

A propaganda enganosa como estratégia dos “negócios do vento”, artigo de Heitor Scalabrini Costa

Toda minha vida profissional foi em defesa intransigente das fontes renováveis de energia, particularmente da energia solar e eólica. Defendia e defendo o modelo de implantação descentralizado (geração próxima do local de consumo) por entender que esta concepção de geração é a que menos afeta o meio ambiente e as pessoas.

Todavia em nosso país temos constatado que os “negócios do vento”, dentro da lógica mercantil, onde a energia é uma mera mercadoria, a geração tem ocorrido em larga escala com parques eólicos contendo centenas de máquinas eólicas, e por conseguinte grandes superfícies de terras ocupadas. As áreas escolhidas são aquelas cujos ventos são mais forte, locais de altitude ou em áreas costeiras.

O Nordeste brasileiro concentra 80% de toda geração eólica no país, e o bioma Caatinga e as áreas costeiras são as mais impactadas. O que significa que populações ribeirinhas (pescadores e catadores de mariscos) e agricultores familiares, posseiros, sofrem as consequências das instalações em larga escala, muitas vezes privados de seu modo de vida, além da destruição ambiental provocada pela implantação em larga escala dos aerogeradores.

O que lamentavelmente não é dito pela propaganda enganosa é que NÃO existe energia limpa e de baixo custo. Energia eólica, como qualquer outra fonte energética provoca danos socioambientais. E que o preço cobrado por MWh produzido por esta fonte energética, não leva em conta os custos socioambientais provocados.

O modelo “ofertista” de energia, tendo a frente como principal incentivador a Empresa de Planejamento Energético (EPE), alardeia a necessidade de construção de mais e mais usinas geradoras de energia para atender a demanda do país. E neste caminho que “surfa” os negócios do vento. Hoje o setor de “marketing” deste setor, aliada a grandes grupos empresariais do setor de comunicação constitui um poderoso e eficaz instrumento inibidor do debate transparente da questão energética no país, inclusive sobre as opções adotadas.

Um exemplo desta aliança empresarial (mídia-empresas do vento) é claramente percebida nas matérias do Jornal do Commercio de Pernambuco. Os textos difundidos a respeito da energia eólica estão muito longe de serem matérias jornalísticas. São na verdade informes publicitários de empresas ligadas aos “negócios do vento”. São alardeadas para o público leitor, informações deturpadas, tendenciosas e unilaterais.

Nem uma palavra é dada aos moradores do entorno dos parques eólicos, as entidades ambientalistas, aos sindicatos de trabalhadores rurais, a

estudiosos do tema. Nem mesmo a igreja que tem denunciado, o que tornou lugar comum como consequência social da implantação dos parques eólicos, a existência dos chamados “filhos do vento”.

O que se verifica de fato é a atuação do poder econômico sobre a informação. Aliança que “empobrece” o jornalismo pernambucano/brasileiro. Que transforma jornalistas em meros reprodutores de releases das empresas interessadas em vincular sua própria “verdade”. E assim manipular a opinião pública.

Existe neste jornalismo uma transgressão da ética, nenhum compromisso com a autenticidade dos fatos, abrindo mão de qualquer abordagem de informar mostrando as “duas faces da moeda”.

Energia e meio ambiente são temas da maior importância na discussão mundial sobre o aquecimento global. O momento vivido das mudanças climáticas e seus graves efeitos ao povo do semiárido merecem tratamento com mais seriedade e imparcialidade. E não somente como “negócios”.

Heitor Scalabrini Costa - Professor aposentado da Universidade Federal de Pernambuco