



Sustentabilidade S/A: uma reflexão sobre jornalismo e conduta socioambiental das empresas¹

Maurício Donavan Rodrigues PANIZA²
Universidade Estadual de Londrina, PR

Resumo

As questões socioambientais se tornaram preocupação global. O assunto é tão relevante, que jornais do mundo inteiro lhe dedicam cadernos específicos. A discussão em torno dessa temática implica falar da atuação das empresas, cujo impacto na sociedade e no meio ambiente ocorre muitas vezes de forma negativa. Nesse contexto cabe refletir sobre como o Jornalismo lida com essas questões. O presente artigo objetiva realizar uma reflexão a respeito da importância da cobertura jornalística sobre a conduta socioambiental das empresas. Aqui se pretende discutir o conceito de empresa sustentável oriundo da área de Administração, bem como a importância crítica do Jornalismo ao tratar da questão, especialmente no campo do Jornalismo Ambiental.

Palavras-chave: jornalismo, empresas, meio ambiente, sustentabilidade, conscientização.

Introdução

A questão socioambiental nunca foi tão discutida quanto nas últimas décadas. Desde o surgimento do Relatório Brundtland, que propôs a discussão sobre o desenvolvimento sustentável, os meios de comunicação têm explorado o assunto com mais intensidade. Reportagens de jornais mundialmente conhecidos apontam essa tendência.

Em uma busca simples na Internet, encontram-se, por exemplo, as manchetes : “*A Debate Arises on Job Creation and Environment*”, do jornal *The New York Times*; e “*Selon l’Unesco, 793 millions d’adultes dans le monde ne savent ni lire, ni écrire*”, do jornal *Le Monde*. Além de discutirem questões socioambientais, as duas manchetes possuem um ponto em comum, que é a relação com o mundo empresarial. No primeiro exemplo, o jornal norte-americano propõe um debate sobre o impacto das legislações

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Aluno do 2º ano de Comunicação Social – Habilitação: Jornalismo pela UEL. Graduado em Administração pela PUC-PR, e-mail mauriciopaniza@hotmail.com.



ambientais sobre a criação de empregos nos Estados Unidos. No segundo exemplo, o jornal francês debate um problema social crônico, também impactante da realidade empresarial: o analfabetismo.

Na medida em que os jornais discutem a questão socioambiental, parecem persistir as incongruências sociais do modelo de desenvolvimento atual. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2011), apenas no Brasil cerca de 16 milhões de pessoas ainda vivem em situação de miséria. Em relação à questão ambiental, as perspectivas também não são as mais otimistas, pois as temperaturas médias do planeta não param de subir. “As provas científicas são presentemente esmagadoras e as alterações climáticas são uma grave ameaça global”, aponta Stern (2006) em um estudo britânico sobre as alterações climáticas.

Esse cenário socioambiental caótico decorre essencialmente das ações antrópicas, principalmente por parte das empresas. Por isso, mais do que divulgar o cenário socioambiental mundial, o jornalismo deve se preocupar em mostrar os atores que exercem influência sobre ele, e cujas ações atingem um grande contingente de pessoas. Há de se contar ainda a expansão do alcance do conteúdo jornalístico, conforme apontam Girardi *et al* (2006): “as matérias jornalísticas constituem-se muitas vezes na única fonte de informação para um grande número de pessoas, o que aumenta a responsabilidade de quem as produz”.

Tendo em vista o contexto explanado, busca-se refletir a relação entre o Jornalismo e a conduta socioambiental das empresas. O artigo divide-se em duas partes: na primeira é discutido o conceito de sustentabilidade proposto na área de Administração; e na segunda a discussão gira em torno da importância social do Jornalismo, em especial do Jornalismo Ambiental, frente à divulgação das ações de cunho socioambiental nas empresas.

Responsabilidade Social e Sustentabilidade: um novo paradigma na gestão das empresas?

A população mundial atingiu o número de sete bilhões de pessoas. Antes desse ápice, a Organização Internacional do Trabalho (OIT), em reportagem publicada pela BBC Brasil (2003), chamava a atenção para o fato de que grande parcela da população já vivia abaixo da linha da pobreza, ou seja, com menos de 2 dólares por dia. Paralelamente, em 2001, pesquisadores já afirmavam que “ao cair da noite de hoje,



teremos um planeta mais quente, com águas mais ácidas, ar menos saudável e menor quantidade de terras adequadas ao plantio” (BRANCO e VERGARA, 2001, p. 21).

Nesse contexto as empresas se utilizam dos recursos naturais para produzir mercadorias e serviços, que são consumidos pela sociedade. Branco e Vergara (2001) configuram as empresas como “construções sociais, sujeito e objeto da realidade da qual fazem parte”. Por isso, elas não podem ficar alheias aos impactos de sua atuação, por conta da sua parcela de responsabilidade diante dos problemas socioambientais do planeta. Essa responsabilidade pode ser atribuída às empresas pelos séculos de exploração intensa de recursos naturais, não levando em conta as consequências negativas para as futuras gerações. Nesse sentido, os pesquisadores questionam e justificam qual é o papel das empresas:

Enquanto se discute a quem cabe solucionar as disfunções do modelo de desenvolvimento adotado, só se está contribuindo para o agravamento de desequilíbrios e desigualdades de uma época marcada por profundas insatisfações. É preciso agir para minorá-las. Nesse sentido, cabe indagar o papel que as empresas têm a desempenhar (...) Seja pelo poder econômico que possuem, seja pelo conjunto de competências técnicas que dispõem, as empresas são hoje uma das instituições mais influentes nos rumos da sociedade. (BRANCO e VERGARA, 2001, p. 21).

Dessas indagações em relação ao papel social das empresas emerge a questão da sustentabilidade nas empresas. Segundo Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 06) a gênese da gestão socioambiental “nasce de um contexto internacional em que temas como direitos humanos, direitos do trabalho, meio ambiente e desenvolvimento ganham vulto nas discussões entre os países membros das Nações Unidas”. Para os autores, desse contexto surgiram modelos conceituais de responsabilidade socioambiental no ambiente empresarial, que são amplamente pesquisados na área de Administração.

Entretanto, fazer com que as empresas se voltem para a questão socioambiental não tem sido um processo tão fácil. Nesse sentido, Elkington (2003) afirma que a tentativa das empresas de harmonizar as questões financeiras tradicionais às ambientais está se mostrando mais complicada do que muitos executivos imaginavam. Apesar das dificuldades das empresas em lidar com o tema, Elkington entende que elas cada vez mais tenderão a se preocupar com “prosperidade econômica, qualidade ambiental e no elemento ao qual tendem a fazer vistas grossas, a justiça social”.



Há uma percepção entre muitos pesquisadores da Administração de que as práticas empresariais estritamente centradas no lucro financeiro são consideradas insuficientes diante desse novo contexto, onde há uma preocupação com o tipo de planeta que será deixado às futuras gerações. No Brasil, diversas instituições de ensino e organizações não governamentais têm se dedicado a criar uma cultura de gestão socioambiental nas empresas nacionais, a exemplo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que conta com mais de dez anos de atuação no Brasil. O conceito de empresa socialmente responsável proposto por essa organização é bastante conhecido na academia, como também a conceituação enunciada por ASHLEY (2002).

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2008)

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2002, p. 06 e 07)

O novo paradigma de negócios que reconhece a finitude dos recursos naturais visa a repensar o papel da empresa na sociedade, engloba uma nova visão da realidade econômica. Nessa visão, a empresa é concebida de tal forma que há a consciência de que “as decisões dos resultados das atividades das corporações alcançam um universo de agentes sociais mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas”. (PEREIRA e PINTO, 2004, p. 154)

As práticas de gestão socioambiental são vinculadas por alguns pesquisadores ao desenvolvimento de ações de caráter filantrópico. Para Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 11), essa é a visão predominante no Brasil, e reflete uma cultura assistencialista e paternalista. Os autores criticam essa abordagem, já que muitas dessas ações estão focadas em questões mercadológicas, com ações sociais pontuais e sem vínculo com a atividade-fim da empresa.



Os estudos em Administração apontam que em um primeiro estágio, a questão social foi incluída na pauta das empresas. Porém, com a evolução do conceito de responsabilidade social empresarial, a questão ambiental passou a estar mais presente nas agendas empresariais, até mesmo porque a legislação que protege o meio ambiente foi fortalecida.

Com a intensificação da crise ambiental no final da década de 1960, o papel da empresa é extrapolado para além dos problemas sociais, envolvendo os impactos ambientais do negócio. O bem-estar humano começa a ser percebido como derivado do bem-estar do planeta e o desempenho social da empresa compreende também a preocupação ambiental, originando o conceito de responsabilidade socioambiental (ALIGLERI, ALIGLERI E KRUGLIANSKAS, 2009, p. 12)

Segundo Elkington (2001, p. 20), “a sustentabilidade é o princípio que assegura que as nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações”. Para o autor, ela é o “paradigma dos negócios no século XXI”, e sua importância diz respeito à solução do grande número de problemas ambientais decorrentes da ação exploratória humana no meio ambiente.

Amâncio *et al* (2008, p. 289) afirmam que a definição mais difundida de sustentabilidade é a da Comissão Brundtland, de 1987. Tal definição “considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”. Os autores afirmam ainda que essa definição destaca um dos princípios básicos da sustentabilidade, que é a visão de longo prazo.

A divulgação mais intensa acerca do contexto socioambiental internacional, concomitante ao surgimento de um conceito que insere a questão socioambiental nas atividades empresariais, indica a existência de relações entre esses temas que precisam ser descobertas. Por isso, é necessário que o Jornalismo fale desse cenário, enquanto ferramenta de educação e conscientização, de modo a permitir que a sociedade compreenda melhor e possa julgar de forma crítica esse fenômeno.

Jornalismo, Empresas e Meio Ambiente: uma discussão necessária

Utilizando-se dos recursos naturais e sociais, as empresas concebem produtos e serviços, ofertam empregos e geram renda, mas em determinadas situações adotam

posturas condenáveis como: o não tratamento de seus resíduos de operação e consequente descarte irregular no meio ambiente, emprego de mão de obra escrava ou semiescrava em sua cadeia de fornecedores, ou ainda a discriminação de determinados grupos sociais em seus processos seletivos. Essas atitudes ilustram apenas alguns exemplos de como as empresas podem ter comportamentos condenáveis do ponto de vista ético.

Em relação a essas atitudes, não faltam exemplos divulgados pelo Jornalismo. Há poucos meses a grife espanhola “Zara” foi denunciada em rede nacional, suspeita de abrigar trabalho exploratório e escravo na sua cadeia de fornecedores. Instantaneamente o assunto tomou conta das páginas dos jornais e mídias sociais, promovendo discussões em torno da questão socioambiental nas empresas. A partir desse exemplo, é perceptível que a imprensa tem um papel fundamental no sentido de conscientizar a sociedade acerca de condutas socioambientais reprováveis no âmbito empresarial.

The image shows a screenshot of a news article from the website 'mercado' on the 'Folha' domain. The article is dated 17/08/2011 at 16h45. The title is 'Internautas atacam Zara após denúncia de trabalho escravo'. The author is Felipe Vanini Bruning, a collaborator for 'A Folha'. The article text discusses how social media became a channel for Brazilian consumers to express their anger over allegations of slave labor in Zara's supply chain. It mentions that on Twitter, two of the top ten most commented topics in Brazil were Zara and slave labor. A user posted: 'Me arrependo desde já por ter feito compras na #Zara, que escraviza bolivianos'. Another user posted: 'Todo mundo comprando calça Zara achando que é importada e a calça é feita por escravos bolivianos'. The article also notes that many users expressed their opinion on Zara's official Facebook profile and that the most recent post from the brand, which featured a winter collection video, received mostly negative comments from Brazilian users.

Figura 1: Após denúncia de trabalho escravo na cadeia de produção da Zara, consumidores se manifestaram nas mídias sociais, 2011.



Segundo Rossi (1981, p. 08), o Jornalismo “independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma batalha pela conquista da mente e coração de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes”. Ainda segundo o autor, o papel jornalístico é estratégico em todas as classes sociais, pois forma no país o que pode ser chamado de opinião pública. As pessoas que fazem parte dessa opinião pública e consomem produtos jornalísticos são as mesmas que estão dentro das empresas, desempenhando funções de gestão e direcionando a conduta empresarial para boas ações – ou não – e também são os próprios consumidores.

No âmbito do jornalismo especializado, o Jornalismo Ambiental é uma área com bastante afinidade na cobertura sobre a conduta socioambiental das empresas. Para compreender sua amplitude, Bueno (2006) julga importante que em primeiro lugar haja um lugar-comum em relação ao significado do termo meio ambiente, pois o meio ambiente não se reduz ao sentido físico-biológico do termo.

Meio ambiente é o complexo de relações, condições e influências que permitem a criação e sustentação da vida em todas as suas formas. Ele não se limita apenas ao chamado meio físico ou biológico - solo, clima, ar, flora, fauna, recursos hídricos, nutrientes, energia e etc, mas inclui as interações sociais, a cultura e expressões / manifestações que garantem a sobrevivência da natureza humana - política, economia, etc. (BUENO, 2007a, p. 33)

A despeito do conceito de meio ambiente proposto por Bueno (2006), é possível afirmar que a conduta socioambiental das empresas, portanto, pode ser enquadrada nas coberturas referentes ao Jornalismo Ambiental, pois ao mesmo tempo em que as ações empresariais impactam o meio físico e biológico, também fazem parte da interação social e cultural.

Segundo Bueno (2007a, p. 14), a missão do Jornalismo Ambiental “será sempre compatibilizar visões, experiências e conhecimentos que possam contribuir para a relação sadia e duradoura entre o homem - e suas realizações - e o meio ambiente”. Quando o autor utiliza o termo ‘e suas realizações’ para se referir ao homem, a atividade empresarial pode ser incutida. Mais um argumento que habilita o Jornalismo Ambiental a investigar como andam as relações entre as empresas e o meio ambiente.

Simplificadamente, podemos conceituar o Jornalismo Ambiental como o processo de captação, produção, edição e circulação de informações comprometidas com a temática ambiental e que se



destinam a um público leigo, não especializado. (BUENO, 2007, p. 35)

Para Lima (2011), a mídia é importante para a educação ambiental e pode ser considerada ferramenta relevante no processo de conscientização ambiental que a sociedade vem experimentando nos últimos anos. No entanto a pesquisadora chama a atenção para o modo como as informações ambientais têm sido cobertas pelos veículos jornalísticos. Em sua opinião, parece faltar um vínculo entre as informações ambientais e o dia a dia da população, não bastando noticiar a informação ambiental. É preciso que seja dado à notícia ambiental um viés de conscientização.

Ao divulgar a conduta socioambiental das empresas, o jornalista permite que o consumidor tenha ciência daquilo que as empresas – das quais é cliente – estão fazendo em relação à sociedade e ao meio ambiente, seja positivo ou negativo. Em relação às ações empresariais positivas, Bueno (2007) levanta um questionamento pertinente: muitas empresas, principalmente as megacorporações e multinacionais, utilizam-se de “assessorias de imprensa excelentes” e praticam o “Marketing Verde”, ou seja, divulgam realizar ações de responsabilidade socioambiental que não refletem a realidade da empresa. Nesse sentido, o autor coloca que o jornalista ambiental sempre deve se precaver em relação a informações oriundas do meio empresarial, e que precisa repudiar esse tipo de prática empresarial antiética, que enquadra a preocupação com o meio ambiente apenas na esfera discursiva.

Em sua dissertação sobre a cobertura da questão ambiental pelos jornais brasileiros no período de 1992-2002, Arruda (2006) entrevistou Washington Novaes, jornalista brasileiro pioneiro na cobertura de meio ambiente. Para ele, a complexidade do tema exige consciência de que o meio ambiente está “no centro de tudo”. Para justificar essa afirmação, explica que os afazeres do ser humano impactam o seu ambiente e, conseqüentemente, a sua vida. Inclusive, ele afirma à pesquisadora que a discussão em torno de temas sociais, políticos, culturais e econômicos é indissociável das questões ambientais, bem como “políticas públicas e empreendimentos privados não têm como escapar a elas”, ou seja, noticiar meio ambiente implica falar das ações empresariais.

Em 2006, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social produziu o primeiro estudo brasileiro em relação ao tratamento dado pela mídia impressa ao tema Responsabilidade Social Empresarial, conceito que já englobava questões referentes à relação empresa – meio ambiente. Na época, chegou-se à conclusão de que o tema já



encontrava espaço na mídia impressa brasileira e os editores já o enxergavam como importante, mas que seria necessário investir continuamente na capacitação dos profissionais de Jornalismo em relação ao mesmo.

A Responsabilidade Social Empresarial já garante presença nas páginas dos mais diversos diários brasileiros. O desafio que está agora colocado consiste exatamente em investir na apropriação de recursos que permitam a qualificação da cobertura. Conceituar, contextualizar, criticar, perguntar e duvidar são ações que devem mais e mais integrar a cartilha dos profissionais da mídia quando o foco da discussão são as ações e estratégias socialmente responsáveis do setor privado. (INSTITUTO ETHOS, 2006, p. 167)

No entanto, em que pese a pesquisa feita pelo Instituto Ethos ter apontado maior presença nos jornais dos temas relacionados à Responsabilidade Social Empresarial, Santos (2006) chama a atenção para o fato de que as matérias ambientais “raramente fazem menção às empresas”, apontando as questões ambientais como fenômenos genéricos, como “se não tivessem por trás cadeias produtivas que respondessem por seus avanços”. No estudo da pesquisadora, causou-lhe estranheza a constatação de que matérias ambientais de um jornal paulistano faziam referência a fenômenos ocasionados pelas empresas, sem ao menos citar a palavra “empresa” ou “indústria”.

Tal postura em relação à cobertura jornalística do meio ambiente é criticada por Bueno (2007), pois segundo ele o “jornalismo ambiental é uma atividade que requer militância, compromisso, capacitação, ética e profissionalismo (...) e não pode comprometer-se com a isenção porque participa de um jogo amplo (e nada limpo) de interesses”.

Considerações Finais

É notória a importância das questões socioambientais frente ao contexto global. Prova disso é o destaque que o tema tem ganhado nas páginas dos jornais e em outros espaços comunicacionais no mundo inteiro. Parece haver um consenso em relação à urgência com que o planeta clama por socorro.

Paralelamente, as empresas têm se voltado também para as questões socioambientais, pois muitos segmentos sociais e mecanismos legais cobram delas posturas mais éticas, em razão de que grande parcela dos problemas sociais e ambientais mundiais de hoje decorre de séculos de exploração predatória e irresponsável do



passado, que não levava em conta o meio ambiente e o futuro das gerações. Além disso, as empresas têm percebido que a realização de ações socialmente e ambientalmente responsáveis podem se tornar ferramenta para melhorar seus desempenhos.

O alcance do conteúdo jornalístico foi ampliado com a introdução de novas tecnologias, de tal modo que em questão de segundos uma nova informação pode ser compartilhada mundialmente por meio das mídias sociais. Nesse sentido, o Jornalismo, especificamente o Jornalismo Ambiental, empreende esforços na tentativa de conscientizar a sociedade em relação à importância do tema meio ambiente. Assim, é muito importante que os agentes sociais dessa temática estejam em conversação.

Como as ações das empresas impactam diretamente o meio ambiente, é preciso que o jornalismo esteja atento às condutas empresariais. Levando em conta que muitas pessoas têm no material jornalístico fonte única e confiável de informação, é necessário estarem conscientes daquilo que as empresas fazem na esfera socioambiental, tanto dos bons quanto dos maus exemplos.

Há muitas lacunas na relação entre Jornalismo, empresas e meio ambiente, o que viabiliza a realização de estudos mais aprofundados no campo da Comunicação Social. É preciso que haja pesquisadores dispostos a se voltar com olhar crítico sobre o assunto, tendo em vista a urgência e utilidade pública das questões ambientais, e a amplitude da interferência das empresas sobre elas.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian *et al.* **Gestão Socioambiental: Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio.** São Paulo: Atlas, 2009.

AMANCIO, Robson. *et al.* Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. In: **Revista de Administração.** São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out./nov./dez. 2008.

ARRUDA, Denise Juliani. **Imprensa e meio ambiente: As mudanças na cobertura jornalística entre a Rio-92 e a Rio+10 – o caso da Gazeta Mercantil.** 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo. São Paulo: São Paulo.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Responsabilidade social: Uma análise conceitual.** Disponível em <<http://www.agenda21empresarial.com.br/arquivo/1260083712.375-arquivo.pdf>>. Acesso em ago. 2011.



BBC BRASIL. **Metade do mundo vive abaixo da linha da pobreza**. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/030606_oitpc.shtml> Acesso em set. 2011.

BRANCO, Paulo Durval; VERGARA, Sylvia Constant. Empresa humanizada: a organização necessária é possível. In: **Revista de Administração de Empresas (RAE)**. São Paulo: v.41, n 02, p. 20-30, abr/ jun 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente**. São Paulo: Marajoara, 2007.

_____. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. In: **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 15, p. 33-44, jan – jun 2007a.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books 2001.

GIRARDI, Ilza Tourino. et al. Pensando o jornalismo ambiental na ótica da sustentabilidade. In: **UNirevista**, São Leopoldo, v.01, n° 03, p. 01-12, jul 2006.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Empresas e Imprensa: Pauta de responsabilidade**: Uma análise da cobertura jornalística sobre a Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: Instituto Ethos, 2006

LIMA, Eliana de Souza. **A importância da mídia na conscientização ambiental**. Disponível em <http://www.jornalismoambiental.com.br/jornalismoambiental/artigos/jornalismo_ambiental/artigo3.php>. Acesso em set. 2011.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Brasil sem pobreza apresenta plano de ação**. Disponível em <http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3793&lay=pde>. Acesso em set. 2011.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo?**. São Paulo, Brasiliense, 1980.

SANTOS, Luciane Lucas. O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Brasília: 2006.



STERN, Nicolas. Stern Review: **The Economics of Climate Change – Summary of Conclusions**. Disponível em http://www.scribd.com/full/6957968?access_key=key-1htrt9xezpcgbrpb1gj4. Acesso em set. 2011.