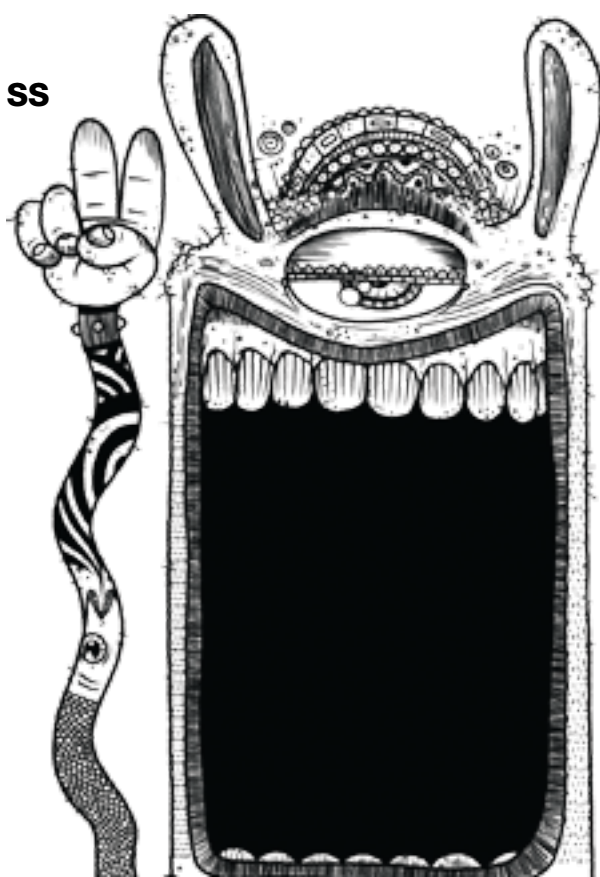
Conclusão

Com base em nossa revisão, não temos conhecimento de qualquer modificação relevante que deva ser feita no Relatório de Sustentabilidade do SWU, relativo ao evento ocorrido em outubro de 2010, para que esteja preparado de acordo com as diretrizes GRI-G3 e com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 7 de fevereiro de 2011.

Horwath RCS Auditores Independentes SS
CRC 2 SP 013846/O-1

Mauro de Almeida Ambrósio
Sócio Contador CRC 1 SP 199692/O-5



8. Sumário GRI – 3.12

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINAS	PRINCÍPIO DO PACTO GLOBAL
1. ESTRATÉGIA E ANÁLISE (STRATEGY AND ANALYSIS)			
1.1	DECLARAÇÃO DO DIRETOR - PRESIDENTE (STATEMENT FROM THE PRESIDENT DIRECTOR)	7	
1.2	DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS IMPACTOS, RISCOS E OPORTUNIDADES. (DESCRIPTION OF KEY IMPACTS, RISKS AND OPPORTUNITIES)	7	
2. PERFIL ORGANIZACIONAL (ORGANIZATIONAL PROFILE)			
2.1	NOME DA ORGANIZAÇÃO (NAME OF THE ORGANIZATION)	4	
2.2	PRINCIPAIS MARCAS, PRODUTOS E/OU SERVIÇOS. (PRIMARY BRANDS, PRODUCTS AND/OR SERVICES)	4	
2.3	ESTRUTURA OPERACIONAL DA ORGANIZAÇÃO. (OPERATIONAL STRUCTURE OF THE ORGANIZATION)	10	
2.4	LOCALIZAÇÃO DA SEDE DA ORGANIZAÇÃO. (LOCATION OF ORGANIZATION'S HEADQUARTERS)	10; 12	
2.5	NÚMERO DE PAÍSES EM QUE A ORGANIZAÇÃO OPERA. (NUMBER OF COUNTRIES WHERE THE ORGANIZATION OPERATES)	NÃO SE APLICA	
2.6	TIPO E NATUREZA JURÍDICA DA PROPRIEDADE. (NATURE OF OWNERSHIP AND LEGAL FORM)	NÃO SE APLICA	
2.7	MERCADOS ATENDIDOS. (MARKETS SERVED)	10	
2.8	PORTE DA ORGANIZAÇÃO. (SCALE OF THE REPORTING ORGANIZATION)	NÃO SE APLICA	
2.9	PRINCIPAIS MUDANÇAS REFERENTES A PORTE, ESTRUTURA OU PARTICIPAÇÃO ACIONÁRIA. (SIGNIFICANT CHANGES DURING THE REPORTING PERIOD REGARDING SIZE, STRUCTURE, OR OWNERSHIP)	NÃO SE APLICA	
2.10	PRÊMIOS RECEBIDOS. (AWARDS RECEIVED)	ATÉ O MOMENTO DA PUBLICAÇÃO, O SIW MUSIC AND ARTS FESTIVAL NÃO HAVIA RECEBIDO NENHUM PRÊMIO.	
3. PARÂMETROS DO RELATÓRIO (REPORT PARAMETERS)			
3.1	PERÍODO COBERTO PELO RELATÓRIO. (REPORTING PERIOD)	4	
3.2	DATA DO RELATÓRIO ANTERIOR MAIS RECENTE. (DATE OF MOST RECENT PREVIOUS REPORT)	4	
3.3	CICLO DE EMISSÃO DE RELATÓRIOS. (REPORTING CYCLE)	NÃO SE APLICA	
3.4	DADOS PARA CONTATO EM CASO DE PERGUNTAS RELATIVAS AO RELATÓRIO OU SEU CONTEÚDO. (CONTACT POINT FOR QUESTIONS REGARDING THE REPORT OR ITS CONTENTS)	4	
3.5	PROCESSO PARA DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DO RELATÓRIO. (PROCESS FOR DEFINING REPORT CONTENT)	4	
3.6	LIMITE DO RELATÓRIO. (BOUNDARY OF THE REPORT)	4	
3.7	DECLARAÇÃO SOBRE QUAISQUER LIMITAÇÕES ESPECÍFICAS QUANTO AO ESCOPO OU AO LIMITE DO RELATÓRIO. (STATE ANY SPECIFIC LIMITATIONS ON THE SCOPE OR BOUNDARY OF THE REPORT)	4	
3.8	BASE PARA O RELATÓRIO NO QUE SE REFERE A OUTRAS INSTALAÇÕES QUE POSSAM AFETAR SIGNIFICATIVAMENTE A COMPARABILIDADE ENTRE PERÍODOS E/OU ENTRE ORGANIZAÇÕES. (BASIS FOR REPORTING ON JOINT VENTURES, SUBSIDIARIES, LEASED FACILITIES, OUTSOURCED OPERATIONS, AND OTHER ENTITIES THAT CAN SIGNIFICANTLY AFFECT COMPARABILITY FROM PERIOD TO PERIOD AND/OR BETWEEN ORGANIZATIONS)	NÃO SE APLICA	
3.10	EXPLICAÇÃO DAS CONSEQUÊNCIAS DE QUAISQUER REFORMULAÇÕES DE INFORMAÇÕES FORNECIDAS EM RELATÓRIOS ANTERIORES. (EXPLANATION OF THE EFFECT OF ANY RE-STATEMENTS OF INFORMATION PROVIDED IN EARLIER REPORTS)	NÃO SE APLICA	
3.11	MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS EM COMPARAÇÃO COM ANOS ANTERIORES NO QUE SE REFERE A ESCOPO, LIMITE OU MÉTODOS DE MEDIÇÃO APLICADOS NO RELATÓRIO. (SIGNIFICANT CHANGES FROM PREVIOUS REPORTING PERIODS IN THE SCOPE, BOUNDARY, OR MEASUREMENT METHODS APPLIED IN THE REPORT)	NÃO SE APLICA	
3.12	TABELA QUE IDENTIFICA A LOCALIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NO RELATÓRIO. (TABLE IDENTIFYING THE LOCATION OF THE STANDARD DISCLOSURES IN THE REPORT)	43	
3.13	POLÍTICA E PRÁTICA ATUAL RELATIVA À BUSCA DE VERIFICAÇÃO EXTERNA PARA O RELATÓRIO. (POLICY AND CURRENT PRACTICE WITH REGARD TO SEEKING EXTERNAL ASSURANCE FOR THE REPORT)	41	

4. GOVERNANÇA, COMPROMISSO E ENGAJAMENTO (GOVERNANCE, COMMITMENTS AND ENGAGEMENT)			
4.1	ESTRUTURA DE GOVERNANÇA DA ORGANIZAÇÃO. (GOVERNANCE STRUCTURE OF THE ORGANIZATION)	10	PRINCÍPIOS 1 AO 10
4.2	INDICAÇÃO CASO O PRESIDENTE DO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA TAMBÉM SEJA UM DIRETOR EXECUTIVO. (INDICATE WHETHER THE CHAIR OF THE HIGHEST GOVERNANCE BODY IS ALSO AN EXECUTIVE OFFICER)	NÃO SE APLICA	PRINCÍPIOS 1 AO 10
4.3	PARA ORGANIZAÇÕES COM UMA ESTRUTURA DE ADMINISTRAÇÃO UNITÁRIA, DECLARAÇÃO DE NÚMERO DE MEMBROS INDEPENDENTES OU NÃO EXECUTIVOS DO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA. (FOR ORGANIZATIONS THAT HAVE A UNITARY BOARD STRUCTURE, STATE THE NUMBER OF MEMBERS OF THE HIGHEST GOVERNANCE BODY)	NÃO SE APLICA	PRINCÍPIOS 1 AO 10
4.4	MECANISMOS PARA QUE AÇIONISTAS E EMPREGADOS FAÇAM RECOMENDAÇÕES OU DEEM ORIENTAÇÕES AO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA. (MECHANISMS FOR SHAREHOLDERS AND EMPLOYEES TO PROVIDE RECOMMENDATIONS OR DIRECTION TO THE HIGHEST GOVERNANCE BODY)	NÃO SE APLICA	PRINCÍPIOS 1 AO 10
4.8	DECLARAÇÕES DE MISSÃO E VALORES, CÓDIGOS DE CONDUITA E PRINCÍPIOS INTERNOS. (INTERNALLY DEVELOPED STATEMENTS OF MISSION OR VALUES, CODES OF CONDUCT, AND PRINCIPLES)	12; 16	PRINCÍPIOS 1 AO 10
4.9	PROCEDIMENTOS DO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA PARA SUPERVISAR A IDENTIFICAÇÃO E GESTÃO POR PARTE DA ORGANIZAÇÃO DO DESEMPENHO ECONÔMICO, AMBIENTAL E SOCIAL. (PROCEDURES OF THE HIGHEST GOVERNANCE BODY FOR OVERSEEING THE ORGANIZATION'S IDENTIFICATION AND MANAGEMENT OF ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, AND SOCIAL PERFORMANCE)	10	PRINCÍPIO 1 AO 10
4.12	CARTAS, PRINCÍPIOS OU OUTRAS INICIATIVAS DESENVOLVIDAS EXTERNAMENTE DE CARÁTER ECONÔMICO, AMBIENTAL E SOCIAL QUE A ORGANIZAÇÃO SUBSCREVE OU ENDORSA. (EXTERNALLY DEVELOPED ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, AND SOCIAL CHARTERS, PRINCIPLES, OR OTHER INITIATIVES TO WHICH THE ORGANIZATION SUBSCRIBES OR ENDORSE)	10	PRINCÍPIO 1 AO 10
4.14	RELAÇÃO DE GRUPOS DE STAKEHOLDERS ENGAJADOS PELA ORGANIZAÇÃO. (LIST OF STAKEHOLDER GROUPS ENGAGED BY THE ORGANIZATION)	25	
4.15	BASE PARA A IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DE STAKEHOLDERS COM OS QUAIS SE ENGAJAR. (BASIS FOR IDENTIFICATION AND SELECTION OF STAKEHOLDERS WITH WHOM TO ENGAGE)	25	
4.16	ABORDAGENS PARA O ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS, INCLUINDO A FREQUÊNCIA DO ENGAJAMENTO POR TIPO E POR GRUPOS DE STAKEHOLDERS. (APPROACHES TO STAKEHOLDER ENGAGEMENT, INCLUDING FREQUENCY OF ENGAGEMENT BY TYPE AND BY STAKEHOLDER GROUP)	25	
4.17	PRINCIPAIS TEMAS E PREOCUPAÇÕES QUE FORAM LEVANTADOS POR MEIO DO ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS E QUE MEDIDAS A ORGANIZAÇÃO TEM ADOPTADO PARA TRATÁ-LOS. (KEY TOPICS AND CONCERNS THAT HAVE BEEN RAISED THROUGH STAKEHOLDER ENGAGEMENT, AND HOW THE ORGANIZATION HAS RESPONDED)	25	
DESEMPENHO ECONÔMICO (ECONOMIC PERFORMANCE)			
EC4	AJUDA FINANCEIRA SIGNIFICATIVA RECEBIDA DO GOVERNO. (SIGNIFICANT FINANCIAL ASSISTANCE RECEIVED FROM GOVERNMENT)	NÃO RECEBEMOS AUXÍLIO FINANCEIRO DO GOVERNO	
EC5	VARIAÇÃO DA PROPORÇÃO DO SALÁRIO MAIS BAIXO COMPARADO AO SALÁRIO MÍNIMO LOCAL EM UNIDADES OPERACIONAIS IMPORTANTES. (RANGE OF RATIOS OF STANDARD ENTRY LEVEL WAGE COMPARED TO LOCAL MINIMUM WAGE AT SIGNIFICANT LOCATIONS OF OPERATION)	100% DE NOSSOS CONTRATOS DE TRABALHO/ REMUNERAÇÃO SÃO REGIDOS PELAS REGRAS DE SALÁRIO MÍNIMO	PRINCÍPIO 1
EC6	POLÍTICAS, PRÁTICAS E PROPORÇÃO DE GASTOS COM FORNECEDORES LOCAIS EM UNIDADES OPERACIONAIS IMPORTANTES. (POLICY, PRACTICES, AND PROPORTION OF SPENDING ON LOCALLY-BASED SUPPLIERS AT SIGNIFICANT LOCATIONS OF OPERATION)	24; 34	
EC7	PROCEDIMENTOS PARA A CONTRATAÇÃO LOCAL E PROPORÇÃO DE MEMBROS DE ALTA GERÊNCIA RECRUTADOS NA COMUNIDADE LOCAL EM UNIDADES OPERACIONAIS IMPORTANTES. (PROCEDURES FOR LOCAL HIRING AND PROPORTION OF SENIOR MANAGEMENT HIRED FROM THE LOCAL COMMUNITY AT LOCATIONS OF SIGNIFICANT OPERATION)	34	PRINCÍPIO 6
EC9	IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DE IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS SIGNIFICATIVOS, INCLUINDO A EXTENSÃO DOS IMPACTOS. (UNDERSTANDING AND DESCRIBING SIGNIFICANT INDIRECT ECONOMIC IMPACTS, INCLUDING THE EXTENT OF IMPACTS)	34; 35	
DESEMPENHO AMBIENTAL (ENVIRONMENTAL PERFORMANCE)			
EN3	CONSUMO DE ENERGIA DIRETA DISCRIMINADO POR FONTE DE ENERGIA PRIMÁRIA. (DIRECT ENERGY CONSUMPTION BY PRIMARY ENERGY)	18	PRINCÍPIO 8
EN4	CONSUMO DE ENERGIA INDIRETA DISCRIMINADO POR FONTE DE ENERGIA PRIMÁRIA. (INDIRECT ENERGY CONSUMPTION BY PRIMARY SOURCE)	18	PRINCÍPIO 8
EN6	INICIATIVAS PARA FORNECER PRODUTOS E SERVIÇOS COM BAIXO CONSUMO DE ENERGIA, OU QUE USEM ENERGIA GERADA POR RECURSOS RENOVÁVEIS, E A REDUÇÃO NA NECESSIDADE DE ENERGIA RESULTANTE DESSAS INICIATIVAS. (INITIATIVES TO PROVIDE ENERGY-EFFICIENT OR RENEWABLE ENERGY BASED PRODUCTS AND SERVICES, AND REDUCTIONS IN ENERGY REQUIREMENTS AS A RESULT OF THESE INITIATIVES)	36	PRINCÍPIO 8 PRINCÍPIO 9
EN7	INICIATIVAS PARA REDUZIR O CONSUMO DE ENERGIA INDIRETA E AS REDUÇÕES OBTIDAS. (INITIATIVES TO REDUCE INDIRECT ENERGY CONSUMPTION AND REDUCTIONS ACHIEVED)	18; 36	PRINCÍPIO 8 PRINCÍPIO 9
EN11	LOCALIZAÇÃO E TAMANHO DA ÁREA POSSUÍDA, ARRENDADA OU ADMINISTRADA DENTRO DE ÁREAS PROTEGIDAS, OU ADJACENTES A ELAS, E ÁREAS DE ALTO ÍNDICE DE BIODIVERSIDADE FORA DAS ÁREAS PROTEGIDAS. (LOCATION AND SIZE OF LAND OWNED, LEASED, MANAGED IN, OR ADJACENT TO, PROTECTED AREAS AND AREAS OF HIGH BIODIVERSITY VALUE OUTSIDE PROTECTED AREAS)	NENHUMA DAS NOSSAS OPERAÇÕES ESTÁ LOCALIZADA EM ÁREAS PROTEGIDAS OU DE ALTO ÍNDICE DE BIODIVERSIDADE 24	PRINCÍPIO 8
EN12	DESCRIÇÃO DE IMPACTOS SIGNIFICATIVOS NA BIODIVERSIDADE DE ATIVIDADES, PRODUTOS E SERVIÇOS EM ÁREAS PROTEGIDAS E EM ÁREAS DE ALTO ÍNDICE DE BIODIVERSIDADE FORA DE ÁREAS PROTEGIDAS. (DESCRIPTION OF SIGNIFICANT IMPACTS OF ACTIVITIES, PRODUCTS, AND SERVICES ON BIODIVERSITY IN PROTECTED AREAS AND AREAS OF HIGH BIODIVERSITY VALUE OUTSIDE PROTECTED AREA)	NENHUMA DAS NOSSAS OPERAÇÕES ESTÁ LOCALIZADA EM ÁREAS PROTEGIDAS OU DE ALTO ÍNDICE DE BIODIVERSIDADE 24	PRINCÍPIO 8

EN13	HABITATS PROTEGIDOS OU RESTAURADOS. (HABITATS PROTECTED OR RESTORED)	NENHUMA DAS NOSSAS OPERAÇÕES ESTÁ LOCALIZADA EM ÁREAS PROTEGIDAS OU DE ALTO ÍNDICE DE BIODIVERSIDADE; 24	PRINCÍPIO 8
EN15	NÚMERO DE ESPÉCIES NA LISTA VERMELHA DA IUCN E EM LISTAS NACIONAIS DE CONSERVAÇÃO COM HABITATS EM ÁREAS AFETADAS POR OPERAÇÕES, DISCRIMINADAS PELO NÍVEL DE RISCO DE EXTINÇÃO. (NUMBER OF IUCN RED LIST SPECIES AND NATIONAL CONSERVATION LIST SPECIES WITH HABITATS IN AREAS AFFECTED BY OPERATIONS, BY LEVEL OF EXTINCTION RISK)	NENHUMA DAS NOSSAS OPERAÇÕES ESTÁ LOCALIZADA EM ÁREAS PROTEGIDAS OU DE ALTO ÍNDICE DE BIODIVERSIDADE 24	PRINCÍPIO 8
EN16	TOTAL DE EMISSÕES DIRETAS E INDIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA, POR PESO. (TOTAL DIRECT AND INDIRECT GREENHOUSE GAS EMISSIONS BY WEIGHT)	23	PRINCÍPIO 8
EN17	OUTRAS EMISSÕES INDIRETAS RELEVANTES DE GASES DE EFEITO ESTUFA, POR PESO. (OTHER RELEVANT INDIRECT GREENHOUSE GAS EMISSIONS BY WEIGHT)	23	PRINCÍPIO 8
EN18	INICIATIVAS PARA REDUZIR AS EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA E AS REDUÇÕES OBTIDAS. (INITIATIVES TO REDUCE GREENHOUSE GAS EMISSIONS AND REDUCTIONS ACHIEVED)	23	PRINCÍPIO 7 PRINCÍPIO 9
EN22	PESO TOTAL DE RESÍDUOS, POR TIPO E MÉTODO DE DISPOSIÇÃO. (TOTAL WEIGHT OF WASTE BY TYPE AND DISPOSAL METHOD)	20	PRINCÍPIO 8
EN23	NÚMERO E VOLUME TOTAL DE DERRAMAMENTOS SIGNIFICATIVOS. (TOTAL NUMBER AND VOLUME OF SIGNIFICANT SPILLS)	NÃO HOUE NENHUM DERRAMAMENTO SIGNIFICATIVO	PRINCÍPIO 8
EN24	PESO DE RESÍDUOS TRANSPORTADOS, IMPORTADOS, EXPORTADOS OU TRATADOS CONSIDERADOS PERIGOSOS NOS TERMOS DA CONVENÇÃO DA BASELIIA - ANEXOS I,II,III E VIII, E PERCENTUAL DE CARREGAMENTOS DE RESÍDUOS TRANSPORTADOS INTERNACIONALMENTE. (WEIGHT OF TRANSPORTED, IMPORTED, EXPORTED, OR TREATED WASTE DEEMED HAZARDOUS UNDER THE TERMS OF THE BASEL CONVENTION ANNEX I, II, III, AND VIII, AND PERCENTAGE OF TRANSPORTED WASTE SHIPPED INTERNATIONALLY)	NÃO FAZ PARTE DE NOSSAS ATIVIDADES O TRANSPORTE DE RESÍDUOS PERIGOSOS	PRINCÍPIO 8
EN26	INICIATIVAS PARA MITIGAR OS IMPACTOS AMBIENTAIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS E A EXTENSÃO DA REDUÇÃO DESSES IMPACTOS. (INITIATIVES TO MITIGATE ENVIRONMENTAL IMPACTS OF PRODUCTS AND SERVICES, AND EXTENT OF IMPACT MITIGATION)	20	PRINCÍPIO 7 PRINCÍPIO 8 PRINCÍPIO 9
EN28	VALOR MONETÁRIO DE MULTAS SIGNIFICATIVAS E NÚMERO TOTAL DE SANÇÕES NÃO MONETÁRIAS RESULTANTES DA NÃO CONFORMIDADE COM LEIS E REGULAMENTOS AMBIENTAIS. (MONETARY VALUE OF SIGNIFICANT FINES AND TOTAL NUMBER OF NON-MONETARY SANCTIONS FOR NONCOMPLIANCE WITH ENVIRONMENTAL LAWS AND REGULATIONS)	NÃO HOUE NENHUMA MULTA SIGNIFICATIVA E SANÇÕES NÃO MONETÁRIAS RESULTANTES DA NÃO CONFORMIDADE COM LEIS E REGULAMENTOS AMBIENTAIS.	PRINCÍPIO 8
EN29	IMPACTOS AMBIENTAIS SIGNIFICATIVOS DO TRANSPORTE DE PRODUTOS E OUTROS BENS E MATERIAIS UTILIZADOS NAS OPERAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO, BEM COMO DO TRANSPORTE DOS TRABALHADORES. (SIGNIFICANT ENVIRONMENTAL IMPACTS OF TRANSPORTING PRODUCTS AND OTHER GOODS AND MATERIALS USED FOR THE ORGANIZATION'S OPERATIONS, AND TRANSPORTING MEMBERS OF THE WORKFORCE)	14	PRINCÍPIO 8
DESEMPENHO SOCIAL / PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE (SOCIAL PERFORMANCE – LABOR PRACTICES AND DECENT WORK)			
LA1	TOTAL DE TRABALHADORES POR TIPO DE EMPREGO, CONTRATO DE TRABALHO E REGIÃO. (TOTAL WORKFORCE BY EMPLOYMENT TYPE, EMPLOYMENT CONTRACT, AND REGION)	16	
LA2	NÚMERO TOTAL E TAXA DE ROTATIVIDADE DE EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA, GÊNERO E REGIÃO. (TOTAL NUMBER AND RATE OF EMPLOYEE TURNOVER BY AGE GROUP, GENDER, AND REGION)	NÃO SE APLICA	PRINCÍPIO 6
LA4	PERCENTUAL DE EMPREGADOS ABRANGIDOS POR ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO COLETIVA. (PERCENTAGE OF EMPLOYEES COVERED BY COLLECTIVE BARGAINING AGREEMENTS)	100% DE NOSSOS EMPREGADOS ESTÃO ABRANGIDOS POR ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO COLETIVA.	PRINCÍPIO 1 PRINCÍPIO 3
LA7	TAXAS DE LESÕES, DOENÇAS OCUPACIONAIS, DIAS PERDIDOS, ABSENTEÍSMO E ÓBITOS RELACIONADOS AO TRABALHO, POR REGIÃO. (RATES OF INJURY, OCCUPATIONAL DISEASES, LOST DAYS, AND ABSENTEEISM, AND NUMBER OF WORK-RELATED FATALITIES BY REGION)	17	PRINCÍPIO 1
DESEMPENHO SOCIAL / DIREITOS HUMANOS (SOCIAL PERFORMANCE – HUMAN RIGHTS)			
HR1	PERCENTUAL E NÚMERO TOTAL DE CONTRATOS DE INVESTIMENTO SIGNIFICATIVOS QUE INCLUAM CLÁUSULAS REFERENTES A DIREITOS HUMANOS OU QUE FORAM SUBMETIDOS A AVALIAÇÕES REFERENTES A DIREITOS HUMANOS. (PERCENTAGE AND TOTAL NUMBER OF SIGNIFICANT INVESTMENT AGREEMENTS THAT INCLUDE HUMAN RIGHTS CLAUSES OR THAT HAVE UNDERGONE HUMAN RIGHTS SCREENING)	36	PRINCÍPIO 1 - PRINCÍPIO 2 PRINCÍPIO 3 - PRINCÍPIO 4 PRINCÍPIO 5 - PRINCÍPIO 6
HR4	NÚMERO TOTAL DE CASOS DE DISCRIMINAÇÃO E AS MEDIDAS TOMADAS. (TOTAL NUMBER OF INCIDENTS OF DISCRIMINATION AND ACTIONS TAKEN)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO HOUE NENHUM CASO DE DISCRIMINAÇÃO. O CÓDIGO DE ÉTICA DO GRUPO TOTAL.COM ABRANGE QUESTÕES SOBRE NOSSA POLÍTICA DE NÃO DISCRIMINAÇÃO, E TODA EQUIPE DE TRABALHO DO FESTIVAL ESTEVE SUBMETIDA AO CÓDIGO. (INCLUIR TAMBÉM AS PÁGINAS DOS TEXTOS: POSTURA ÉTICA, ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS, SUBITEM FOMECEZORES) 16,36	PRINCÍPIO 1 PRINCÍPIO 2 PRINCÍPIO 6
HR6	OPERAÇÕES IDENTIFICADAS COMO DE RISCO SIGNIFICATIVO DE OCORRÊNCIA DE TRABALHO INFANTIL E AS MEDIDAS TOMADAS PARA CONTRIBUIR PARA A ABOLIÇÃO DO TRABALHO INFANTIL. (OPERATIONS IDENTIFIED AS HAVING SIGNIFICANT RISK FOR INCIDENTS OF CHILD LABOR, AND MEASURES TAKEN TO CONTRIBUTE TO THE ELIMINATION OF CHILD LABOR)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO FOI IDENTIFICADA NENHUMA OPERAÇÃO DE RISCO. O CÓDIGO DE ÉTICA DO GRUPO TOTAL.COM ABRANGE QUESTÕES SOBRE A NÃO PERMISSÃO DE TRABALHO INFANTIL, E TODA A EQUIPE DE TRABALHO DO FESTIVAL ESTEVE SUBMETIDA AO CÓDIGO. (INCLUIR TAMBÉM AS PÁGINAS DOS TEXTOS: POSTURA ÉTICA, ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS, SUBITEM FOMECEZORES) 16,36	PRINCÍPIO 1 PRINCÍPIO 2 PRINCÍPIO 5
HR7	OPERAÇÕES IDENTIFICADAS COMO DE RISCO SIGNIFICATIVO DE OCORRÊNCIA DE TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRVO, OPERATIONS IDENTIFIED AS HAVING SIGNIFICANT RISK FOR INCIDENTS OF FORCED OR COMPULSORY LABOR, AND MEASURES TO CONTRIBUTE TO THE ELIMINATION OF FORCED OR COMPULSORY LABOR)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO FOI IDENTIFICADA NENHUMA OPERAÇÃO DE RISCO. O CÓDIGO DE ÉTICA DO GRUPO TOTAL.COM ABRANGE QUESTÕES SOBRE A NÃO PERMISSÃO DE TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRVO, E TODA A EQUIPE DE TRABALHO DO FESTIVAL ESTEVE SUBMETIDA AO CÓDIGO. (INCLUIR TAMBÉM AS PÁGINAS DOS TEXTOS: POSTURA ÉTICA, ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS, SUBITEM FOMECEZORES) 16,36	PRINCÍPIO 1 PRINCÍPIO 2 PRINCÍPIO 4
HR8	PERCENTUAL DO PESSOAL DE SEGURANÇA SUBMETIDO A TREINAMENTO NAS POLÍTICAS OU PROCEDIMENTOS DA ORGANIZAÇÃO RELATIVOS A ASPECTOS DE DIREITOS HUMANOS QUE SEJA RELEVANTES AS OPERAÇÕES. (PERCENTAGE OF SECURITY PERSONNEL TRAINED IN THE ORGANIZATION'S POLICIES OR PROCEDURES CONCERNING ASPECTS OF HUMAN RIGHTS THAT ARE RELEVANT TO OPERATIONS)	17	PRINCÍPIO 1 PRINCÍPIO 2
HR9	NÚMERO TOTAL DE CASOS DE VIOLAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS E MEDIDAS TOMADAS. (TOTAL NUMBER OF INCIDENTS OF VIOLATIONS INVOLVING RIGHTS OF INDIGENOUS PEOPLE AND ACTIONS TAKEN)	NÃO EXISTEM ÁREAS INDÍGENAS PRÓXIMAS AO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010	PRINCÍPIO 1 PRINCÍPIO 2
DESEMPENHO SOCIAL / SOCIEDADE (SOCIAL PERFORMANCE – SOCIETY)			
S01	NATUREZA, ESCOPO E EFICÁCIA DE QUALQUER PROGRAMAS E PRÁTICAS PARA AVALIAR E GERIR OS IMPACTOS DAS OPERAÇÕES NAS COMUNIDADES, INCLUINDO A ENTRADA, OPERAÇÃO E SAÍDA. (NATURE, SCOPE, AND EFFECTIVENESS OF ANY PROGRAMS AND PRACTICES THAT ASSESS AND MANAGE THE IMPACTS OF OPERATIONS ON COMMUNITIES, INCLUDING ENTERING, OPERATING AND EXITING)	34	
S03	PERCENTUAL DE EMPREGADOS TREINADOS NAS POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS ANTICORRUPÇÃO DA ORGANIZAÇÃO. (PERCENTAGE OF EMPLOYEES TRAINED IN ORGANIZATION'S ANTICORRUPTION POLICIES AND PROCEDURES)	16	PRINCÍPIO 10
S04	MEDIDAS TOMADAS EM RESPOSTA A CASOS DE CORRUPÇÃO. (ACTIONS TAKEN IN RESPONSE TO INCIDENTS OF CORRUPTION)	16	PRINCÍPIO 10
S06	VALOR TOTAL DE CONTRIBUIÇÕES FINANCEIRAS E EM ESPÉCIE PARA PARTIDOS POLÍTICOS, POLÍTICOS OU INSTITUIÇÕES RELACIONADAS. (TOTAL VALUE OF FINANCIAL AND IN-KIND CONTRIBUTIONS TO POLITICAL PARTIES, POLITICIANS, AND RELATED INSTITUTIONS BY COUNTRY)	NÃO HOUE NENHUMA CONTRIBUIÇÃO FINANCEIRA E EM ESPÉCIE PARA PARTIDOS POLÍTICOS, POLÍTICOS OU INSTITUIÇÕES RELACIONADAS.	PRINCÍPIO 10
S07	NÚMERO TOTAL DE AÇÕES JUDICIAIS POR CONCORRÊNCIA DESELEAL, PRÁTICAS DE TRUSTE E MONOPÓLIO E SEUS RESULTADOS. (TOTAL NUMBER OF LEGAL ACTIONS FOR ANTICOMPETITIVE BEHAVIOR, ANTITRUST, AND MONOPOLY PRACTICES AND THEIR OUTCOMES)	NÃO SE APLICA.	
S08	VALOR MONETÁRIO DE MULTAS SIGNIFICATIVAS E NÚMERO TOTAL DE SANÇÕES NÃO MONETÁRIAS RESULTANTES DA NÃO CONFORMIDADE COM LEIS E REGULAMENTOS. (MONETARY VALUE OF SIGNIFICANT FINES AND TOTAL NUMBER OF NON-MONETARY SANCTIONS FOR NONCOMPLIANCE WITH LAWS AND REGULATIONS)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO HOUE NENHUM CASO DE MULTA SIGNIFICATIVA OU SANÇÕES NÃO MONETÁRIAS RESULTANTES DA NÃO CONFORMIDADE COM LEIS E REGULAMENTOS.	

DESEMPENHO SOCIAL / RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO (SOCIAL PERFORMANCE – PRODUCT RESPONSIBILITY)			
PR2	NÚMERO TOTAL DE CASOS DE NÃO CONFORMIDADE COM REGULAMENTOS E CÓDIGOS VOLUNTÁRIOS RELACIONADOS AOS IMPACTOS CAUSADOS POR PRODUTOS E SERVIÇO NA SAÚDE E SEGURANÇA DURANTE O CICLO DE VIDA, DISCRIMINADOS POR TIPO DE RESULTADO. (TOTAL NUMBER OF INCIDENTS OF NON-COMPLIANCE WITH REGULATIONS AND VOLUNTARY CODES CONCERNING HEALTH AND SAFETY IMPACTS OF PRODUCTS AND SERVICES DURING THEIR LIFE CYCLE, BY TYPE OF OUTCOMES)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO HOUE NENHUM CASO REPORTADO.	PRINCÍPIO 1
PR4	NÚMERO TOTAL DE CASOS DE NÃO CONFORMIDADE COM REGULAMENTOS E CÓDIGOS VOLUNTÁRIOS RELACIONADOS A INFORMAÇÕES E ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DISCRIMINADOS POR TIPO DE RESULTADO. (TOTAL NUMBER OF INCIDENTS OF NON-COMPLIANCE WITH REGULATIONS AND VOLUNTARY CODES CONCERNING PRODUCT AND SERVICE INFORMATION AND LABELING, BY TYPE OF OUTCOMES)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO HOUE NENHUM CASO REPORTADO.	PRINCÍPIO 8
PR5	PRÁTICAS RELACIONADAS À SATISFAÇÃO DO CLIENTE, INCLUINDO RESULTADOS DE PESQUISAS QUE MEDEM ESSA SATISFAÇÃO. (PRACTICES RELATED TO CUSTOMER SATISFACTION, INCLUDING RESULTS OF SURVEYS MEASURING CUSTOMER SATISFACTION.)	34	
PR6	PROGRAMAS DE ADESAO ÀS LEIS, NORMAS E CÓDIGOS VOLUNTÁRIOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÕES DE MARKETING, INCLUINDO PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO. (PROGRAMAS FOR ADHERENCE TO LAWS, STANDARDS, AND VOLUNTARY CODES RELATED TO MARKETING COMMUNICATIONS, INCLUDING ADVERTISING, PROMOTION AND SPONSORSHIP)	28	
PR7	NÚMERO TOTAL DE CASOS DE NÃO CONFORMIDADE COM REGULAMENTOS E CÓDIGOS VOLUNTÁRIOS RELATIVOS A COMUNICAÇÕES DE MARKETING, INCLUINDO PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO, DISCRIMINADOS POR TIPO DE RESULTADO. (TOTAL NUMBER OF INCIDENTS OF NON-COMPLIANCE WITH REGULATIONS AND VOLUNTARY CODES CONCERNING MARKETING COMMUNICATIONS, INCLUDING ADVERTISING, PROMOTION AND SPONSORSHIP BY TYPE OF OUTCOMES)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO HOUE NENHUM CASO REPORTADO DE NÃO CONFORMIDADE COM REGULAMENTOS E CÓDIGOS VOLUNTÁRIOS RELATIVOS A COMUNICAÇÕES DE MARKETING.	
PR8	NÚMERO TOTAL DE RECLAMAÇÕES COMPROVADAS RELATIVAS A VIOLAÇÃO DE PRIVACIDADE E PERDA DE DADOS DE CLIENTES. (TOTAL NUMBER OF PROVED COMPLAINTS IN RELATION TO THE VIOLATION OF PRIVACY AND LOSS OF DATA ON CLIENTS)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO HOUE NENHUM CASO REPORTADO.	PRINCÍPIO 1
PR9	VALOR MONETÁRIO DE MULTAS (SIGNIFICATIVAS) POR NÃO CONFORMIDADE COM LEIS E REGULAMENTOS RELATIVOS AO FORNECIMENTO E USO DE PRODUTOS E SERVIÇOS. (MONETARY VALUE OF THE FINES (SIGNIFICANT) FOR NON-COMPLIANCE TO LAWS AND REGULATIONS RELATED TO THE SUPPLY AND USE OF PRODUCTS AND SERVICES)	NO SWU MUSIC AND ARTS FESTIVAL 2010 NÃO HOUE NENHUM CASO DE MULTA SIGNIFICATIVA POR NÃO CONFORMIDADE COM LEIS E REGULAMENTOS RELATIVOS AO FORNECIMENTO E USO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.	
EVENT ORGANIZERS SECTOR SUPPLEMENT			
INDICADORES GRI EM ANÁLISE PARA ELABORAÇÃO FINAL DO SUPLEMENTO DE EVENTOS (INDICADORES DISPONÍVEIS ATÉ DEZ./2010)			
E01	PERCENTAGE USE OF PUBLIC TRANSPORT BY ATTENDEES PARTICIPANTS AND WORKFORCE TO ATTEND EVENT.	14	
E03	NUMBER AND TYPE OF INITIATIVES TO CREATE AN INCLUSIVE EVENT. (ASPECT: COMMUNITY)	14; 16	
E05	NUMBER OF INCIDENTS ONSITE (DURING THE EVENT) BROKEN DOWN BY INJURIES AND FATALITIES (PARTICIPANTS AND ATTENDEES). (ASPECT: CUSTOMER HEALTH AND SAFETY)	17	
E06	INITIATIVES TO MITIGATE ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND ECONOMIC IMPACTS OF PRODUCTS AND SERVICES (INCLUDING PACKAGING) THAT ARE PROCURED AND EXTENT OF IMPACT MITIGATION. (ASPECT: SOURCING)	24; 34	
E07	NUMBER OF OR PERCENTAGE UPTAKE OF INCENTIVES AND COMMUNICATION FOR REDUCING INDIRECT ENERGY CONSUMPTION ACROSS THE SUPPLY CHAIN AND AMONGST ATTENDEES AND ENERGY SAVED DUE TO THESE INITIATIVES. (ASPECT: SOURCING)	36	
E010	INITIATIVES TO PROVIDE TRANSFER OF KNOWLEDGE TO STAKEHOLDERS (ASPECT: KNOWLEDGE TRANSFER)	26; 28; 30; 33; 34; 35; 36	
E011	INITIATIVES TO INFLUENCE MATERIAL CHOICE BY STAKEHOLDER (ASPECT: KNOWLEDGE TRANSFER)	28; 31; 33; 36	
E013	NUMBER AND TYPE OF INITIATIVES (INCLUDING SOCIAL) WITH A LEGACY LASTING POST EVENT. (ASPECT: KNOWLEDGE TRANSFER)	26; 28; 30; 31; 33; 34; 35; 36	

Princípios do Pacto Global das Nações Unidas

PRINCÍPIO	TEMA	DESCRIÇÃO
1	DIREITOS HUMANOS HUMAN RIGHTS	APOIAR E RESPEITAR A PROTEÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS PROCLAMADOS INTERNACIONALMENTE. BUSINESSSES SHOULD SUPPORT AND RESPECT THE PROTECTION OF INTERNATIONALLY PROCLAIMED HUMAN RIGHTS WITHIN THEIR SPHERE OF INFLUENCE.
2	DIREITOS HUMANOS HUMAN RIGHTS	EVITAR A CUMPLICIDADE NOS ABUSOS DOS DIREITOS HUMANOS. MAKE SURE THEY ARE NOT COMPLICIT IN HUMAN RIGHTS ABUSES.
3	DIREITOS DO TRABALHO LABOUR	DEFENDER A LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E O RECONHECIMENTO EFETIVO DO DIREITO À NEGOCIAÇÃO COLETIVA. BUSINESSSES SHOULD UPHOLD THE FREEDOM OF ASSOCIATION AND THE EFFECTIVE RECOGNITION OF THE RIGHT TO COLLECTIVE BARGAINING.
4	DIREITOS DO TRABALHO LABOUR	ELIMINAR TODAS AS FORMAS DE TRABALHO FORÇADO OU COMPULSÓRIO. THE ELIMINATION OF ALL FORMS OF FORCED AND COMPULSORY LABOUR.
5	DIREITOS DO TRABALHO LABOUR	ERRADICAR EFETIVAMENTE O TRABALHO INFANTIL. THE EFFECTIVE ABOLITION OF CHILD LABOUR.
6	DIREITOS DO TRABALHO LABOUR	ELIMINAR A DISCRIMINAÇÃO NO EMPREGO E NA OCUPAÇÃO. ELIMINATE DISCRIMINATION IN RESPECT OF EMPLOYMENT AND OCCUPATION.
7	PROTEÇÃO AMBIENTAL ENVIRONMENT	AS EMPRESAS DEVEM APOIAR UMA ABORDAGEM PREVENTIVA PARA OS DESAFIOS AMBIENTAIS. BUSINESS SHOULD SUPPORT A PRECAUTIONARY APPROACH TO ENVIRONMENTAL CHALLENGES.
8	PROTEÇÃO AMBIENTAL ENVIRONMENT	AS EMPRESAS DEVEM ASSUMIR INICIATIVAS PARA PROMOVER UMA MAIOR RESPONSABILIDADE AMBIENTAL. UNDERTAKE INITIATIVES TO PROMOTE GREATER ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY.
9	PROTEÇÃO AMBIENTAL ENVIRONMENT	AS EMPRESAS DEVEM INCORAJAR O DESENVOLVIMENTO E A DIFUSÃO DE TECNOLOGIAS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS. ENCOURAGE THE DEVELOPMENT AND DIFFUSION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY TECHNOLOGIES.
10	ANTICORRUPÇÃO ANTI-CORRUPTION	COMBATER A CORRUPÇÃO EM TODAS AS SUAS FORMAS, INCLUSIVE EXTORSÃO E PROPINA. BUSINESSES SHOULD WORK AGAINST CORRUPTION IN ALL ITS FORMS, INCLUDING EXTORTION AND BRIBERY.



9. Créditos

INICIATIVA

Grupo Totalcom e The Groove Concept

COORDENAÇÃO GERAL

Ingrid Francini

Jamila Srikhi

Juliana Wallauer

Luciana Peluso

Maria Isabel Ayres

COORDENAÇÃO DE CONTEÚDO – Visão Sustentável

www.visaosustentavel.com.br

José Pascowitch

Raquel Scarpari

Rafael Carvalho de Morales

Carolina Besse

PROJETO GRÁFICO – Fischer&Friends

REVISÃO

Carolina de Paula