



**Universidade Estadual de Santa Cruz**

Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente

Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente

COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO NA  
MOBILIZAÇÃO DA AGENDA 21 DE  
VITÓRIA DA CONQUISTA, BAHIA

**PRODEMA**

Anaelson Leandro de Sousa  
Orientador: Dr. Paulo dos Santos Terra

Ilhéus, Bahia  
2006

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ANAELSON LEANDRO DE SOUSA

# **Comunicação e Imaginário na Mobilização Social da Agenda 21 de Vitória da Conquista – Bahia**

Dissertação apresentada ao Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, sub-programa Universidade Estadual de Santa Cruz, como parte dos requisitos parciais para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. Paulo dos Santos Terra

Ilhéus – Bahia  
2006

**COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO NA MOBILIZAÇÃO SOCIAL DA AGENDA 21 DE  
VITÓRIA DA CONQUISTA – BAHIA**

AUTOR: ANAELSON LEANDRO DE SOUSA

ORIENTADOR: DR. PAULO DOS SANTOS TERRA

BANCA EXAMINADORA

---

DR PAULO DOS SANTOS TERRA

UESC

---

DR ELIAS GUIMARÃES

UESC

---

DR FREDERICO LOUREIRO

UFRJ

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho. As jornalistas, professoras e Mestres Eliana Cristina P.T. Albuquerque, Ms. Betânia Maria Vilas Boas Barreto e Ms. Alene Lins.

Ao professor Max de Menezes por acreditar e incentivar desde o início que jornalistas podem pesquisar o meio ambiente.

Aos companheiros da Turma VI do Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente e ao Colegiado do mestrado e aos estagiários que passaram no período de 2003-2005

A coordenação do curso de Comunicação Social da UESC que acreditou no meu esforço em conciliar sala de aula com o mestrado.

Aos professores Marlúcia Mendes da Rocha, Rodrigo Bonfim e Valéria Amin pelo apoio de forma indireta.

Aos professores e alunos do curso de Comunicação Social da UESB em Vitória da Conquista/BA.

A Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista. A toda equipe da Agenda 21 A Conquista do Futuro pelo acesso aos arquivos.

Aos fraternos jornalistas Antônio Carlos Araújo e Júlio César Gomes pelo contato primeiro com o meio ambiente. Ao professor Ms. Fernando Milanni Firmino Silva, irmão de academia e jornalismo.

A Joilma Barbosa Ferreira.

A Adalgiza Francisco de Souza que mesmo sem conhecimentos acadêmicos formou-se em mãe e me concebeu a este planeta.

A meus irmãos de sangue e de espírito

Em homenagem, in memória, a meu pai Antonio Leandro de Souza.

## RESUMO

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD, realizada em junho de 1992, conhecida também como RIO 92, aprovou acordos importantes, dentre eles a Agenda 21. O documento aprovado, composto por mais de 2.500 recomendações distribuídos em 40 capítulos tem como objetivo identificar os problemas ambientais e propor soluções de curto, médio e longo prazo nas dimensões global, nacional e local. É uma carta de compromissos visando o desenvolvimento sustentável elaborada em conjunto entre governo e sociedade. Em Vitória da Conquista, região sudoeste do estado da Bahia, a elaboração da Agenda 21 local começou a ser discutida em 2002, tendo a sua conclusão prevista para 2005. Durante esse período foram utilizadas diversas formas de divulgação no projeto. O objetivo principal da pesquisa foi analisar como foi construído o imaginário ambiental na elaboração da Agenda 21 de Vitória da Conquista a partir das estratégias de comunicação. Diante do exposto indagamos como os meios de comunicação, influenciaram diretamente na elaboração da agenda 21? Até que ponto, as estratégias de comunicação contribuíram para criar imaginários ambientais a partir da Agenda 21 local? E diante de vários processos comunicativos, quais as estratégias que mobilizam com maior eficiência? O seu processo de mobilização utilizou-se de estratégias comunicativas entre os mais diversos atores sociais, entre eles os comunicadores, aqui entendidos como atores importantes neste processo. Para tanto, foi investigado como se deu a divulgação da Agenda 21 de Vitória da conquista nas principais formas de comunicação, o perfil e a participação dos comunicadores, e o imaginário contido nas imagens geradas nos Seminários e Audiências Públicas da Agenda 21 local. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e Análise Semiótica de Penn (2002). A conclusão apontou para o entendimento de que nos processos de mobilização é indispensável o uso de estratégias comunicativas e que os meios de comunicação interpessoal são mais importantes pela facilidade de gerarem imaginários ambientais.

**Palavras-chave:** Agenda 21; estratégias de comunicação, imaginário; mobilização social

## ABSTRACT

The United Nations Conference about the Environment and Development – CNUMAD, fulfilled in June 1992, well known by Rio 92, approved important issues, among them the Agenda 21. The approved document, composed by more than 2.500 recommendations distributed in 40 chapters intends to identify the environmental problems and propose solution in a short, average and long time at also global, national and local matters. It is a letter of commitments aiming at sustainable development done by government and society. In Vitoria da Conquista, southeast region of Bahia, the Agenda 21 elaboration stated to be discussed in 2002, being concluded by 2005. During this period there were used several ways to make public the project. The main objective of this research is to analyze how the environmental imaginary was build up by the strategies of making public the project. Nevertheless we ask: how the communication means directly influenced in the Agenda 21 elaboration? And along a lot of communications processes among several social actors, the communicators by the way, here said as important actor in the process. What strategies did they use? Which strategies worked better? Therefore, it was investigated how the Agenda 21 was showed to public in Vitoria da Conquista at the main ways of communication, the profile and participation of communicators, and the imaginary in the Seminars and Public Audience of local Agenda 21 images. The methodology used was The Content Analyses by Bardin (1977) and Semiotic Analyses by Penn (2002). The conclusion inferred to the understanding that the mobilization processes is indispensable to use communication strategies and that the interpersonal means of communication are very important by its facilities to generate environmental imaginary.

**Key-words:** Agenda 21, communication strategies, imaginary; social mobilization.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1 – METODOLOGIA</b>	
1.1 – Analisando os produtos da comunicação .....	25
1.2 – O poder da imagem na mobilização .....	30
1.3 – O cartaz .....	32
1.4 – A fotografia .....	34
<b>CAPÍTULO 2 – MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO</b>	
1.1 – Relação Homem-Natureza .....	36
1.2 – Jornalismo e meio ambiente: as primeiras Conferências .....	44
1.3 – Jornalismo e meio ambiente .....	46
1.4 – Jornalismo ambiental .....	50
1.5 – Educação ambiental e comunicação ambiental .....	54
1.6 – Pensamento comunicacional sobre o meio ambiente .....	61
<b>CAPÍTULO 3 – ESPAÇO PÚBLICO E MEIO AMBIENTE</b>	
2.1 – Esfera Pública .....	67
2.2 – Negociação ambiental .....	74
<b>CAPÍTULO 4 – AGENDA 21 E PARTICIPAÇÃO LOCAL</b>	
4.1 – Da Rio 92 à experiência brasileira: breve histórico .....	76
4.2 – Elaboração da Agenda 21 brasileira.....	80
4.3 – Origem da CPDS .....	88
4.4 – Construindo a Agenda 21 Local .....	89
4.5 – Outras experiências da Agenda 21 Local .....	92
4.6 – Etapas da Agenda 21 em Vitória da Conquista .....	97
4.7 – Tipos de participação .....	95
4.8 – Etapas da Agenda 21 em Vitória da Conquista .....	97
<b>CAPÍTULO 5 – IMAGINÁRIO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL</b>	
5.1 – Conceituando o Imaginário .....	102
5.2 – O Imaginário de Durand .....	106
5.3 – Construindo Imaginários na Mobilização .....	113
<b>CAPÍTULO 6 – PERFIL DOS COMUNICADORES EM VITÓRIA DA CONQUISTA</b>	
6.1 – Os comunicadores como atores sociais na Agenda 21 .....	117
<b>CAPÍTULO 7 – COMUNICAÇÃO E AGENDA 21 NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA</b>	
7.1 – Assessoria da Comunicação .....	137
7.2 – Audiências Públicas na TV .....	144
7.3 – Audiências Públicas no jornal .....	145
<b>CAPÍTULO 8 – COMUNICAÇÃO E AGENDA 21 NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL</b>	
8.1 – O Imaginário da divulgação da Agenda 21 .....	150
8.2 – Fotos dos cartazes .....	159
8.3 – O Imaginário no futuro ambiental de Vitória da Conquista .....	163
<b>CONCLUSÕES</b> .....	174
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	179
<b>ANEXOS</b> .....	186

## **LISTA DE GRÁFICOS, TABELAS E FIGURAS**

- GRÁFICO 1 – Temas que receberam propostas na Agenda 21 brasileira
- GRÁFICO 2 – Percentuais de processos de Agendas 21 por regiões
- GRÁFICO 3 – Evolução da participação na Agenda 21 de Vitória da Conquista
- GRÁFICO 4 – Questionários aplicados em Vitória da Conquista
- GRÁFICO 5 – Classificação dos comunicadores por atividade
- GRÁFICO 6 – Comunicadores que possuem endereço eletrônico
- GRÁFICO 7 – Escolaridade dos comunicadores
- GRÁFICO 8 – Meio utilizado para se informarem
- GRÁFICO 9 – Abrangência das notícias
- GRÁFICO 10 – Os comunicadores se sentem bem informados sobre meio ambiente?
- GRÁFICO 11 – Produziu matérias sobre meio ambiente?
- GRÁFICO 12 – Conhece a Agenda 21 de Vitória da Conquista
- GRÁFICO 13 – Como os comunicadores conheceram a Agenda 21 de Vitória da Conquista?
- GRÁFICO 14 – A Agenda 21 vai resolver os problemas ambientais?
- GRÁFICO 15 – A participação da sociedade na Agenda 21 na ótica dos comunicadores
- GRÁFICO 16 – A divulgação da Agenda 21 na ótica dos comunicadores
- GRÁFICO 17 – Lembra de alguma etapa que tenha divulgado ou participado?
- GRÁFICO 18 – Média de textos produzidos nas assessorias de comunicação
- GRÁFICO 19 - Temas abordados no Cabrália Bom Dia
- 
- TABELA 1 – Domínios possíveis da Análise de Conteúdo
- TABELA 2 – Empresas jornalísticas e instituições que responderam ao questionário
- TABELA 3 – Produtos jornalísticos analisados
- TABELA 4 – Instrumentos da Comunicação Interpessoal analisados
- TABELA 5 – Classificação temática da cobertura nas revistas Veja e Isto É
- TABELA 6 – Etapas da Agenda 21 em Vitória da Conquista na fase inicial
- TABELA 7 – Etapas da Agenda 21 em Vitória da Conquista na fase de formação
- TABELA 8 – Participação nos Grupos Temáticos da Agenda 21
- TABELA 9 – Participação nos Seminários Temáticos da Agenda 21
- TABELA 10 – Participação nas Audiências Públicas da Agenda 21
- TABELA 11 – Relação dos questionários aplicados entre os comunicadores
- TABELA 12 – Faixa etária dos comunicadores
- TABELA 13 – Temas que mais interessam aos comunicadores

- TABELA 14 – Matérias produzidas pelos comunicadores sobre meio ambiente
- TABELA 15 – Como os comunicadores das assessorias conheceram a Agenda 21
- TABELA 16 – Como os comunicadores das TVs conheceram a Agenda 21
- TABELA 17 – Como os comunicadores das rádios conheceram a Agenda 21
- TABELA 18 – Como os comunicadores dos jornais impressos conheceram a Agenda 21
- TABELA 19 – Quem deve resolver os problemas ambientais
- TABELA 20 – Quadro Temático - Releases produzidos nos Seminários Temáticos e Audiências Públicas
- TABELA 21 – Reportagens exibidas no programa Cabrália Bom Dia
- TABELA 22 – Títulos das matérias jornalísticas publicadas na capa do jornal A Semana
- TABELA 23 – Reportagens sobre Agenda 21 na TV Cabrália
- TABELA 24 – Títulos das matérias jornalísticas publicadas na capa do jornal A Semana
- TABELA 25 – Inventário Denotativo - Slogans
- TABELA 26 - Inventário Denotativo – Textos dos cartazes
- TABELA 27 - Inventário Denotativo – Imagens dos cartazes
- TABELA 28 – Inventário Denotativo – Capa do livro A Conquista do Futuro
- 
- FIGURA 1 – Bacia Semântica de Durand
- FIGURA 2 – Chamada de capa da edição Nº 35 do jornal A Semana
- FIGURA 3 – Notícia sobre Agenda 21 da edição Nº 35 do jornal A Semana
- FIGURA 4 – Logomarca da Agenda 21 de Vitória da Conquista
- FIGURA 5 - Panfleto distribuído em eventos ambientais
- FIGURA 6 - Convite para as Audiências Públicas
- FIGURA 7 - Convite para o lançamento do livro A Conquista do Futuro
- FIGURA 8 - Cartaz da Audiência Pública Industrialização e Desenvolvimento Sustentável
- FIGURA 9 - Exemplo de foto do cartaz que retrata um Ambiente nativo
- FIGURA 10 - Exemplo de foto do cartaz que retrata um Ambiente transformado
- FIGURA 11 - Exemplo de foto do cartaz que retrata um Ambiente Antropizado
- FIGURA 12 - Capa do livro A Conquista do Futuro
- FIGURA 13 - Cenário Inercial: O leite de qualquer jeito
- FIGURA 14 - Cenário Sonhado: o leite e o mel
- FIGURA 15 - Cenário Sombrio: O leite derramado
- FIGURA 16 - Cenário Sustentável: O café e o leite

## ANEXOS

Anexo 1 - Cartaz Audiência Pública Infra-estrutura e Serviços públicos

Anexo 2 - Cartaz Audiência Pública Educação

Anexo 3 - Cartaz Audiência Pública Segurança e Qualidade de Vida

Anexo 4 - Cartaz Audiência Pública Desenvolvimento Rural Sustentável

Anexo 5 - Cartaz Audiência Pública Água

Anexo 6 - Cartaz Audiência Pública Fortalecimento Institucional e Controle da Gestão Pública

Anexo 7 - Cartaz Audiência Pública Serra do Periperi

Anexo 8 - Cartaz Audiência Pública Perspectivas Florestais e Suas Conseqüências Ambientais e Econômicas

Anexo 9 - Cartaz Audiência Pública Industrialização e Desenvolvimento Sustentável

Anexo 10 - Convite do I Seminário Temático Desenvolvimento Rural Sustentável

Anexo 11 – Convite do Prefeito de Vitória da Conquista aos membros da Agenda 21

Anexo 12 - Comunicação Interna ao Fórum da Agenda 21

Anexo 13 - Sugestão de pauta da Prefeitura para os Seminários Temáticos

Anexo 14 - Release produzido pela Ascom da Agenda 21 – Plantando ações para colher resultados

Anexo 15 - Release Prefeitura: “Agenda 21 promove Audiências Públicas para discutir o futuro de Conquista”

Anexo 16 - Sugestão de pauta da Prefeitura sobre Audiência Pública Segurança

Anexo 17 - Sugestão de pauta da Prefeitura sobre Audiência Pública Perspectivas Florestais

Anexo 18 - Questionário aplicado nos meios de comunicação em Vitória da Conquista

## INTRODUÇÃO

A Agenda 21<sup>1</sup> consolidou a idéia de que a conservação do meio ambiente é imprescindível para o desenvolvimento sustentável e de que os governos, em todos os âmbitos, devem ter a responsabilidade de convocar a sociedade para um amplo debate de seus problemas, indicando soluções a longo, médio e curto prazo.

No capítulo 40 da Agenda 21 a comunicação e a informação são vistas como importantes para as tomadas de decisões ambientais. Na introdução do capítulo, a dimensão da informação é ampliada para o desenvolvimento sustentável onde, cada pessoa deve ser usuária e provedora de informação em um sentido amplo incluindo dados, informações, experiências e conhecimentos. O texto também indica que a necessidade de informação deve surgir em todos os níveis, tanto de tomada de decisões superiores, tanto em âmbito nacional e internacional ao comunitário e individual.

Deve-se dar ênfase especial à transformação da informação existente em formas mais úteis para a tomada de decisões e em orientá-la para diferentes grupos de usuários. Devem-se estabelecer ou fortalecer mecanismos para converter as avaliações científicas e sócio-econômicas em informação adequada para o planejamento e a informação pública. Devem-se utilizar formatos eletrônicos e não-eletrônicos. (AGENDA 21)

No Brasil, foi instituída uma Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e

---

<sup>1</sup>A Agenda 21 é um plano de diretrizes que deve ser adotado em âmbito global, nacional e localmente, por governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana cause impactos ao meio ambiente. A Agenda 21 pode ser considerada como a mais abrangente tentativa já realizada de orientar para um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cuja a base é a sustentabilidade ambiental, social e econômica. A Agenda 21 teve início em junho de 1992 a partir da Conferência Rio 92.

da Agenda 21. A partir das discussões de seminários e workshops no início de 1999 foram montados os Subsídios à Elaboração da Agenda 21 Brasileira, publicado pelo Ministério do Meio Ambiente, em 2000. Este documento direcionou-se aos seguintes temas: Agricultura Sustentável; Cidades Sustentáveis; Infra-estrutura e Integração Regional; Gestão de Recursos Naturais; Redução de Desigualdades Sociais; e Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável.

Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente, o processo de consulta nacional desencadeado pela CPDS – Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21, entre 1999 e 2001, mobilizou 6.000 representantes de várias instituições e cerca de 40 mil pessoas em todo o Brasil.

A partir da Agenda 21 nacional, as experiências de Agenda 21 locais tiveram um aumento significativo, principalmente, após o financiamento pelo Fundo Nacional de Meio Ambiente - FNMA. Em 2001, o Departamento de Articulação Institucional e Agenda 21 - DAI, juntamente com Fundo Nacional do Meio Ambiente - FNMA, definiu linhas temáticas para elaboração das Agendas 21 locais nas modalidades de Demanda Espontânea e Induzida. As intenções destas ações foram as de apoiar iniciativas municipais, estaduais, regionais e nacionais; disseminar informações técnicas sobre processos em andamento em âmbito nacional; dar suporte metodológico, acompanhar os processos de elaboração das agendas e finalmente, internalizar na sociedade as estratégias de elaboração das Agendas 21 Locais.

Dentro das várias experiências de Agendas 21, de início, escolhemos investigar o processo de mobilização ocorrido em Ilhéus, região sul do estado da Bahia, porém, as dificuldades encontradas foram muitas, principalmente com o material a ser investigado, pois a divulgação da Agenda 21 só teve representatividade nos meios de comunicação de maneira esporádica. O seu processo de mobilização não conseguiu ampliar o debate para outros atores

sociais. O próprio documento produzido em Ilhéus reconheceu as dificuldades em reunir os membros da Agenda 21 para se discutir os problemas ambientais do município. Contudo, o processo de construção da Agenda 21 de Vitória da Conquista, região sudoeste do estado da Bahia, distante 275 km de Ilhéus, apresentou-se como um objeto de estudo atraente pelas diversas estratégias de comunicação e pela riqueza de imaginários de mobilização.

A construção da Agenda 21 em Vitória da Conquista começou em 2002 com o nome *A Conquista do Futuro*. O principal objetivo do projeto de mobilização da Agenda local está na formulação de políticas públicas por meio de processos participativos devendo esta orientação criar mecanismos de regulação e definir as ações para o desenvolvimento local.

Desta forma, a elaboração da Agenda local de Vitória da Conquista foi dividida em duas fases: na primeira, representantes da comunidade, organizados em grupos de trabalho, investigaram a realidade do município e opinaram sobre os aspectos positivos e negativos mais relevantes em seis diferentes áreas temáticas: Cidade Sustentável; Desenvolvimento Rural Sustentável; Redução das Desigualdades Sociais; Ciência e Tecnologia; Gestão dos Recursos Naturais; e Infra-estrutura e Integração Regional. A partir desta dinâmica, foi produzido o Diagnóstico Sócio-Ambiental intitulado *A Conquista do Futuro - Cenários para o Desenvolvimento Sustentável* contendo um quadro histórico e o levantamento obtido nos encontros temáticos. Também foram apresentadas possibilidades de um futuro melhor para o município.

A segunda fase do projeto compreendeu a elaboração de um documento final, que apresentava as propostas defendidas pela comunidade através da realização de 10 audiências públicas. Do resultado destas reuniões foram compostos os textos definitivos da Agenda 21 local, com as regras de Desenvolvimento Sustentável propostas e aprovadas. Os temas das audiências foram: Políticas Públicas e Redução das Desigualdades Sociais; Infra-estrutura e Serviços Públicos; Educação; Segurança e Qualidade de Vida; Desenvolvimento Rural

Sustentável; Água; Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública; Serra do Periperi; Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas; Industrialização e Desenvolvimento Sustentável.

A mobilização da sociedade nesse processo tornou-se imprescindível para o sucesso do empreendimento. Henriques (2002) argumenta que na construção de um projeto mobilizador, através de uma comunicação planejada, as pessoas precisam estar integradas e sentir-se parte do projeto. Esta participação, segundo o autor, é característica básica para a mobilização, com a possibilidade de *gerar e manter vínculos* de reconhecimento e *coresponsabilidade* entre os movimentos e seus públicos, com a responsabilidade sendo assumida por todos.

Segundo Toro e Werneck (2004) todo processo de mobilização social tem início quando uma pessoa, um grupo ou uma instituição decide iniciar um movimento no sentido de compartilhar um imaginário e o esforço para alcançá-lo através do atores sociais. Para os autores, um dos desafios do comunicador na mobilização é construir e divulgar imaginários. Na mobilização o imaginário torna-se referência. A explicitação de seu propósito é a etapa inicial do planejamento num processo social mobilizador e se liga, diretamente, à qualidade participativa que será alcançada. O propósito deve ser expresso como uma convocação, um horizonte atrativo, um imaginário “convocante” válido, que condense atraentemente os grandes objetivos à que se quer chegar, dando sentido e finalidade à mobilização.

O imaginário da Agenda 21 em Vitória da Conquista foi construído com o slogan a *Conquista do Futuro*. A logomarca que ajudou a criar o imaginário constituiu-se por um cata-vento que representa, segundo a coordenação da Agenda 21, movimento, ação. A logomarca e os slogans estiveram presentes nos principais produtos comunicativos: convites, camisas, folderes, cartazes, faixas e documentos.

Percebemos, portanto, uma forte ligação entre mobilização social e comunicação. A mola que impulsiona a mobilização dos atores sociais no processo de construção das agendas 21 são as estratégias de comunicação, que conseqüentemente bem aplicadas geram imaginários ambientais. Sem comunicação não pode haver mobilização; sem imaginário não pode haver mudanças significativas no comportamento social.

Diante do exposto, podemos indagar: como os meios de comunicação influenciaram diretamente na elaboração da agenda 21? Até que ponto, as estratégias de comunicação contribuíram para fomentar a participação dos atores sociais nas questões ambientais? E diante de vários processos comunicativos, quais estratégias possibilitaram a criação de imaginários?

A partir das interrogações colocadas acima propomos para nortear a nossa investigação os seguintes objetivos:

O objetivo geral da pesquisa é analisar a construção do imaginário utilizado na elaboração da Agenda 21 de Vitória da Conquista a partir dos meios de Comunicação de Massa e Interpessoal.

Os objetivos específicos foram:

- a) Observar como se deu o processo de participação na Agenda 21 local;
- b) Levantar o perfil dos comunicadores, também entendidos como atores sociais envolvidos no processo, e como estes foram envolvidos na mobilização da Agenda local;
- c) Analisar as estratégias de comunicação utilizadas no processo;
- d) Verificar como as sugestões de pautas (releases) distribuídas pela assessoria de imprensa da Agenda 21 contribuíram para a divulgação e construção do imaginário ambiental nos meios de massa locais;
- e) Verificar como a Comunicação Interpessoal ajudou na divulgação e construção do imaginário ambiental.

No **Capítulo 1** apresentamos o referencial metodológico. Nos apoiamos em conceitos como Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) e Análise Semiótica de Imagens Paradas (Penn, 2002). A metodologia foi trabalhada a partir da flexibilidade apontada pelas autoras em unir tais instrumentos no sentido de aprofundar a análise.

No **Capítulo 2** abordaremos a relação sociedade e natureza e posteriormente, a importância da comunicação nas questões relacionadas ao meio ambiente. A comunicação e o jornalismo ambiental são abordadas a partir da Educação Ambiental. O conceito principal apresentado é o da ruptura com entorno (Brugger, 2002) que aponta os cuidados que o jornalismo deve tomar para melhor apresentar o meio ambiente ao público heterogêneo.

No **Capítulo 3** buscamos no entendimento de Espaço Público a compreensão sobre como a mobilização da Agenda 21 local pode ampliar os espaços de negociação ambiental. Inicialmente fundamentado pelos dois maiores representantes - Habermas e Arendt - o espaço público é colocado como vital para a sociedade atual e como espaço de negociação. O capítulo pretende mostrar como o meio ambiente está no centro dos debates atuais e da sua importância nos ambientes locais. Consideramos também o processo de mobilização da Agenda 21 e o conceito de Espaços de Negociação Ambiental – ENA, apresentado por Leis (1997).

A participação na Agenda 21 é enfocada no **Capítulo 4**. Nele, apresentamos de forma estatística as fases históricas da Agenda 21 brasileira, as bases para a construção da Agenda Local e, por último, como foi construído o processo de participação em Vitória da Conquista. Utilizamos os conceitos de participação de Peruzzo (1998) como participação passiva, controlada e poder, para melhor perceber o processo como um todo.

O imaginário da mobilização da Agenda local é detalhado no **Capítulo 5**. Contextualizamos, historicamente, o entendimento sobre imaginário posteriormente a sua influência na divulgação do projeto. O objetivo do capítulo além situar historicamente o

imaginário na história do pensamento ocidental, apresentou o conceito de Bacia Semântica (Durand) que pode explicar o imaginário ambiental nos processos mobilizatórios.

No **Capítulo 6** é levantado o perfil dos profissionais de comunicação que atuam nos meios de comunicação e assessoria de Comunicação. Identificamos, de forma estatística, a partir de questionários aplicados, como os comunicadores participaram do processo de mobilização. Em seguida, averiguamos qual a relação dos entrevistados com a Agenda 21 local e com o meio ambiente em geral.

No **Capítulo 7**, a partir da Análise de Conteúdo, levantamos como a Agenda 21 foi apresentada aos meios de comunicação através dos textos (sugestão de pautas, releases e notas) gerados nas assessorias de imprensa da Prefeitura de Vitória de Conquista e do Projeto Agenda 21 – a Conquista do Futuro. Analisamos também como os textos produzidos nas assessorias foram aproveitados no jornal e na televisão e como contribuíram na geração de imaginários ambientais.

Por fim, no **Capítulo 8** os meios de comunicação analisados foram os que são pertinentes a Comunicação Interpessoal. Os instrumentos de divulgação foram os mais variados (lingüísticos e imagéticos) e a Análise Semiótica de Imagens Paradas contribuiu para inventariar como as imagens geraram imaginários.

Após a jornada de investigação que procurou saber como a comunicação influenciou o processo de mobilização, concluímos que o processo em si foi positivo, pois funcionou como Espaço de Negociação Ambiental uniu-se as outras práticas democráticas de âmbito local como o Plano Diretor e Orçamento Participativo. Apesar de não ser interpretado como um modelo configurado na participação poder (Peruzzo, 1998), a experiência foi válida no sentido de incentivar e reforçar os modelos já existentes de participação local.

Os comunicadores investigados como atores sociais também relacionados ao evento, não participaram ativamente da Agenda e nem contribuíram para gerar imaginários significativos nos meios no jornal e na Televisão.

A Comunicação Interpessoal, por sua vez, foi de fundamental importância na mobilização e contribuiu, verdadeiramente, no processo de mobilização. Prova disso foi a constatação do aumento de participação nas audiências públicas.

Desta forma, percebeu-se a relevância da viabilização de estratégias comunicativas não apenas no sentido de mobilizar socialmente os atores sociais, respeitando suas características e particularidades no processo, mas conduzindo-os a um entrelaçamento de relações que efetivem ações concretas em busca de uma cidadania plena.

## CAPÍTULO 1

### MEDIODOLOGIA

A partir da compreensão de Minayo (1994) da pesquisa enquanto processo de concepção da metodologia, enquanto fios que se entrecruzam numa trajetória a ser percorrida para a apreensão do objeto empírico. Apresentamos, a seguir, os seguintes modelos teórico-metodológicos pensados no intuito de aproximação da comunicação com meio ambiente.

A investigação realizada na Agenda 21 de Vitória da Conquista utilizou-se das abordagens Quantitativa e Qualitativa usando como método a Análise de Conteúdo e Análise Semiótica de Imagens Paradas. Para Bardin (1977) a Análise de Conteúdo é definido como sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam uma inferência de procedimentos relativos às condições de produção recepção dessas mensagens. “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto; as comunicações” (1977, p 31).

A autora defende a aplicação da Análise de Conteúdo (AC) para qualquer tipo de comunicação. Ela entende que qualquer que seja o transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não, pode e deve ser decifrado pelas técnicas de AC. Porém, a Análise de Conteúdo, em alguns casos, permite recorrer ao auxílio de outras técnicas utilizadas em outros domínios da pesquisa. Muitas vezes, no entendimento de Bardin, o material analisado abre um leque de possibilidades metodológicas, principalmente no campo da comunicação, que permite análises nas perspectivas lingüísticas e não lingüísticas. Bardin concorda com a ampliação do método quando o assunto investigado tornar-se complexo.

Desde mensagens lingüísticas em forma de ícones, até “comunicações” em três dimensões, quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de uma nova técnica (1977, p.32).

Portanto, há uma flexibilidade metodológica em unir Análise de Conteúdo à outras técnicas de pesquisa. Bardin assegura que quaisquer que sejam as dificuldades de aplicação ou de transposição de técnicas da AC para as comunicações não lingüísticas os exageros a que por vezes conduz a recente moda de semiologia, parece difícil recusarem-se ao vasto campo das comunicações não lingüísticas (ao qual se aplica por comodidade, os termos do campo semiológico ou semiótico) os benefícios da AC. Portanto, podemos afirmar que existe uma tolerância em associar Análise de Conteúdo e Semiótica.

Os domínios da aplicação potencial das técnicas da AC (Tabela 1), quaisquer que sejam os procedimentos a utilizar, são os mais variados. Para poder direccionar melhor a sua aplicação no horizonte de nossa pesquisa consideraremos os seguintes critérios estabelecidos pela autora: o número de pessoas implicadas na comunicação e a natureza do código e do suporte da mensagem. (BARDIN, p.33)

O número de pessoas implicadas na comunicação é classificado quando o material a ser analisado é destinado a uma pessoa (monólogo), comunicação dual (diálogo), grupo restrito e comunicação de massa (Tabela 1). Quanto a natureza do código e suporte da mensagem a linguagem e a imagem estão classificados em lingüístico escrito/oral, icônico e outros códigos semióticos.

**TABELA 1**  
**Domínios possíveis da aplicação da Análise de Conteúdo (Bardin, p.35)**

Código e Suporte	Número de pessoas implicadas na comunicação			
	Uma pessoa (Monólogo)	Comunicação Dual (Diálogo)	Grupo restrito	Comunicação de Massa
<b>Lingüístico Escrito</b>	Agendas, diários íntimos, etc	Cartas, respostas a questionários, testes trabalhos escolares.	Ordens de serviços numa empresa; todas as comunicações escritas trocadas em grupo.	Jornais, livros, anúncios publicitários, cartazes, panfletos, etc.
<b>Lingüístico Oral</b>	Delírio de doente mental, sonhos.	Entrevistas e conversações de qualquer espécie.	Discussões, entrevistas, conversações de grupo de qualquer natureza.	Exposições, discursos, rádio, televisão, cinema, publicidade, discos.
<b>Ícônico</b> (sinais, grafismos, imagens, fotografias, etc)	Garatujas, mais ou menos automáticas, grafitos, sonhos.	Respostas aos testes prospectivos, comunicação entre duas pessoas através da imagem.	Toda comunicação icônica num pequeno grupo (p.ex.: símbolos icônicos numa sociedade secreta, casta, etc)	Sinais de trânsito, cinema, publicidade, cartazes, televisão,
<b>Outros códigos semióticos</b> (tudo que não sendo lingüísticos, pode ser portador de significações).	Manifestações históricas de doença mental, postura, gestos, tiques, dança, coleções de objetos.	Comunicação não verbal com destino a outrem e comportamentos diversos, tais como os ritos e as regras da cortesia.	Idem Comunicação Dual (Diálogo)	Meio físico e simbólico: sinalização urbana, monumentos, arte; mitos, estereótipos, instituições, elementos de cultura.

No trabalho que segue iremos considerar, também, os seguintes ambientes de análise:

- Códigos e suporte da mensagem (Lingüístico Escrito e Icônico)
- Pessoas implicadas na comunicação (Comunicação Dual e Comunicação de Massa).

A flexibilidade em recorrer à união de outros métodos também é aceita por analistas que fazem uso da semiologia. Para Penn (2002, p.339) a Semiologia e a Análise de Conteúdo são consideradas, como sendo instrumentos de análise radicalmente diversos, mas, com razões para aproximações. A autora defende que os semiólogos podem e devem em suas

pesquisas incorporar os procedimentos sistemáticos de amostragem da Análise de Conteúdo, criando uma Semiologia Híbrida.

A sistematização mais profunda da análise (semiótica), que a análise de conteúdo defende, pode levar também a ajudar o semiólogo a combater acusações de seletividade (por exemplo na construção de inventários de denotação e matrizes possíveis de sintagmas). A análise resultante deverá ser mais fidedigna (replicável) e menos dependente de idiosincrasias e habilidades de determinados analistas. Além disso, a inclusão de mais códigos interpretativos (baseados mais na conotação do que na denotação) nas análises de conteúdo é prova da recíproca influência da semiologia. (p.339)

Na Análise de Conteúdo, Bardin recomenda que sejam estabelecidos alguns critérios que, também, serão considerados pertinentes em nosso trabalho.

A primeira técnica a ser adotada é a **Leitura Flutuante**. A atividade consiste em estabelecer contato inicial com o documento a ser analisado e em “conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (Bardin, p.96).

Após a Leitura Flutuante o universo da pesquisa já pode ser demarcado sendo necessário, muitas vezes, proceder-se a *constituição de um corpus*. “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. E sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (idem, p. 97).

Antes da utilização de qualquer técnica de análise é necessário considerar algumas regras que constituem a Análise de Conteúdo. Uma delas é a regra da *Exaustividade*. Uma vez definido campo do corpus é preciso ter em conta todos os elementos, não podendo deixar de fora qualquer um desses elementos por esta ou aquela razão. A *regra da Representatividade* pode ser representada por amostras desde que o material escolhido represente o todo.

Outra regra de igual importância é a *homogeneidade*, onde o material a ser investigado obedece a critérios precisos de escolha. Por último, a regra da *pertinência*, em que é observado se as fontes escolhidas possibilitam efetivamente a proposta de análise.

Outra ferramenta utilizada, após esse primeiro contato, será o **Recorte de Texto** que se constitui na delimitação das categorias ou unidades temáticas. A partir desse recorte com a fixação de categorias ou unidades, será montada a **Grade Temática**, cujos resultados permitirão um estudo Qualitativo e Quantitativo.

A Análise Semiótica, segundo Penn (2002) procura a dissecação e reconstrução do objeto. O objetivo é tornar explícito os conhecimentos culturais necessários para que se compreenda a imagem.

O primeiro estágio, assim como na Análise de Conteúdo, é a escolha das imagens para serem analisadas. A seleção dependerá do objetivo de estudo e da disponibilidade do material. Segundo Penn a Análise Semiótica pode ser prolixa, indo de um simples parágrafo até várias páginas. Um outro fator que pode restringir a análise é a natureza do material, considerando que nem tudo pode ser passível de aplicação do método.

O segundo estágio é identificar os elementos no material. Isto pode ser feito listando os elementos sistematicamente, ou fazendo anotações nas bordas do material. A maior parte das peças investigadas contém texto e imagem e semelhante a regra da exaustividade da Análise de Conteúdo, nenhum deles podem ser ignorados, ou seja, não podem ser deixados de fora. Neste estágio é pertinente a constituição de um **Inventário Denotativo** completo para assegurar que a análise não seja auto-afirmativa. O estágio denotativo deve permitir a catalogação no sentido literal.

No Inventário Denotativo cada elemento deve ser dissecado em unidades menores. Os elementos textuais compreendem a dois tipos de componente ao nível denotativo: O lingüístico e o visual (tipográfico e espacial). O primeiro considera a significação do texto, enquanto o segundo considera o tipo de fonte escolhida e sua distribuição na superfície do material.

Portanto, o terceiro estágio é construído a partir do Inventário Denotativo onde cada elemento da imagem será questionada com uma serie de perguntas relacionadas, como exemplo: o que tal elemento conota (que associações são trazidas à mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas, contrastes)? Que conhecimentos culturais são exigidos para a leitura do material?

O quarto e último estágio são os **Níveis de Significações**, elaborados a partir de um relatório, cujo formato de apresentação é livre devido as diversas possibilidades. Barthes (apud Penn, p.322) diferencia os níveis de significações da seguinte forma: o primeiro nível, ou denotativo, é literal, assim como o inventário; os níveis mais altos são mais conotativos e dependem das convenções culturais. Por exemplo, o ícone da reciclagem pode ser entendido, num primeiro nível como apenas o conjunto de setas em formato circular; num nível mais alto de significação, que exige certo nível de cultura, o ícone pode indicar meio ambiente, sustentabilidade, uso racional do lixo, etc. Assim como o ícone do cooperativismo pode representar dois simples pinheiros verdes para quem não conhece a dinâmica de uma cooperativa, após o contato com tal empreendimento o ícone poderá representar, adiante, organização social, economia solidária, etc.

Complementamos a fundamentação teórica de nossa investigação com os autores Bauer e Gaskell (2002) que consideram que na Análise de Conteúdo existem, tradicionalmente, dois tipos de materiais textuais escritos:

1) Os que são construídos no processo da pesquisa - transcrição de entrevista, protocolo de observação, questionários, etc.

2) Os textos que já foram produzidos por outra finalidade qualquer (jornais, livros, etc.).

A partir dos elementos apresentados podemos agora definir os procedimentos a serem adotados em nossa pesquisa. Quanto ao que propõem Bauer e Gaskel também dividiremos a

nossa análise entre os materiais a serem construídos (evolução da participação na Agenda 21 e perfil dos comunicadores) e os que já foram produzidos (produtos da Comunicação de Massa e Interpessoal). No primeiro caso aplicaremos questionários para construir conteúdos que possibilitem uma avaliação do público a ser investigado. Em seguida, analisaremos o material produzido pelo mesmo público.

### **1.1 - Analisando os produtos da comunicação**

Para entender melhor como ocorreu a construção do imaginário ambiental na mobilização da Agenda 21 de Vitória da Conquista foi necessário aplicar questionários entre os profissionais dos meios de comunicação da cidade no sentido de obter o perfil destes comunicadores, a sua relação com o meio ambiente e como eles participaram do processo de construção da Agenda 21. Os questionários foram aplicados nas rádios, jornais, televisões e principais centros de Assessorias de Comunicação (Prefeitura e Câmara Municipal).

Para Dencker e Viá ( 2001) no questionário, a informação obtida pelo pesquisador que limita-se a respostas escritas e às questões predeterminadas, também são apresentadas de forma escrita. “Por sua natureza impessoal, a redação típica, ordem regular das questões e instruções para registro das respostas, o questionário permite maior facilidade na coleta dos dados, não exigindo a presença do pesquisador” (2001, p. 162).

Novelli (2005) considera que o início do processo de elaboração do questionário é a compilação de dados disponíveis sobre o assunto a partir do escopo da pesquisa e que muitas vezes esses dados não estão disponíveis ou não foram coletados, de acordo com o ineditismo do estudo. “Nesse caso, para suprir tal falta é a realização de um estudo preliminar sobre o tema a partir do ponto de vista dos entrevistados. Este estudo de características qualitativas busca apreender o imaginário do público alvo sobre o tema em questão” ( p.168).

Os questionários foram elaborados com estas orientações e distribuídos para todos os meios de comunicação em Vitória da Conquista (Tabela 2).

**Tabela 2**  
**Empresas jornalísticas e instituições que responderam aos questionários**

<b>Comunicadores em Vitória da Conquista</b>			
<b>Segmento</b>	<b>Empresa/Instituição</b>	<b>Período</b>	<b>Método</b>
Assessorias de Comunicação	Prefeitura e Câmara e Vitória da Conquista	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário
Rádios	Jovem Pan; Band FM; Brasil FM; Clube FM; Canção Nova AM, Rádio Cidade AM e Clube AM.	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário
TV	TV Cabrália/TV Sudoeste	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário
Jornais	A Semana; Diário do Sudoeste; A Tarde (sucursal)	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário

A partir dos dados obtidos entre os comunicadores e de dados coletados no arquivo do Projeto Agenda 21 A Conquista do Futuro de Vitória da Conquista, identificamos os eventos mais significativos no processo de mobilização da agenda 21. Os Seminários Temáticos e as Audiências Públicas foram os eventos mais significativos de toda a fase mobilizatória.

A partir da identificação dos principais eventos foi possível mapear a divulgação da Agenda 21 A Conquista do Futuro, utilizando as metodologias apropriadas nos meios de comunicação selecionados: Massa e o Interpessoal. Para chegar a esses tipos de comunicação nos apoiamos na classificação de Toro e Werneck (1997 e 2004)

Toro e Werneck (2004) definem bem os modelos de comunicação que são utilizados na construção de imaginários. Eles apresentam a comunicação nas seguintes dimensões: Comunicação de Massa, Comunicação Macro e a Comunicação Micro.

A Comunicação de Massa é dirigida às pessoas como indivíduos anônimos. A sua natureza é construída sobre códigos “standarts” perceptíveis decodificáveis por setores amplos da população, como por exemplo, a Publicidade.

A Comunicação Macro, por sua vez é dirigida às pessoas por seu papel, seu trabalho ou sua ocupação na sociedade. Constrói-se sobre códigos próprios de uma profissão ou ocupação. Os sistemas de comunicação de redes ou comunidades profissionais, os sistemas de educação continuada, são alguns exemplos. Pode ser chamada, também, de comunicação segmentada.

Por último, a Comunicação Micro é dirigida a grupos ou pessoas por sua especificidade ou diferença. Não se constrói sobre códigos “standarts” mas sobre as características próprias e diferenciais do receptor. A comunicação entre um grupo de amigos, em uma junta diretiva, em um projeto de bairro ou em uma sala de aula são alguns exemplos. É também chamada comunicação dirigida.

A TV, o rádio e os jornais podem ser usados em qualquer dos níveis anteriores, mas cada um desses tem possibilidades distintas com relação à cobertura. Essas variáveis estão inversamente relacionadas da seguinte forma: quanto maior a cobertura (comunicação massiva), menor a possibilidade de criar modificações estáveis (efetividade). Pelo contrário, a comunicação pessoal (nível micro) tem melhores possibilidades de efetividade. A comunicação macro combina a efetividade e a cobertura de uma forma específica. Isto não significa que um tipo de comunicação seja melhor que o outro. Em um projeto de comunicação participada, geralmente, os três tipos são necessários, ainda que a comunicação macro seja a fundamental. Por isso requer um melhor aprofundamento (TORO e WERNECK, 1997, p.38).

Embora a Macro e Micro comunicação atuem diferente em relação a afetividade, em nosso estudo vamos considerar a junção das duas dimensões e chamaremos de Comunicação

Interpessoal, por ambas não apresentarem características de comunicação de massa. Segundo os autores, a comunicação produzida em um processo de mobilização visa atingir o objetivo de uma comunicação macrointencional (o conteúdo é direcionado para um determinado público definido na sociedade). Essa comunicação é apoiada pelos Meios de Comunicação de Massa e orientada para gerar modificações nos campos de atuação dos destinatários, em função de um propósito coletivo ( op.cit, p.38).

Portanto, vamos analisar os produtos de comunicação gerados pela Comunicação de Massa e Comunicação Interpessoal (Macro e Micro comunicação).

Também, decidimos aplicar a Análise de Conteúdo para os produtos informativos na Comunicação de Massa e a Análise Semiótica para a Comunicação Interpessoal. Sabendo da flexibilidade de ambas análises, em alguns casos aplicamos a semiótica em matérias jornalísticas.

Na dimensão meios de **Comunicação de Massa** foram pesquisados: 1 jornal impresso local e 1 Televisão regional. Mesmo não sendo considerado um meio de comunicação, mas sim um instrumento para produção do texto jornalístico, resolvemos incluir nesta dimensão os releases distribuídos pelas assessorias de comunicação dada a sua importância verificada nos questionários aplicados aos comunicadores.

**Tabela 3**  
**Produtos jornalísticos analisados**

<b>Comunicação de Massa</b>			
<b>Produto</b>	<b>Produtor</b>	<b>Período</b>	<b>Método</b>
Releases	Assessoria de Comunicação da Prefeitura e Projeto Agenda 21	05 a 15 de dezembro de 2003 25 de abril a 20 de maio de 2004	Análise de Conteúdo
Notícia/ Reportagem	TV Cabralia	05 a 15 de dezembro de 2003 25 de abril a 20 de maio de 2004	Análise de Conteúdo
Notícia/ Reportagem	Jornal A Semana	05 a 15 de dezembro de 2003 25 de abril a 20 de maio de 2004	Análise de Conteúdo

O critério para a escolha de tais meios de comunicação deve-se ao fato dos mesmos possuírem, como característica, audiência e regularidade em suas emissões e edições.

O mapeamento aconteceu nos períodos de 05 a 15 de dezembro de 2003 (período dos seminários Temáticos) e 25 de abril a 20 de maio de 2004 (período das audiências públicas).

Para complementar o mapeamento também catalogamos os releases produzidos nas assessorias de comunicação da Prefeitura e do setor de comunicação do Projeto Agenda 21 de Vitória da Conquista no mesmo período dos meios de massa selecionados.

Dentro da dimensão da **Comunicação Interpessoal** (slogan, Logomarca, Convites, Cartazes -Textual e imagens-foto - e livro Cenários) - o que nos possibilitou identificar claramente, através das imagens como se deu a construção do imaginário na mobilização da Agenda 21 - selecionamos também os dois principais eventos na construção da Agenda 21 local. Para tanto, foi importante considerar os desenhos dos cenários propostos para o futuro de Vitória da Conquista, concebidos no período dos Seminários Temáticos, publicados posteriormente no livro “A Conquista do Futuro - Cenários para o Desenvolvimento Sustentável”. Em um segundo momento, selecionamos os cartazes das audiências públicas no período de 25 de abril a 20 de maio de 2004. Também consideramos neste período as matérias jornalísticas que utilizaram como recurso a fotografia.

**Tabela 4**  
**Instrumentos da Comunicação Interpessoal analisados**

<b>Comunicação Interpessoal</b>			
<b>Produto</b>	<b>Produtor</b>	<b>Período</b>	<b>Método</b>
Logomarca	Projeto Agenda 21	Dezembro de 2003 a novembro de 2004	Semiótica
Slogan	Projeto Agenda 21	Dezembro de 2003 a novembro de 2004	Semiótica
3 Fotos de Cartaz	Projeto Agenda 21	25 de abril a 20 de maio de 2004	Semiótica
1 Cartaz	Projeto Agenda 21	25 de abril a 20 de maio de 2004	Semiótica
1 Capa de livro	Projeto Agenda 21	Novembro de 2004	Semiótica
4 Fotos de livro	Projeto Agenda 21	Novembro de 2004	Semiótica

## 1.2 - O poder da imagem na mobilização

Recorrendo ao campo da semiótica, Penn (2002), descreve uma metodologia para analisar imagens em produtos comunicacionais, principalmente a publicidade, e que pode servir de maneira interdisciplinar a outros campos de investigação. Inicialmente, a autora tece considerações entre imagem e linguagem desconsiderando o argumento filosófico e tratando o tema de forma pragmática.

De acordo com Penn, a análise, seja qual for o meio de estudo, normalmente exigirá uma linguagem para uma expressão precisa. Ela exemplifica com os estágios na progressão da arte moderna que podem ser visto como uma explicação crescente, puramente visual, da natureza e função da arte e sobre seus predecessores. A postura de que ‘o pensamento é maior que à língua’ irá dizer que o sentido somente entra no sistema quando ele é articulado verbalmente através da interpretação, ou da crítica. A postura pragmática não irá negar o potencial da significação do meio visual, mas, continua a autora, irá argumentar que é unicamente ancorado, ou esclarecido, através do meio lingüístico. Outra maneira de considerar essa questão é através da distinção entre significante/significado. “O significante, em qualquer meio, aponta para um significado. Mas os significados de diferentes meios são da mesma natureza, claramente não redutíveis a seus meios de expressão” (p.322).

A autora coloca que esta questão realça uma diferenciação importante entre linguagem e imagem: a imagem é sempre polissêmica ou ambígua. É por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto: o texto tira a ambigüidade da imagem – uma relação que Barthes denomina *ancoragem*, em contraste com a relação mais recíproca de *revezamento*, onde ambos, imagens e textos, contribuem para o sentido completo. “As imagens diferem da linguagem de outra maneira importante para Barthes: tanto na linguagem

escrita, como falada, os signos aparecem sequencialmente. Nas imagens, contudo, os signos estão presentes simultaneamente” (idem).

Outros conceitos importantes utilizados na semiótica e introduzidos por Charles Pierce, são os que fazem uma distinção entre ícone, índice e símbolo e sua relação com o significante (imagem) e significado (conceito ou idéia). Para Fidalgo e Gradim (2005) os Ícones são signos onde existe uma semelhança topológica entre o significante e o significado. Como exemplo, uma pintura, uma fotografia podem ser consideradas como ícones na medida em que possuam uma semelhança com o objeto pintado ou fotografado.

Os Índices são signos em que o significante é contíguo ao significado. Os números nas fardas dos soldados são índices, assim como um relógio também é um índice do tempo.

Para Fidalgo e Gradim os Símbolos são signos em que, não havendo uma relação de semelhança ou de contigüidade, como no Ícone e no Índice, há uma relação convencional entre representante e representado. Os emblemas, as insígnias, os estigmas são símbolos. A relação simbólica é intencional, isto é, o simbolizado é uma classe de objetos definida por propriedades idênticas (2005, p.21).

Ainda reforçando o conceito pierceano, de acordo com Penn, a relação entre o significante e o significado no ícone é uma relação de semelhança. A fotografia, por exemplo, representa seu sujeito de maneira mais ou menos fiel. No índice, a relação entre significante e significado é uma relação mais de proximidade ou causalidade. Assim, a fumaça é um índice de fogo, e um estetoscópio é tomado como um índice do médico ou da profissão médica. O papel da convenção é mais importante, neste caso. Finalmente, no símbolo, a relação entre significante e significado é puramente arbitrária. Uma rosa vermelha significa amor, e uma triangulo vermelho em um sinal de trafego no Reino Unido, significa cuidado, devido unicamente à convenção (p. 322-323).

Debray (1993) se refere a tríade pierceana de índice-ícone-símbolo afirmando que esta coincide em parte com a evolução da imagem nas eras: Logosfera (após a escrita), Grafosfera (após a imprensa) e Videosfera (após o audiovisual). Para o autor a *imagem-índice* fascina, quase exige ser tocada e tem um valor mágico. A imagem-ícone tem um valor somente artístico e inspirador de prazer. Por último, a *imagem-símbolo* requer um distanciamento, gerando um valor sociológico como sinal de estatuto ou marcador de estrato social (p.214).

Os pontos colocados acima ajudam a compreender que uma imagem pode ser considerada de várias formas. Para Penn o ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com material. “O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele (a) acessível, através da experiência e da proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas” (p. 324).

### **1.3 - O cartaz**

Um outro autor que contribui com pertinentes considerações sobre a imagem é o Virílio. Tomando como referência a frase “agora os objetos me percebem” de Paul Klee, o autor tece considerações que podem contribuir para o nosso trabalho com referência a lançar um olhar sobre o imaginário ambiental presente nas fotografias dos cartazes da Agenda 21 a conquista do futuro.

No texto “A imagem virtual mental e instrumental” o autor faz a seguinte referência: “Por trás do muro não vejo mais o cartaz; frente ao muro o cartaz se impõe a mim, sua imagem me percebe”. Além de concordar com Klee, Virílio aponta para essa nova capacidade imagética, esse novo olhar que é lançado sobre uma comunicação que vai tomando outros contornos na atualidade.

Com relação à imagem publicitária Virilio destaca a fotografia como exemplo dessa “inversão da percepção” e constrói sua crítica em torno na qualidade que as imagens devem apresentar.

A qualidade gráfica ou fotográfica dessa imagem, sua alta definição, como dizemos, não são mais as garantias de alguma estética de precisão, da nitidez fotográfica, mas apenas a busca de um relevo, de uma terceira dimensão que seria a própria dimensão da imagem, de uma mensagem publicitária que tenta atingir, através de nossos olhares, essa profundidade, essa espessura de sentido que tão cruelmente lhe falta (1993, p.130)

Para Virilio, não devemos mais nos iludir sobre as proezas publicitárias da fotografia; a imagem fática (termo técnico empregado por Georges Roques em *Essai sur Magritte et la publicité*) que se impõe à atenção e obriga o olhar não mais uma imagem potente, mas sim um clichê (placa metálica ou película que permite obter provas tipográficas ou tipográficas, Michaelis Dicionário eletrônico) que tenta, assim como o fotograma cinematográfico, inscrever-se em um desdobramento do tempo onde a ótica e cinemática se confundem.

O poder da imagem é imprescindível nos processos de mobilização. Todo material comunicativo deve ser orientado para uma padronização que zele por uma estética capaz de gerar imaginário. Um bom material de divulgação deve ir além do sentido denotativo; deve sugerir novos significados. Assim como sugere Virilio, as peças de comunicação devem perceber as pessoas. É necessário, portanto, por em prática os conceitos de linguagem (slogans, convites, etc) e de imagem (ilustrações, cartazes, fotografias) que consiga produzir imagens mentais, estimulando um imaginário mobilizado.

A análise dos cartazes das Audiências Públicas se justifica, de acordo com Penn (2002) pelo uso da propaganda com objetivos didáticos, baseado no pressuposto de que os signos da publicidade são intencionais e, por isso, são claramente definidos, ou compreendidos. A intenção de divulgar os eventos ambientais, como é o caso da Agenda 21, propondo construir imaginários de mobilização, dá ao pesquisador a liberdade para se concentrar no *como*, mais do que no *o quê* (Penn, p.325).

#### **1.4 - A fotografia**

Quanto à questão técnica das fotografias a serem analisadas a seguir, devemos levar em consideração as diversas formas para a sua obtenção apresentadas por Loizos. Na pesquisa social, o autor identifica pelo menos quatro possibilidades: 1 – Os sujeitos são pegos de surpresa pelo fotógrafo e o seu comportamento se dá de maneira informal; 2 – Um grupo de sujeitos, sabendo que uma fotografia será produzida, posiciona-se de modo tal, considerado por eles apropriado; 3 – Um fotógrafo pode tomar a iniciativa de colocar os sujeitos em uma composição específica e eles podem aceitar esta orientação passivamente; 4 – Algum conluio ou negociação entre fotógrafo e os sujeitos podem ser feito. (LOIZOS, 2002, p.145).

Diante do exposto, e na ausência de uma classificação que contemple - não só os personagens, mas o ambiente da fotografia – mas uma proposta de orientação que considere o sujeito e o objeto das imagens a serem analisadas. Na condição de sujeito vamos entender, simplificando a proposta de Loizos, como: foto espontânea, quando não há a interferência do fotógrafo; e foto combinada quando há entendimentos entre o fotógrafo e o sujeito a ser fotografado; Quanto ao fundo, vamos entendê-lo como o ambiente que serve de cenário para a fotografia. Vamos nos basear na proposta do Soffieli (2002) para classificação de ecossistemas em nativo (quando não há interferência significativa do homem); transformado

(quando o meio ambiente é reconfigurado sem perder a sua essência); e antrópico (quando a ação do homem modificou por completo o ambiente). Sendo assim, teremos: Personagens = forma espontânea ou combinada; Fundo: Ambiente nativo, transformada ou antrópico. Este modelo será aplicado no Capítulo 8 que analisam as fotos que compõem os cartazes das Audiências públicas da Agenda 21.

Desta forma, contemplamos a proposta metodológica de Bardin em utilizar os códigos e suporte da mensagem Lingüístico Escrito e Icônico, bem como as pessoas implicadas na Comunicação Dual (Interpessoal) e de Massa.

## CAPITULO 2

### MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO

#### 2.1– Relação Homem-Natureza

Podemos considerar que a relação sociedade-natureza é inaugurada com a primeira modificação da paisagem natural. A própria inserção do *homo sapiens*, bem como de seus antecessores, que ao vencerem grandes distâncias na aventura errante de procurar caça e alimentos, realizaram modificações no cenário pré-histórico. A simples coleta de gravetos, a fogueira, e a fumaça alterava o meio em que se vivia. Se a descoberta do fogo pode ser considerada como a primeira tecnologia que modificou a natureza, a agricultura veio em seguida sistematizar uma modificação paisagística, com a cultura do milho, o trigo e o arroz bem como a criação de animais de médio porte. Apesar desses pequenos impactos na natureza, até então tidas como pequenas degradações ambientais, o reconhecimento enquanto crise ambiental tornou-se uma preocupação mundial, recentemente, no final de década de 60 do século XX, após muitos anos de dinâmica social. Não se trata agora de uma tribo composta por caçadores e coletores, mas sim de grupos que passaram a constituir relações sociais complexas; não se trata apenas de uma população com características urbanas e/ou rurais, mas de cidadãos que se relacionam com o meio ambiente no ápice de sua maior crise na história.

Desde o final do século XVIII houve uma tendência de pensar a natureza em oposição ao homem ou à cultura. Mesmo antes das preocupações ecológicas estudiosos europeus,

principalmente na década de 1930, produziram obras que delimitaram, entre a geografia humana ou histórica e história agrária, um campo novo. Porém, a natureza não pode ser considerada como um dado externo e imóvel e sim um produto de uma prolongada atividade humana. A sua percepção reside nas transformações sofridas pelas paisagens que surgiram como reflexos, como formas aparentes e resultantes da interação com o homem.

A primeira definição de ecologia veio com Ernest Haeckel (1834-1919). Haeckel baseou seu trabalho no Darwinismo para elaborar seus estudos. Hoje a ecologia é um ramo das ciências humanas que estuda a estrutura e o desenvolvimento das comunidades humanas e suas relações com o meio ambiente e sua conseqüente adaptação a ele, assim como novos aspectos que os processos tecnológicos ou os sistemas de organização social possam acarretar para as condições de vida do homem (FERREIRA, 1986).

Para Moraes (1999) a proposta da abordagem histórica da natureza é uma abordagem holística, com o natural e o cultural atuando como um continuum. Assim, a paisagem é resultante de uma série de dados fundamentais na organização do espaço: da geografia física, que seria os dados iniciais da análise, mostrando as adaptações das populações no espaço; os do direito, como regras que regulam as ações humanas podem ser prejudiciais ou não; os tecnológicos, que demonstram uma relação positiva ou não com a produção de bens e ocupação espacial; e os sociológicos, que demonstram a presença de um centro de poder, numa hierarquização social que dirige esta ocupação.

É preciso, também, recorrer às abordagens existentes na Ecologia Humana que tratam da relação homem e meio ambiente. A EH surgiu no início do século XX com o objetivo de melhorar as condições de vida do meio social, isto é, o que relaciona o homem e natureza. Na sua origem grande foi a contribuição da Escola de Chicago (Park e Quinn) na tentativa de investigar os processos de transição estáveis. Na segunda metade do mesmo século a nova EH (Hawley) rejeitou as suas próprias limitações para se tornar um instrumento que melhor

explicasse a organização e estrutura da vida social. Suas principais premissas evidenciam que os problemas centrais da existência orgânica envolvem adaptação a um conjunto de fatores ambientais; esta adaptação só se torna possível através da organização coletiva dos seres vivos, o que implica ainda, no conceito de interdependência; e a capacidade de adaptação do ser humano deve ser indeterminado tendendo a expandir a vida de acordo as limitações impostas pelo meio ambiente. Destas principais premissas surgem alguns conceitos básicos como: meio ambiente, população, ecossistema, etc. (Albrecht, Murdock, 1990, citado por Trevizan).

Identificamos hoje diferentes enfoques da relação homem-natureza. Entre eles encontramos o Geodeterminismo, Possibilismo, Idealismo-culturalismo; outras mais tradicionais (Neomalthusiana); e mais recentes (Modernização Ecológica).

A abordagem Neomalthusiana considera apenas aspectos demográficos e econômicos. Por tanto, para os seguidores de tal corrente a situação de miséria e falta de moradia seria provocada pelo crescimento da população de maneira desordenada, para tal alega ser necessário conter a explosão demográfica. Entretanto, as transformações pelas quais passou, e vem passando, a história humana, fazem cair por terra o que seu idealizador, Malthus, defendeu. O seu pensamento foi elaborado considerando as condições capitalistas vigentes na Inglaterra do século XVIII.

Portanto, a questão central da relação população/natureza examinada à luz da teoria neomalthusiana é o problema concernente à utilização dos recursos naturais e o aumento da população, não possuindo sustentação para explicar as ocupações no campo e nas cidades.

No campo da geografia podemos relacionar a transformação da paisagem urbana e rural utilizando-se de duas abordagens, uma Determinista e outra Possibilista. A primeira, desenvolvido pela escola alemã e formulada inicialmente por Frederic Ratzel, em seu

determinismo geográfico, pressupunha que os fatores físicos definiam os limites das ações e do potencial humano no espaço.

O Possibilismo Geográfico teve origem na França com Paul Vidal de La Blache. Enquadrado no pensamento político dominante, num momento em que a França tornou-se um grande império, La Blache realizou estudos regionais procurando demonstrar que a natureza exercia influências sobre o homem, mas que o homem tinha possibilidades de modificar e de melhorar o seu meio. No seu método de análise regional La Blache acreditou na capacidade do elemento humano alterar a paisagem em função de suas necessidades invertendo-se ainda a relação de dominação entre homem e meio ambiente.

Morais (1999, p.68) coloca que La Blanche definiu o objeto da geografia como a relação homem-natureza, na perspectiva da paisagem colocando o homem como um ser ativo que sofria a influência do meio, porém atuando sobre este alterando-o. A natureza passa, então, a ser vista como possibilidade ao homem.

Além das duas correntes que tiveram grande influência no debate da geografia clássica na segunda metade do século XIX, identificamos a introdução de elementos culturais já no século XX. Richard Hartshorne inaugura a corrente Racionalista, também chamada de Culturalista-Idealista, colocando componentes culturais na base das relações entre o elemento humano e demais componentes ambientais. A relação destes dois componentes é vista por Tuan com certo grau de dependência, pois os conceitos de cultura e meio ambiente se superpõem do mesmo modo que os conceitos "homem" e "natureza" (1980, p.68).

Na dimensão cultural-idealista os cenários são ambientes simbólicos criados pela ação humana para conferir significado e forma ao meio ambiente a partir de um conjunto de valores e crenças. A paisagem é um reflexo sociocultural de símbolos e significados.

A quarta dimensão apresentada aqui é a Modernização Ecológica. Esta dimensão condiciona o desenvolvimento à tecnologia sem afetação do ambiente tendo como ponto

central a organização dos sistemas sociais e seu relacionamento com a organização da produção e consumo que está na base dos problemas ambientais. A abordagem considera que a principal responsável pela degradação ambiental é o desenvolvimento do sistema industrial, a ciência e a tecnologia.

Por ser uma abordagem recente, tem questionado a dualidade do processo de globalização atual, pois, ao mesmo tempo em que este processo tem sido uma das principais causas da destruição ambiental e da implementação de projetos que causam impactos ambientais relevantes em nossa sociedade; por outro lado tem fornecido os instrumentos para que a degradação ambiental seja revertida, minimizada ou compensada.

A capacidade de superação da crise ambiental por esta corrente faz uso das instituições da modernidade, sem abandonar o padrão da modernização.

A Ecologia Política é outra importante abordagem que estuda a relação meio ambiente e sociedade. Essa dimensão, segundo Trevizan, tem como síntese de seus pressupostos entender que a estrutura social é mais importante que a pressão social para explicar a degradação ambiental; que os fatores externos são mais importantes que os fatores internos; e que a livre iniciativa e competitividade aceleram a degradação dos recursos naturais. A EP tem pelo menos dois enfoques: um baseado na teoria da dependência e o enfoque da ecologia dos sistemas humanos - que é a ecologia política propriamente dita. A primeira leva em consideração a política agrícola como impactante ao meio ambiente desprezando fatores individuais. A Segunda enfatiza a importância da estrutura social e política da sociedade sem desprezar fatores individuais. (Trevizan, 1999).

A solução proposta em tal dimensão enfatiza a redução das desigualdades sociais e conseqüentemente a pobreza; Desenvolvimento de novos padrões tecnológicos, desde que ajustados às condições sociais e aos recursos naturais onde são aplicados; definição de

padrões de desenvolvimento ajustados a valores sócio-culturais; e formação de novos padrões culturais e de nova cosmovisão (Trevizan, 2003).

Dentro desta cosmovisão, além das dimensões acima associadas ao meio ambiente, outros autores percebem a questão por outros ângulos. Le Prestre introduz elementos políticos a questão. Para o autor as discussões sobre ecopolítica estão presentes há mais de um quarto de século. Para ele o meio ambiente irrompeu no imaginário político das sociedades industrializadas e que sua dimensão internacional, presente desde o início dos anos, ocupa o centro das discussões.

O agravamento da degradação dos ecossistemas naturais, o aparecimento dos problemas em grande escala global e a mobilização dos públicos colocou as questões do meio ambiente no primeiro plano das preocupações tanto dos estadistas quanto dos seus concidadãos (2000, p.15).

A evolução das questões relativas a problemas ambientais faz gerar, segundo Le Prestre (2000) muita confusão sobre as denominações ecologia e ambientalismo. Prestam-se a confusão os termos utilizados para diferenciar especialistas científicos, profissionais ambientalistas, e militantes políticos.

Segundo o autor, na França e na Bélgica, por exemplo, os militantes políticos da causa ambiental são chamados de ‘ecologistas’ (ou verdes). A comunidade científica francesa produziu por isso o neologismo ‘ecólogo’ para designar os biólogos especializados no estudo das relações entre os seres vivos e seu meio, os quais eram chamados de ecologistas.

No Canadá, no entanto, ‘ecólogo’ é um termo raro, pois ecologista é relacionado aos cientistas, ao passo em que os defensores do meio ambiente são com frequência chamada de ‘ambientalistas’, conforme terminologia americana.

Porém, ‘ambientalista’ designa, em outros lugares – na Europa e na África - um especialista no estudo do meio ambiente ou um profissional da gestão do meio ambiente. “Em vista da discordância semântica, resolvemos empregar o termo ‘ecólogo’ para designar cientista, ‘ecologia’ para designar a disciplina científica, e ‘ecologismo’ para denotar a doutrina ou participação política” (p.15).

No Brasil a classificação mais comum é a mesma que o Canadá adota, conforme terminologia americana.

Outro autor que estuda o tema ambiental e a sua repercussão nas últimas décadas é Reigota (1997). Ele percebe o meio ambiente do ponto de vista das representações sociais ao afirmar que a ecologia deixou de ser preocupação de grupos restritos e hoje consegue atingir um público considerável. Esse crescimento aconteceu devido a um maior interesse pela problemática ecológica, estimulado pela difusão através dos meios de comunicação de massa, pela realização de megaconferências internacionais (Estocolmo 72, Rio 92 e Rio +10), pelo surgimento de movimentos sociais e ecologistas, entre outros fatores.

Reigota, assim como Le Prestre, trata o meio ambiente em uma perspectiva globalizada e enumera no início do ambientalismo duas vertentes globais: A “alarmista”, relacionada com a repercussão do documento publicado e conhecido como o Clube de Roma (1968); e a “técnica-administrativa”, conseqüência da anterior, tem Conferência Mundial de Meio Ambiente Humano, conhecida como a Conferência de Estocolmo, em 1972, os seus principais referenciais. Estas vertentes tiveram importância fundamental não só no debate teórico, mas também, e principalmente, na implementação de políticas e projetos, sobretudo nos países periféricos.

O autor também analisa, em uma época mais recente, os tipos de discursos predominantes sobre o meio ambiente. Em meados da década de 1990, predominaram nos debates e na produção teórica nos países do Hemisfério Sul, discursos que podem ser

chamados de: conformista, conservacionista e new age; científico e econômico; radical; e catastrófico.

De acordo com Reigota, a ecologia que agrega discursos tão diversos como o conformista, o conservacionista e o new age, têm em comum o fato de difundirem suas idéias na mídia e alta receptividade pelo grande público.

Quanto às diferenças, o autor resume da seguinte forma:

O conformista segue as diretrizes oficiais relacionadas com a questão, é o porta voz de políticas que não alteram o status quo econômico, político e cultural vigente.

O conservacionista insiste na necessidade de preservar a natureza, despolitizando a questão, e está despreocupado ou despreparado para entender a relação natureza-sociedade.

O new age procura sacralizar a natureza e mediatiza todas as relações sociais com ela, através de argumentos metafísicos. Acredita que o problema ecológico principal passa por uma relação energética pessoal, e é por princípio apolítico.

O científico encontrou na ecologia uma possibilidade de autopreservação, já que dificilmente os institutos e universidades do Sul, têm condições de acompanhar o desenvolvimento científico definido segundo bases e critérios do Norte. O científico incorpora e divulga a noção de desenvolvimento sustentável – principalmente a especificada no relatório Brundtland -, noção básica do economista, que desconsidera diversas interpretações e a resistência à proposta do relatório Brundtland dos principais e precursores intelectuais ecologistas. O economista procura dar um tom reformista, conciliador e contemporâneo ao modelo capitalista de desenvolvimento.

O radical tenta estabelecer novas relações entre cultura, sociedade e natureza, enfatizando a necessidade de novas alianças éticas que garantam a sobrevivência de diferentes formas de vida e cultura. Procura orientar-se tendo em vista as relações cotidianas, questionando as opções oferecidas pelos grupos no poder, buscando fixar bases alternativas para o futuro a partir de uma práxis intensiva.

O catastrófico não questiona o futuro, simplesmente argumenta que não haverá nenhum futuro diante do aparato militar existente no planeta: o grau de diferenças entre o Norte e o Sul, as diferenças internas nos países do Sul, que vão da barbárie à pós-modernidade. Nesse sentido, as possibilidades de sobrevivência da humanidade são mínimas (1997).

Alguns pontos em comum existem em todas essas tendências aqui apresentadas da ecologia contemporânea. A semelhança reside em criticar a modernidade e o entendimento da relação de interdependência de todos os elementos de um sistema e das relações entre os seres vivos e estes com o meio social.

## **2.2 - Jornalismo e meio ambiente: as primeiras conferências**

As primeiras informações ambientais no Brasil começaram a aparecer ao longo da década de 1960, quando as pesquisas sobre “poluição” foram realizadas em São Paulo, revelando os efeitos negativos da sociedade urbanizada e do desenvolvimento industrial, tida, até então, como sinônimo de progresso (Crespo, 2003). Nesse período, falar de sustentabilidade, biodiversidade e desenvolvimento sustentável, como já acontecia em diversos países industrializados, não atraía a atenção da população e dos veículos formadores de opinião, também pela falta de espaço de debates dos problemas nacionais como um todo. De forma geral, o assunto era tratado pontualmente e atingia bem mais aqueles setores diretamente ligados às entidades do movimento ambientalista brasileiro, não encontrando grande espaço para divulgação nacional.

Ainda na década de 60, Viola (1992) explica que mesmo com as primeiras iniciativas de organizações ambientais no país, não existia sequer uma preocupação marginal com a problemática ambiental na opinião pública. Nem mesmo a primeira Conferência Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, em 1972, foi capaz de gerar um debate amplo na sociedade brasileira. O impacto foi mínimo nos meios de comunicação.

Na década de 80, um outro momento marcante da história ambiental, foi a elaboração do relatório "Nosso Futuro Comum", conhecido também como Relatório Brundtland. Concluído em 1987, o documento não repercutiu nos meios de comunicação de maneira satisfatória a mobilizar a sociedade para uma discussão local, mas serviu para alertar a sociedade e

governos sobre a escassez de recursos naturais e a necessidade de repensar os novos significados de desenvolvimento. Apesar do Relatório Brundtland não ter tido efeitos diretos nos meios de comunicação, seu impacto indireto decorre de ter levado o desenvolvimento sustentável ao cenário internacional e à pauta de diversas reuniões cobertas pela mídia. A cobertura só foi sofisticada à medida que se evidenciava o fato de não haver soluções simples para problemas globais e locais de desenvolvimento (Starke, 1991).

Um maior interesse pelo tema, segundo Ramos, começou a se verificar a partir da Conferência Mundial da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92 – reunião que conglomerou milhares de representantes de governos de todo o mundo para discutir os problemas ligados às questões ambientais globais, no Rio de Janeiro.

A RIO 92 aprovou acordos fundamentais para articular a implantação da idéia de desenvolvimento sustentável tais como: a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento ou Carta da Terra; a Declaração de princípios para a administração sustentável das florestas; e a Agenda 21 Global. Dentre os documentos, a Agenda 21 foi o mais importante compromisso firmado durante o encontro, pois, trata-se de um abrangente programa de ação com finalidade de dar efeito prático aos princípios aprovados na Declaração do Rio. Um aprofundamento sobre a construção da Agenda 21 brasileira e a experiência da participação em âmbito local trataremos no Capítulo 4 Agenda 21 e Participação.

Segundo Crespo, foi durante a reunião da Rio 92 que o meio ambiente ganhou os veículos de comunicação de massa e boa parte da população tomou conhecimento de temas como poluição global, efeito estufa, ameaça aos ecossistemas, entre outros.

A superexposição que o tema obteve por aqui antes, durante e após a Conferência, descolou definitivamente, para os brasileiros, a problemática ecológica ou ambiental daquela moldura provinciana que colocava o ambientalismo na caixinha da “contracultura”, e rapidamente, tanto para as elites informadas quanto para a população (através da mídia), meio ambiente começou a ser relacionado a uma série de eventos dramáticos que a pauta dos chamados problemas globais fez emergir (p.62).

A partir da Rio-92 a mídia passou a ter um papel importante quanto à disseminação dessas informações ambientais e formação da opinião pública, ajustando as características intrínsecas do meio jornalístico com o debate de conteúdo ambiental.

Outro grande encontro foi realizado pela ONU, dez anos depois, foi a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2002, em Joanesburgo, África do Sul, conhecida também como Rio + 10. A Cúpula reafirmou o programa de implementação da Agenda 21 e os compromissos para com a carta de princípios do Rio. Como resultado a Conferência produziu dois importantes documentos: A Declaração de Joanesburgo, composta por 37 itens, reafirma o compromisso com o desenvolvimento sustentável; e o Plano de Implementação de Joanesburgo.

### **2.3 Jornalismo e Meio Ambiente**

A mídia recentemente tem mostrado interesse em divulgar notícias com temas ambientais, ocupando um espaço mais expressivo que em décadas anteriores. Ramos (1995) confirma que a influência da comunicação no discurso ambiental ao mesmo tempo em que cumpre o papel de elemento de ligação para a constituição de uma base de entendimento comum diante das diferentes leituras sobre o ambiente é responsável, tanto pela omissão quanto pela difusão indiscriminada de mensagens ambientais. Em muitas dessas mensagens refletem-se os interesses meramente corporativos e não coletivos, uma vez que meio ambiente engloba toda a coletividade.

Nesse sentido, a abordagem midiática sobre as questões ambientais tem levado muitos pesquisadores a concluir que, de maneira geral, o meio ambiente não é tratado com relevância necessária para o debate da sociedade com relação à problemática ambiental que vem se agravando ao longo dos anos. Para John (2001) as informações de qualidade profissional e ética ainda não ocupam lugar de destaque na grande mídia. “O meio ambiente ainda não tem um lugar definido ou estável nas páginas da imprensa escrita ou no rádio e beira o desastre na imprensa televisiva, com raríssimas exceções”. Lopes (2001) corrobora com esta afirmação quando comenta que a chamada “grande imprensa” dá

mais importância a denúncias envolvendo ‘áreas verdes’ e animais em extinção do que aos problemas ocasionados pela falta de saneamento básico nas periferias das grandes cidades ou pelas construções desordenadas em encostas. Para o senso comum de muitos jornalistas, esses últimos sequer são questões ambientais, mas políticas, da mesma forma que os transgênicos são um problema da ciência (p.136).

Aumentando a argumentação sobre o assunto, Trigueiro (2003) salienta que os próprios profissionais de mídia não têm o aprofundamento necessário para transmitir informações embasadas ao público. “E este é um ponto fundamental na área de comunicação, porque obriga os profissionais de mídia a perceberem a realidade de uma forma inteiramente nova e, sob alguns aspectos, revolucionária” pois a dimensão ambiental trabalha com o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, induzindo a uma leitura da realidade onde tudo está conectado, interligado e relacionado e não como o conhecimento encontra-se no mundo moderno: fragmentado, compartimentado em áreas que, muitas vezes, não se comunicam.

A falta de um conteúdo adequado ao profissional da comunicação para a exposição do tema ambiental reflete-se em suas produções e é entregue ao público que, de uma forma geral, sem outro caminho de absorção de informações, termina também fragmentando seus

conceitos e se distanciando da inter-relação com o meio ambiente. Discutindo essa inter-relação, Reigota (2002) define meio ambiente como o lugar onde, as relações dinâmicas e de interação entre os elementos naturais e sociais implicam processos de criação cultural/tecnológico e processos histórico/social de transformação do meio natural e construído.

Mas estes processos de transformação histórico, cultural e ambiental são deixados à margem pela chamada “grande mídia”, que promove a reificação do mercado e acabam ficando na superfície dos problemas ambientais, menosprezando a participação e emancipação humana, além de excluir a ampla parcela da população que mais sofre com a degradação ambiental (Lopes, 2001).

Desta forma, a interpretação que o jornalismo expõe sobre a temática ambiental se reveste de importância na medida em que os veículos comunicativos passam a ser não só informativos como formadores de opinião para a sociedade em geral.

Barros, em pesquisa realizada sobre a cobertura das revistas *Veja* e *Isto é* (de 1972 a 1992), analisou a evolução da cobertura impressa nacional. Segundo o autor os temas mais destacados pelas duas revistas privilegiaram os aspectos ligados à vida urbana. “Tal opção pode ser explicada pelo fato de que essas revistas circulam principalmente nos grandes centros urbanos do País. Seus leitores, portanto, são habitantes de grandes cidades. Assim, o critério da proximidade é o que pauta a cobertura de ambas as revistas sobre ecologia” (Barros).

As categorias poluição, Amazônia e Devastação aparecem na pesquisa com maior incidência nas duas revistas, correspondendo a 46,8% do total de textos. As décadas de 70 e 80 são as que aparecem maior número de reportagens justificado pelo fato de que, nesse período, a questão ecológico-ambiental estava diretamente associada aos danos causados pelos poluentes, principalmente nos grandes centros urbanos (Tabela 5). A partir do final dos

anos 80 a imprensa ampliou e diversificou mais a pauta ambiental, passando a cobrir os mais variados assuntos.

**TABELA 5**  
**Classificação Temática da cobertura das Revistas Veja e Isto É**

<b>C A T E G O R I A S</b>	<b>VEJA</b>	<b>ISTOÉ</b>	<b>%</b>
Poluição	34	12	20,00
Amazônia	28	02	16,90
Devastação	17	06	9,90
Estudos Ecológicos	15	08	8,70
Clima	13	02	7,55
Espécies em Extinção	10	05	5,80
Legislação Ambiental	07	- -	4,00
Fauna / Flora	07	05	4,00
Rio 92	06	02	3,50
Pantanal	05	02	2,90
Agricultura e M. Ambiente	03	- -	1,75
Ecoturismo	03	- -	1,75
Pesca	03	- -	1,75
Efeito Estufa	02	- -	1,10
Mercado	02	- -	1,10
Conferência de Estocolmo	01	- -	0,60
<b>T O T A L</b>	<b>171</b>		<b>100</b>

Fonte: Barros (<http://www.uff.br/mestcii/teixeira1.htm>)

As características principais do jornalismo praticado nas revistas aparecem nas conclusões do trabalho de Barros da seguinte forma: prioridade ao contexto urbano; enfoque global; contextualização da notícia; denunciamento dirigido; otimismo; e conjugação entre opinião e informação.

A Agenda 21 - tema que norteia o nosso trabalho e que será tratado com maior ênfase nos próximos capítulos - aparece somente na categoria Rio 92 e é comentada apenas pela revista Veja (“A agenda do futuro”, Veja, jun. 1992) da seguinte forma: “Na celebração da Eco 92, vai aparecer o ecologista do século XXI, que deixa o mico-leão de lado para falar do que interessa”. (...) “depois da reunião (...), o mundo terá motivos para se olhar de um modo diferente” (“). Barros coloca que a Agenda 21 em si é ignorada pela revista e o que o

tratamento dado aos ambientalistas aparece em tom de ironia. “Serão 10 mil, talvez 15 mil militantes, misturados com índios, feministas, religiosos, seringueiros, cientistas e os *desocupados de sempre*” (grifo do autor).

Apesar as considerações apresentadas acima, os meios de comunicação nacional têm exercido um papel decisivo na definição e redefinição de uma esfera pública ecológica, contribuindo, junto com o estado e a comunidade científica, para a construção do espaço de poder representado pela informação e conhecimento na área ecológico-ambiental (Barros, 2003, p90).

#### **2.4 – Jornalismo Ambiental**

O jornalismo ambiental pode ser considerado uma das muitas especializações no campo da comunicação social. Este segmento vem desempenhando uma importante tarefa a partir da Rio 92 em colocar em evidência, para um público especializado, notícias sobre o meio ambiente. Segundo Berna (2001) apesar da enorme importância, a questão ambiental não está entre as principais preocupações do grande público. Após 1992 podemos considerar que houve um “achatamento” dos espaços dedicados ao meio ambiente nos meios de comunicação em geral, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, aumentou o interesse pelo tema por parte de um público multiplicador de opinião cada vez mais significativo. Na Conferência do Rio de Janeiro, em 1992, o evento ocupou um espaço maior, tanto nos noticiários nacionais e regionais. Esta afirmação é confirmada por Ramos (1996)

complementando ainda que o número de notícias sobre meio ambiente aumenta de acordo com a proximidade de eventos ambientais, como foi o caso da conferência.

Porém, o surgimento de veículos especializados em meio ambiente vem abrindo espaço para uma segmentação profissional e de mercado em sua maior parte distribuídos nacionalmente e por mala direta. A partir desse potencial vem se desenvolvendo um segmento de mídias ambientais, de caráter não-institucional, reunidas na EcoMídias - Associação Brasileira das Mídias Ambientais, cujas tiragens somadas atingem cerca de 1,5 milhões de exemplares mensais, e que incluem jornais como o Jornal do Meio Ambiente, Folha do Meio Ambiente, Estado Ecológico de Minas, Terramérica, AgirAzul, revistas como Eco.21, Ecologia & Desenvolvimento, Meio Ambiente Industrial, Saneamento Ambiental, Gerenciamento Ambiental, além dos veículos digitais.

O principal propósito da EcoMídias é ser um instrumento a favor da democratização da informação ambiental no Brasil. E, nesse sentido, a primeira grande barreira a ser vencida é o verdadeiro bloqueio econômico de agências de publicidade, Secretarias de comunicação de governos e departamento de comunicação de grandes empresas, que simplesmente fingem desconhecer este segmento, apesar de sua importância como agentes de disseminação de informação ambiental. Apesar do reconhecimento público da importância das mídias ambientais, não é só a ampliação da tiragem, do número de páginas e da periodicidade que está ameaçada, mas a própria continuidade dos atuais veículos (BERNA, 2001, p.160)

Além do jornalismo impresso (jornais e revistas) outros meios de comunicação, como rádio e televisão, têm procurado inserir em sua programação temas ligados ao meio ambiente. No caso do rádio é importante considerar o seu baixo custo do aparelho e seu poder de audiência. No Brasil temos como exemplo os seguintes programas:

CBN ECOLOGIA (Rio de Janeiro) – o programa teve início em fevereiro de 2001 e objetiva difundir a preservação do meio ambiente através de estudos de casos de sucesso na

área privada e pública. Veiculado na radio CBN – Central Brasileira de Notícias, pertencente ao Sistema Globo de Comunicação, em duas edições diárias. A sua duração varia entre 1 minuto e meia a 3 minutos sendo irradiado, em rede nacional, em duas edições diárias - às 9h30min e 21h30min apresentando entrevistas com técnicos e formadores de opinião das áreas de energia e gestão ambiental. O CBN Ecologia é realizado através da produção de uma série de programas de educação ambiental, visando à disseminação, no território nacional, de cultura de combate ao desperdício de energia elétrica e de preservação do meio ambiente realizados pela Eletrobrás através do Procel. Hoje o programa é veiculado como nome de CBN Energia.

FOGO, TERRA, MAR E AR (São Paulo) - Transmitido pela rádio Eldorado, pertencente ao grupo Estado de S.Paulo, vai ao ar nos sábados das 13h às 14h; domingos 0h à 1h; reprise às 9h às 10h do domingo. O programada é comandado por Patrícia Palumbo da equipe da Eldorado e os colaboradores e ambientalistas José Pedro de Oliveira Costa, Paulina Chamorro e Liana John. O programa “FOGO, TERRA, MAR E AR” vai além do simples registro das últimas notícias sobre o meio ambiente. Entrevistas e debates, reportagens especiais, dicas e orientações também fazem parte do programa que vai ao ar em três horários nos fins de semana da Eldorado.

GUAÍBA ECOLOGIA (Porto Alegre) - O programa da Rádio Guaíba é transmitido em dois momentos: boletins de segunda a sexta-feira, às 16h55min(cerca de 5 minutos) no Jornal da Tarde; programa: domingo, das 9h30 às 10h. O programa estreou em 26 de dezembro de 1999 e é apresentação por Ataídes Miranda. “As soluções para o desenvolvimento sustentável no Estado, no País e no Mundo e as questões polêmicas são alguns dos temas analisados no Guaíba Ecologia”.

SINTONIA DA TERRA (Porto Alegre) - O programa que aborda os temas sócio-ambientais do momento e as propostas de convivência harmoniosa com o Planeta e começou

desde 01 de agosto de 2003. É levado ao ar semanalmente às 08h05min (da manhã), na Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O Sintonia da Terra tem 1 hora de duração, com entrevistas, enquetes, notícias e programação musical, priorizando a Música Popular Brasileira. A realização do programa é uma parceria com o NEJ/RS -Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul.

NATUREZA VIVA (Amazônia) – Programa da organização WWF/Brasil em parceria com a Rádio Nacional da Amazônia (sistema Radiobrás), um dos programas mais antigos do gênero, é levado aos domingos, das 9 às 10h horário de Brasília. Desde as primeiras transmissões, em 1993, o Natureza Viva sempre divulgou o dia-dia das comunidades da Amazônia, principalmente às comunidades rurais mais carentes.

Em 1998, uma pesquisa realizada pela Universidade Metodista de Piracicaba deu medida a este componente transformador, embutido no alto índice de audiência do Natureza Viva entre a população rural amazônica: 76,7% dos ouvintes declararam ter posto em prática pelo menos um conceito, informação ou dica ambiental divulgados no programa (Jonh, 2003).

CONEXÃO VERDE (Rio de Janeiro) – O programa é apresentado por André Trigueiro na Rádio Viva Rio.

Uma característica inerente a todos os programas é que além das formas de transmissão em Amplitude Modulada – AM, Frequência Modulada – FM e Ondas Curtas – OC, também é possível ouvir através da internet, podendo atingir um público muito maior que o previsto.

Quanto a programas veiculados em televisão foram classificados 2 programas na Rede Pública de Televisão, transmitidos a partir da TV Cultura de São Paulo: Biodiversidade Debate e Repórter Eco. Os demais são ligados ao Sistema Globo de Televisão: Globo Ecologia (TV Globo); Terra da Gente - EPTV/Globo; e Um pé de quê? - Canal Futura. Os

programas são transmitidos para todo o Brasil através do sistema aberto e sistema fechado (TV a cabo).

O jornalismo ambiental também está presente nas universidades como disciplina na grade de alguns cursos de jornalismo. O curso de comunicação da Fabicos/UFRGS foi o pioneiro a implantar a disciplina. A proposta da nova disciplina foi apresentada pela professora DR<sup>a</sup> Ilza Girardino Simpósio Nacional de Jornalismo Ambiental, realizado em Belo Horizonte no final de 2002.

## **2.5 - Educação ambiental e comunicação ambiental**

A comunicação e o meio ambiente também estão relacionados a outros campos de saber. Dentro do contexto do ambientalismo multissetorial (Viola) a comunicação tem influenciado o ensino formal e não-formal através de Educação Ambiental.

A Agenda 21 global, no capítulo 36, dedicado à educação ambiental prega que o ensino, o aumento da consciência pública e o treinamento estão vinculados virtualmente a todas as áreas de programa. E, também deve estar mais próximas das áreas que se referem à satisfação das necessidades básicas, fortalecimento institucional e técnica, dados e informação, ciência e papel dos principais grupos (AGENDA 21, p. 408).

As áreas descritas no capítulo apontam para Reorientação do ensino no sentido do desenvolvimento sustentável; Aumento da consciência pública; e Promoção do treinamento. A importância da comunicação é exaltada de maneira implícita como ensino informal que permita a ampliação de atores sociais comprometidos com a sustentabilidade:

Tanto o ensino formal como o informal são indispensáveis para modificar a atitude das pessoas, para que estas tenham capacidade de avaliar os problemas do desenvolvimento sustentável e abordá-los. O ensino é também fundamental para conferir consciência ambiental e ética, valores e atitudes, técnicas e comportamentos em consonância com o desenvolvimento sustentável e que favoreçam a participação pública efetiva nas tomadas de decisão”(idem, p.409).

Para isso, a Agenda 21 Global propõe como um dos meios de implementação facilitar a utilização dos meios de comunicação de massa, de forma gratuita ou barata, com finalidades educacionais.

No Brasil, esta relação acontece de forma institucionalizada a partir das linhas de ações do PRONEA - Programa Nacional de Meio Ambiente (1997) e Lei nº 9.795 de Política Nacional de Educação Ambiental (1999).

O tema Educação ambiental não é objeto direto de nossa pesquisa, porém, cabe aqui neste capítulo levantar um pequeno histórico da relação comunicação e Educação Ambiental.

Ao iniciar o tema cabe conceituar o que seja Educação Ambiental e sua trajetória histórica.

Uma das primeiras e mais completas definições da década de 70 - período fértil em eventos importantes para Educação Ambiental - é o da Conferência Sub-regional de Educação Ambiental para a Educação Secundária realizada em Chosica, no Peru, em 1976. O documento define que a Educação Ambiental deve ser ação educativa permanente pela qual a comunidade toma consciência de sua realidade global, do tipo de relações que os homens estabelecem entre si e com a natureza, dos problemas derivados de ditas relações e suas causas profundas. A Educação Ambiental - EA deve buscar uma prática que vincule o educando com a comunidade, valores e atitudes que promovam um comportamento dirigido a

transformação superadora da realidade em seus aspectos naturais e sociais, desenvolvendo no educando as habilidades e atitudes necessárias para a transformação social. (MMA, 2003)

Outro conceito importante é o da Conferência Intergovernamental de Tbilisi, na Georgia, ex-URSS, em 1977. Para o documento a Educação Ambiental é um processo de reconhecimento de valores e clarificações de conceitos, objetivando o desenvolvimento das habilidades e modificando as atitudes em relação ao meio, para entender e apreciar as inter-relações entre os seres humanos, suas culturas e seus meios biofísicos. A definição também alerta para a prática das tomadas de decisões e a ética que conduz para uma melhor qualidade de vida (MMA, 2003).

No Brasil, o conceito de Educação Ambiental foi fundamentado no artigo primeiro da Lei 9.795 de abril de 1999 que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e entende por Educação Ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (idem).

Além do conceito da legislação brasileira e do documento latino-americano e mundial, um outro mais recente, publicado no livro Meio Ambiente e século 21, esclarece que Educação Ambiental é todo processo em que se busca despertar a preocupação individual e coletiva para a questão ambiental, garantindo o acesso à informação em linguagem adequada, contribuindo para o desenvolvimento de uma consciência crítica e estimulando o enfrentamento das questões ambientais e sociais. Desenvolve-se num contexto de complexidade, procurando trabalhar não apenas a mudança cultural, mas também a transformação social, assumindo a crise ambiental como uma questão ética e política (MOUSINHO, 2003).

A nomenclatura Educação Ambiental ou EA é bastante recente, embora a preocupação com o tema seja de outras datas. A primeira vez que o termo Educação Ambiental foi adotado aconteceu na Universidade de Keele, Reino Unido, em 1966. Foi em 1972, durante a 1ª Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em Estocolmo, que foi indicada a necessidade da implantação urgente da Educação Ambiental.

Em consequência da Conferência de Estocolmo a UNESCO promoveu na Iugoslávia, em 1975, o Encontro de Belgrado, onde foram formulados os princípios e orientações para um programa internacional de EA, criando o Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA).

Em atendimento as recomendações da Conferência de Estocolmo, também, foi realizada em 1977, a Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental, promovida pela UNESCO-PNUMA, em Tbilise, Geórgia, URSS (Conferência de Tbilisi). Nesse encontro foi produzida a Declaração sobre Educação Ambiental.

No campo internacional vale destacar o Seminário Educação Ambiental para a América Latina (Costa Rica, 1979), Seminário Latino-Americano de Educação Ambiental (Argentina, 1988), Congresso Internacional de Educação Ambiental (Moscou, 1987), Jornada Internacional de Educação Ambiental (Rio, 1992) e a Conferência Meio Ambiente e Sociedade: Educação e Consciência Pública para a Sustentabilidade (Thessaloniki, Grécia, 1997).

No Brasil um importante marco foi o lançamento do Programa Nacional de Educação Ambiental - PRONEA, em 1994. De iniciativa interministerial (MEC, MMA, MCT e MINC) o documento foi definido por 7 linhas de ação: (1) Educação Ambiental através do ensino formal; (2) educação do processo de gestão ambiental; (3) realização de campanhas específicas de educação EA para usuários de recursos ambientais; (4) cooperação com os que atuam nos meios de comunicação; (5) Integração e articulação das comunidades em favor do EA;

(6)Articulação intra e interinstitucional; e (7)criação de uma rede de centros especializados em EA. (PRONEA, 1997)

Em 1996 o MEC definiu os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN. Hoje, todo sistema escolar deve estar antenado com o que foi elaborado pelos Parâmetros Curriculares considerando eixos temáticos e temas transversais. Por exemplo: na área de Ciências Naturais são descritos os eixos Terra e Universo; Vida e Ambiente; Ser Humano e Saúde; Tecnologia e Sociedade. Os temas transversais propostos são: Ética, Saúde, Meio Ambiente, Orientação Sexual e Pluralidade Cultural. As novas propostas educacionais apresentam uma flexibilidade maior para o debate de temas de interesse dos alunos visando sua formação para o exercício da cidadania. A nova educação procura criar um interesse maior pelo processo de conhecimento veiculado nas escolas através do ensino formal. Vale ressaltar o uso da comunicação de massa e suas mídias que pode ser trabalhado em temas transversais. Porém, no presente trabalho, apenas citaremos a importância da flexibilização de novos conteúdos na sala de aula, pois, assim como a educação não-formal (considerando os meios de comunicação) a educação formal pode também ser objeto de reflexão sobre a eficiência de sua metodologia quanto ao verdadeiro papel de transformação social.

Outro documento importante que solidificou a EA no Brasil foi a Declaração de Brasília para a Educação Ambiental, em 1997, que comemorou os 20 anos da Conferencia de Tblisi e consolidou as sugestões de diretrizes políticas para a EA. A Declaração teve como objetivo geral criar um espaço para reflexão sobre as práticas da educação ambiental brasileira, também, avaliando suas tendências e identificando as perspectivas e estratégias futuras; discussões que estão integradas neste documento final, resultado de um trabalho participativo. (LOUREIRO, 2002).

Entre os objetivos específicos da Carta de Brasília estava o de analisar, de forma participativa, o cumprimento das linhas de ação do PRONEA e propor novas políticas estratégicas no campo da educação ambiental.

Fundamentando melhor a relação comunicação, meio ambiente e educação será necessário conhecer as bases da relação dicotômica comunicação e educação ambiental encontrados no PRONEA: legislação e linha de ação.

A Lei Federal nº 9.795, sancionada no dia 27 de abril de 1999, incumbe ao Poder Público promover a Educação Ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente. A Lei passou por grandes discussões e levou 6 anos para ser votada. Os textos que fundamentam o presente trabalho estão inseridos: um no artigo terceiro, alínea IV, que incumbe os meios de comunicação de massa em colaborar de maneira ativa na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação; e outro na Seção III, Da Educação Ambiental Não-Formal, artigo 13, que define "as ações e práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre as questões ambientais e à sua organização e participação na defesa da qualidade do meio ambiente". Em sua alínea I do parágrafo único cabe ao Poder Público, seja ele em qualquer esfera, difundir por intermédio dos meios de comunicação de massa, em espaços nobres, programas e campanhas educativas e informações acerca de temas relacionados ao meio ambiente.

No PRONEA (1997) A linha de ação que mais interessa ao jornalismo ambiental é a de número 4: "Cooperação com os que atuam nos meios de comunicação e com os comunicadores sociais". A linha tem como objetivo viabilizar condições adequadas para que contribuam na formação da consciência ambiental da sociedade, na promoção de valores ligados ao uso responsável dos recursos naturais, de preservação do meio ambiente e da qualidade de vida. As ações estratégicas são:

- 1 - Promover e incentivar de todas as formas o acesso às informações ambientais que possam ser utilizadas na produção de programas, veiculação de notícias, debates e outras formas de comunicação social;
- 2 - propiciar oportunidades de treinamento, promover seminários, produzir material técnico e apoiar outras iniciativas orientadas à melhor capacitação do setor, objetivando, no exercício de suas atividades, que contribua positivamente para a formação da consciência ambiental da sociedade;
- 3 - apoiar a veiculação de informações de caráter educativo sobre a temática ambiental, através dos meios de comunicação em geral e especialmente o Sistema de Nacional de Radiodifusão Educativa - SINRED, bem como emissoras de rádio e televisão educativas, abrangendo não somente a transmissão de conhecimentos sistemáticos ao público em geral, mas também a organização de programas específicos de educação ambiental;
- 4- incentivar a produção artística e literária em suas diversas formas de expressão, na mediada em que contenha conteúdo de Educação Ambiental, apoiando sua maior difusão junto a públicos específicos ou à sociedade em geral. (PRONEA, 1997, p.11-12).

As ações colocadas acima são bem intencionadas, porém, é necessário considerar que o próprio Poder Público ainda não manifestou interesse em capacitar "os que atuam no meio". São poucos os meios que investem em capacitação profissional voltadas para a cobertura ambiental. As iniciativas de produção de material de formação para os comunicadores ambientais têm surgido de organismos internacionais<sup>2</sup> e nacionais<sup>3</sup> de Ongs.

Outro ponto que merece reflexão é está contido no terceiro tópico acima cuja efetivação está limitada aos meios educativos. Ora, no Brasil o número de emissoras educativas corresponde a menos de 10% do total das emissoras de rádio e TV. Considerando que o público alvo da educação formal passa um bom tempo exposto a algum meio de comunicação e dentre esses o contato maior são com emissoras comerciais. Levando em conta

---

<sup>2</sup> NELSON, Peter. Dez Dicas Práticas para Reportagens sobre o Meio Ambiente. Centro Para Jornalistas Estrangeiros e WWF, 1994.

<sup>3</sup> URBAN, Teresa. Em Outras Palavras: Meio Ambiente para Jornalistas. Rede Verde. Curitiba, 2002

o caso da televisão os dados do Instituto Marplan Brasil<sup>3</sup> do primeiro trimestre de 2000 mostram que 98% da população acima de 10 anos assiste TV pelo menos uma vez por semana. Segundo projeção mais de 39 milhões de lares, o equivalente a 87,4% dos domicílios do Brasil, possui um ou mais televisores. A programação é transmitida por meio de canais abertos ou fechados. No primeiro caso, a captação dos sinais enviados pelas emissoras é gratuita; no segundo, só é possível mediante o pagamento de taxas de assinatura e com o uso de antenas parabólicas ou aparelhos decodificadores. Somente a TV aberta possui 269 emissoras geradoras e 2.591 retransmissoras. O número de emissoras educativas é bem menor. Para se ter idéia, somente em São Paulo, cidade com maior diversidade de meios de comunicação, a audiências das emissoras educativas chegam 9,6%. Os dados demonstram que a mudança de programação deve contemplar as emissoras comerciais, que em termos de audiência exercem um controle maior.

## **2.6 –Pensamento comunicacional sobre meio ambiente**

A comunicação tem um papel fundamental na prática da Educação Ambiental, como foi visto nos tópicos anteriores. Porém, cabe uma reflexão sobre como os métodos da comunicação contribui para efetivar a busca incessante da educação: a construção da nova sociedade diante da crise ambiental atual. Vários autores têm trabalhado com a concatenação dos temas comunicação e educação, contribuindo bastante para tornar mais tênue a linha que separa as duas ciências. No entanto abordaremos nas duas ciências a sua especificidade considerando as diversas contribuições da Educação Ambiental e Comunicação Ambiental.

---

<sup>4</sup> [http://www.portalbrasil.eti.br/brasil\\_economia.htm](http://www.portalbrasil.eti.br/brasil_economia.htm)

Loureiro explica que educação ambiental é educação e é dentro desta perspectiva que devemos compreendê-la. "Entretanto, a sua prática descontextualizada, sem respeitar princípios pedagógicos, gera resultados inócuos e, muitas vezes, duvidosos em termos qualitativos" (2002, p.37). O mesmo pode ser proposto para a comunicação ambiental, aqui considerando a variável jornalismo ambiental. Para Veira (2001) não deve existir especificação, pois "jornalismo é jornalismo" e não deve ser tratado separadamente como jornalismo científico ou ambiental. Se não há diferença entre as coberturas de política, economia, polícia, turismo, etc, não há como dar formação diferenciada para o repórter que cobre temas científicos já os temas ambientais, na sua ótica, não chamam a atenção dos leitores.

Apesar de tanto no jornalismo ambiental como na educação ambiental, jornalistas e educadores devem tomar cuidado para a reflexão contínua sobre o seu papel diante meio ambiente. A prática sem reflexão pode incorrer no erro de estar contribuindo para a uma "lavagem cerebral" diante de seus públicos distintos.

Ramos (1995) confirma em sua pesquisa que os temas ambientais, especialmente depois da RIO 92, tiveram um aumento na pauta jornalística. Porém, segundo ele, a influência da comunicação no discurso ambiental ao mesmo tempo em que cumpre o papel de elemento de ligação para a constituição de uma base de entendimento comum diante das diferentes leituras sobre o ambiente é responsável, também, tanto pela omissão quanto pela difusão indiscriminada de mensagens ambientais. Em muitas dessas mensagens refletem os interesses meramente corporativos e não coletivos uma vez que meio ambiente engloba toda a coletividade.

Alexandre (2003) alerta para a banalização da problemática sócio-ambiental no Sul do Brasil a partir do trabalho empreendido de pesquisa e leitura da revista Expressão de circulação regional, onde o meio tem servido para amenizar os impactos ambientais causados

pela classe empresarial. A crítica sobre a mídia, que tem o jornalismo como prática, e a banalização do meio ambiente ganham reforço teórico com Brügger (2002) que acrescenta também a distorção de valores ambientais apropriados pela sociedade com ajuda dos meios. A autora chama de rupturas com o entorno a forma de deseducação e alienação que a mídia trata seus conteúdos.

As considerações mídia e meio ambiente feitas até o momento são extremamente importantes para a compreensão dos mecanismos de atuação da mídia na formação de novos valores e modelamento de nossas relações com o entorno no sentido amplo, com a promoção, inclusive de rupturas. Vejamos como estas rupturas também são promovidas pelas mensagens, por meio de ações de mecanismos sutis não explícitos, mas efetivos, que se encontram nas entrelinhas da totalidade do que se veicula. Por se tratar do resultado da ação de conteúdos não manifestos, esse é sem dúvida é o efeito mais devastador da mídia em termos de formação de valores e de visões de mundo. (2002, p.161).

Brügger vai além da crítica a deseducação ambiental afirmando que a mídia legitima valores avessos, parcial ou totalmente, a uma ética que poderia qualificar de ambientalmente correta. Para a autora deve-se levar em conta, portanto, não os aspectos ideológicos manifestos, mas também o conteúdo oculto ou latente dos mesmos e suas implicações na já mencionada perspectiva de um meio ambiente construído historicamente, pois muitas mensagens na mídia revelam conteúdos fortemente (anti)ambientais implícitos que as tornam muito eficientes no sentido de formar, *comformar* ou *deformar*, visões de mundo.

Além do jornalismo a publicidade é outra habilidade da comunicação que merece menção por trabalhar mais diretamente na formação de sentido. Para Brügger a presença de conteúdos (anti)ambientais em muitas mensagens publicitárias deve-se ao fato da publicidade estar particularmente envolvida com os interesses econômicos de grandes grupos, de mercados e consumidores. "Esse fato tem consequências (des)educativas desastrosas para o

meio ambiente. Mas para apreender essas ações deseducativas é preciso analisar a totalidade do que se veicula. Pensar em termos de totalidade nos faz duvidar da eficácia das abordagens técnicas que separam o que é ou não ambiental".(2002, p.162).

Mais importante que construir uma metodologia que classifique com exatidão o que pode ser classificado como de natureza ambiental é, talvez, permear esses conteúdos em outros campos. Rygaard completa que falta aproximar mais o meio ambiente com outros temas de maneira interdisciplinar.

A ausência da relação meio ambiente com os problemas enfrentados diariamente pela população como saneamento básico cria a falsa idéia de dissociação entre meio ambiente e utilidade pública, ou seja, o lado social. As matérias que são vistas na grande mídia, atualmente, são superficiais, não explicam os 'porquês' dos problemas, tampouco as soluções nem formas de evitá-los. O fluxo dessas informações ambientais, que deveria ser permanente, é fragmentado, descontínuo e completamente não linear. (2002)

Enquanto a ruptura com o entorno defendida por Brügger de maneira sagaz apresenta os meios de comunicação como antítese do meio ambiente, Lopes (2002) apesar de concordar que o discurso jornalístico ambiental torna-se cada vez mais reducionista e fragmentalista ignorando a pluralidade de ambientalismo e adotando uma visão predominantemente conservacionista, tem apontado a comunicação alternativa das Ongs como bom exemplo de educação ambiental

São, portanto, atividades de informação, porque os conteúdos inovadores que veiculam são potencialmente capazes de provocar alterações na organização do pensamento, na visão de mundo e na escala de valores dos receptores, visando a uma ação imediata ou a uma mudança de comportamento de longa duração. Mas também são contracomunicação, porque fornecem informações de natureza distinta, muitas vezes opostas, às informações dos grandes veículos de comunicação, proporcionando

uma nova interpretação das condições relacionadas aos problemas ambientais do ponto de vista da sociedade (2002, p.160).

A contracomunicação ou contra-informação, nos anos 90, deslocou-se da centralidade contra-hegemônica para as Ongs e outras entidades da sociedade civil e diz respeito, no contexto atual, a conteúdos normalmente não veiculados pela mídia tradicional que são fundamentais na construção de uma visão de mundo diferenciada daquela vendida pelo discurso dominante.

Diante das principais abordagens a cerca do tema evidenciamos um processo evolutivo na estruturação da Educação Ambiental brasileira, porém com uma mudança ainda incipiente quanto à utilização dos meios de comunicação. Se de um lado temos autores de defendem que as práticas nos meios de massa têm servido como fonte de alienação ou lavagem cerebral (rupturas com o entorno); de outro, temos os que defendem uma evolução na linguagem e em pautas ambientais nos meios alternativos de comunicação (contracomunicação ou contra-informação).

A Lei nº 9.795, que praticamente institucionalizou o jornalismo ambiental - mais evidente desde a RIO-92. Porém, não basta apenas mencionar a abertura de espaços para a inserção de conteúdos ambientais na programação dos meios de comunicação. Se por um lado a legislação não observa o cumprimento de tais delegações, cabe a ciência ocupar o espaço para a pesquisa quanto à incidência e os efeitos de temas ambientais em meios de comunicação de massa e alternativos.

Contudo, o problema maior não está limitado à reduzida capacidade dos meios de comunicação educativa e nem ao desnorreamento de uma política mais eficaz de formação ambiental para comunicadores e sim com os rumos que a educação formal e não-formal possa

tomar quanto à "conscientização" da sociedade verso a banalização dos problemas sócio-ambientais, já apontados por Alexandre.

Parra (2001) argumenta que a Educação Ambiental não-formal tem o papel fundamental na construção de uma nova cultura, nova realidade, nova forma de ver a relação homem-mulher, homem-homem e homem-natureza. Não basta atualizar o sistema educacional nacional dispondo de currículos modernos adaptados a realidade regional de cada escola. É preciso entender a EA inserida num processo de relação comprometida com a transformação social.

## CAPÍTULO 3

### ESPAÇO PÚBLICO E MEIO AMBIENTE

O que torna tão difícil suportar a sociedade de massa não é o número de pessoas que ela abrange, ou pelo menos não é este o fator fundamental, antes, é o fato de que o mundo entre elas perdeu a força de mantê-las juntas, relacioná-las umas com as outras e de separá-las (ARENDDT, 2000, p. 62).

#### 3.1. Esfera Pública

No mundo atual o debate sobre esfera ou espaço público se encontra no centro das discussões que tratam dos limites da democracia e cidadania. Nas sociedades contemporâneas cada vez mais a participação social e política vem constituindo uma prática freqüente de negociação. O mesmo vem ocorrendo com a prática de elaboração das agendas 21 locais, que no Brasil o seu fomento tem encontrado amplo terreno desde o final dos anos 90 do século passado.

Do ponto de vista histórico Jovchelovitch (2000) aponta que existem dois momentos que podem ser considerados paradigmáticos para a noção de esfera pública: a cidade-estado grega (esfera pública helênica) e as transformações que ocorreram na Europa desde o século XVII até a primeira metade do século XIX (esfera pública burguesa). O primeiro momento encontra o seu principal fundamento teórico em Arendt (2000) que analisa o sentido e a configuração da esfera grega, salientando o quanto o seu significado original se perdeu; enquanto que o segundo tem como principal representante Habermas<sup>5</sup> (1984) que descreve e analisa o surgimento e desintegração da esfera pública liberal.

---

<sup>5</sup> O livro **Mudança Estrutural na Esfera Pública** é apresentado no início dos anos 60 como *habilitation* – o equivalente alemão ao doutorado de Estado francês. O trabalho foi orientado por W. Abendroth, um dos principais nomes da Alemanha àquela época no domínio teórico do chamado socialismo democrático. O conceito de espaço público constitui um dos elementos teóricos que acompanham o trabalho de Habermas desde o início de sua produção. A investigação sobre a categoria de espaço público (*öffentlichkeit*), como dimensão essencial do domínio político da sociedade burguesa, marcou o momento final de seu processo de formação acadêmica.

O conceito de esfera pública trabalhado por Arendt (2000), define que o termo público pode ser entendido de duas formas intimamente correlacionadas, mas não perfeitamente idênticas.

A primeira forma é a aparência, ou seja, “tudo o que vem do público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós – tudo o que é visto ou ouvido por nós mesmos – constitui a realidade” (ARENDR, p.59). Em outras palavras, o conceito de público se refere a tudo que vem a público e que tem testemunho.

Para Arendt, (2000, p.61) a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e, portanto da existência de uma esfera pública, na qual as coisas possam emergir das trevas da existência resguardada, até mesmo a meia-luz que ilumina a nossa vida privada e íntima deriva, em última análise, da luz mais intensa da esfera pública. No entanto, há muitas coisas que não podem suportar a luz implacável e crua da constante presença dos outros no mundo público; neste, só é tolerado o que é tido como relevante digno de ser visto e ouvido de sorte que o irrelevante se torna automaticamente um assunto privado.

O segundo entendimento do termo público significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele. A Esfera Pública, enquanto mundo comum reúne-nos na companhia de uns dos outros e, contudo evita que colidamos uns com os outros.

Este mundo (ARENDR, 2000, p.62), contudo, não é idêntico à terra e a natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica. Antes, tem a ver com o artefato humano, como produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem.

A abordagem de Habermas (1984) sobre esfera pública, mostra que esta pode ser percebida na vida cotidiana, na experiência diária dos indivíduos, a partir de uma linguagem comum e acessível a todos. Neste sentido a comunicação assume um papel

fundamental na mediação dos interesses sociais. O cotidiano neste espaço público tinha como locais de excelência, ainda no século XVIII, os salões, mas com o tempo, também livros e jornais passam a se configurar como esta área privilegiada para a troca de informações e desenvolvimento de idéias ou doutrinas.

O papel da imprensa vai ser fundamental para compreensão de esfera pública em Habermas. Para ele, a partir da segunda metade do século XIX, o principal meio de comunicação – o jornal – que tinha desempenhado um papel capital como veículo das discussões travadas no espaço público burguês, vocalizando as aspirações da opinião pública – começa a sofrer um crescente controle. Isso ocorreu associado à relevância cada vez maior da publicidade no funcionamento da imprensa escrita, com a conseqüente manipulação, por parte dos grandes interesses econômicos, do material produzido pelos mais importantes meios de comunicação de massa daquele instante.

Inicialmente, na esfera pública, as informações trocadas referiam-se apenas aos interesses dos comerciantes. Mas é somente a partir do surgimento da imprensa no sentido estrito que a transmissão das informações torna-se pública, atendendo não só aos anseios dos controladores do comércio e outras corporações, que passam a ignorá-la, por não lhes ser útil —, mas agora ao público em geral.

Para Habermas (1984, p.34) essa troca de informações desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadorias. Por isso, o processo de informação profissional está sujeito às mesmas leis do mercado, a cujo surgimento elas devem, sobretudo, a sua existência.

Em sentido estrito, os primeiros jornais, por ironia também chamados de “jornais políticos”, aparecem de início semanalmente e, lá pela metade do século XVII, já aparecem diariamente. [...] Os beneficiários das correspondências privadas [os comerciantes] não tinham interesse em que o conteúdo delas se tornasse público. Por isso, os jornais políticos não existem para os

comerciantes, mas, pelo contrário, os comerciantes é que existem para os jornais. (Habermas, 1984, p.34)

Habermas (1984) analisa, também, como foi modificada, estruturalmente, a esfera pública no século XIX. Para ele houve uma ruptura das fronteiras que separavam a vida pública e a vida privada. O autor afirma que a interpenetração progressiva entre a esfera pública e o setor privado leva a uma desfiguração da vida pública. A concentração de capital e o intervencionismo estatal romperam com o modelo liberal de livre concorrência. Segundo Habermas (1984), o surgimento da mídia acelerou o processo de decadência da esfera pública, uma vez que a cultura difundida pela mídia é uma cultura de integração, de consumo, com fins manipulatórios, portanto que incorpora uma publicidade pré-fabricada e opinião não pública. Porém, Habermas considera que a “opinion publique” é a opinião do povo sustentada pela tradição e pelo bom senso (p.117). E esse bom-senso é o que permite que o público julgue indivíduos, instituições ou ações, dando-lhes publicidade negativa ou positiva, apoiando-lhes ou condenando-lhes e exercendo, desta forma sobre eles, uma pressão que será, no mínimo, desinteressante.

A totalidade do público (the public, le corps publique) constitui um tribunal que vale mais do que todos os tribunais reunidos. Pode-se tomar a posição de enfrentar as suas exigências, pode-se colocá-la como opiniões oscilantes e divergentes que se negam e se destroem mutuamente; mesmo assim, cada um sente que esse tribunal, embora sujeito a erros, é incorruptível; sente-se que ele constantemente procura se esclarecer, que ele compreende toda a sabedoria e todo o espírito de justiça de um povo em si, que ele sempre decide sobre o destino dos homens públicos (public men, hommes publiques) e que as penas que ele distribui são inexoráveis. (Habermas, 1984, p.123)

Portanto, o conceito de Habermas sobre espaço público vai se fundamentar nesses dois aspectos: publicidade e opinião pública.

Trazendo a discussão de Esfera Pública para a atualidade, Maia (1998) afirma que esse espaço funciona como uma espécie de caixa de ressonância na qual – a partir dos setores mais conscientes e perceptivos (e por vezes mobilizados) – os candentes dilemas enfrentados pelo mundo contemporâneo são problematizados na busca de formulação de estratégias para o seu enfrentamento. A organização da agenda política através da qual podem ser realizados esforços no sentido de reduzir os dramáticos problemas, como os ligados ao meio ambiente, se dá a partir da vocalização dos interesses das populações afetadas, ancoradas na formação discursiva da vontade política.

Dentre os vários problemas que constituem a esfera contemporânea, o meio ambiente, como foi colocado por Maia, encontra o seu lugar. O próprio Habermas (1996), ao fazer uma releitura de seus apontamentos teóricos, apontou o modo como o espaço público tem servido como arena fundamental do jogo político contemporâneo. Para o autor as estruturas comunicativas do espaço público estão ligadas às esferas da vida privada de modo que garantem à sociedade civil periférica, em contraste com o centro político, a vantagem de uma maior sensibilidade em detectar e identificar novas situações problemáticas, dentre elas a de cunho ambiental.

As grandes questões das últimas décadas asseguram a evidência desse fenômeno. Considerando, por exemplo, a espiral da corrida armamentista nuclear; considerando os riscos envolvidos no uso pacífico da energia nuclear ou em outros projetos tecnológicos e experimentos científicos de larga escala, como engenharia genética; considerando as ameaças ecológicas envolvendo um meio ambiente natural explorado até seus limites (chuva ácida, poluição das águas, extinção das espécies etc); considerando o dramático empobrecimento progressivo do Terceiro Mundo e os problemas da ordem econômica mundial; ou considerando questões como o feminismo, a crescente imigração, e os problemas associados do multiculturalismo. Pouquíssimos destes tópicos foram inicialmente levantados por expoentes do aparelho estatal, grandes organizações ou sistemas funcionais. Ao invés disso, eles foram entabulados por intelectuais, cidadãos preocupados, profissionais radicais, e ‘autoproclamados’ advogados, e atores semelhantes. Movendo-se a partir da periferia mais

externa, estas questões forçaram seus caminhos em direção aos jornais e associações interessados, clubes, organizações profissionais, academias e universidades. Eles encontraram fóruns, iniciativas de cidadãos, e outras plataformas antes de catalizarem o crescimento dos movimentos sociais e novas subculturas. Estes últimos podem, por outro lado, dramatizar as suas contribuições, apresentando estes problemas de maneira tão efetiva que os meios de comunicação de massa adotem esses assuntos. Somente através da sua controvertida apresentação nos meios de comunicação é que estes tópicos atingem um público mais amplo e subseqüentemente ganham um lugar na ‘agenda pública’.  
(Habermas, 1996)

A esfera pública de Arendt, e não muito diferente em Habermas, prioriza a diversidade humana, respeitando as posições opostas, porém, buscando sempre um acordo mútuo. A esfera pública ou mundo comum perde seu sentido de existência ao ser encarada em um só aspecto. Diante disso, a construção das Agendas 21 locais deve estar baseada nesta pluralidade, podendo estar aberta às variadas opiniões e necessidades da comunidade. O consenso adquirido no plural, só pode ocorrer se existir esse espaço público, que permite a liberdade de opinião e de ação. Sempre que, em qualquer lugar, indivíduos estejam agindo conjuntamente formando consensos e chegando a entendimentos, este espaço público estará se aproximando desse consenso plural.

A exigência da pluralidade nos faz repensar a importância do espaço local dentro da esfera pública atual e a sua ligação com às questões ambientais. Para TÉTU (2002) o espaço público, como é conhecido, não é um espaço real, mas espaço simbólico, constituído de saberes e de representações. Uma das características principais desse novo Espaço Público atual “nos é indicada pelo fato de que os grandes problemas da sociedade (emprego, segurança meio ambiente etc.) atualmente se colocam, inicialmente, à escala urbana, e que a ‘crise’ da sociedade é, inicialmente, vivida como uma crise da cidade” (TÉTU, 2002, p.431).

Pensar o local em relação aos problemas do meio ambiente tem sido uma preocupação dos gestores ambientais. A agenda 21 atual tem voltado o seu interesse para o âmbito da

localidade. Para TÉTU é consenso o local estar em evidência e que esta evidência (moda) resulta na conjunção de duas séries de fenômenos: inicialmente a emergência de toda uma série de atitudes novas, em que, segundo o caso, podem-se ver os traços de uma ‘pós 68’, o triunfo de uma sociedade de consumo, ou o nascimento de uma era pós-moderna (2002, p.433).

TÉTU (op.cit, p.433) coloca que a preocupação com o meio ambiente encontra-se num único bojo e que o nascimento da ecologia e da atenção mais geral como o meio ambiente e como quadro da vida, o crescimento de valores individuais, mas também a distância com relação aos problemas gerais da sociedade, tudo isso conduz a uma forte recentralização sobre a uma vida ‘local’. O autor ainda pede que para qualquer definição atual de local levem-se em conta três componentes principais: a proximidade, o pertencimento a grupo social e participação (p.434-345).

O espaço público é entendido por Tétu como o lugar dos conflitos, de um lugar que rompe o conceito de território geográfico e onde a política encontra o seu espaço.

O local não pode ser resumido por um único território, mas pela noção de lugar de vida , quer dizer, não apenas à ancoragem territorial do habitat, mas sobretudo o lugar, não forçosamente territorializado, onde se dão os conflitos e o efeito das decisões em matéria de desigualdade de todos os tipos, de emprego (ou de desemprego), de transporte, de acesso à cultura (de escolaridade), de saúde, etc. Em outras palavras, o local aparece como o lugar de ‘verdade’ do político (2002, p.435)

A criação de espaços locais também está relacionada a espaços de negociação. A democracia, a valorização do local e o reconhecimento da crise ambiental desenharam novos horizontes, um espaço novo a ser explorado.

### 3.2 - Negociação ambiental

Segundo Leis (2002), há certo descuido em tratar do tema negociação ambiental. Se no Brasil, a participação dos cidadãos e das organizações da sociedade civil em defesa do meio ambiente se dá, basicamente, através dos canais legalmente estabelecidos por suas características técnico-formais, nenhum deles pode ser considerado um verdadeiro espaço de negociação.

O eixo para tomar iniciativas que permitam recuperar o tempo perdido, encontra-se em um aspecto incrivelmente descuidado, tanto pela literatura das ciências sociais do meio ambiente como pelos próprios ambientalistas. Pelo dito até agora, poderia imaginar-se que a negociação ambiental fosse um núcleo central do debate e da área, mas não é assim. A pesar de ser fácil compreender que sem negociação não existe nenhuma possibilidade de governabilidade ambiental (p.236).

Para Leis a negociação exige contar com mecanismos que permitam ações prévias, ex-ante, à definição final de uma política ou um projeto, e não apenas ex-post. Ela pressupõe a existência de diferentes atores, mas com capacidades e recursos relativamente equivalentes para influir no processo de decisão (2002, p.237).

Em sua proposta de integrar o modelo político-técnico existente a um modelo político-comunicativo, o autor sugere a criação de Espaços de Negociação Ambiental - ENA onde seja possível a construção de consensos a partir do exercício da competência comunicativa.

A criação de consensos exige encontros “cara a cara” prolongados, onde os participantes possam criar relações de confiança, conhecimento e interesse; definição apropriada das regras, espaços e agendas; garantia de legitimidade da representação, entre outros.

Para o autor, os "desafios da governabilidade ambiental" não são tanto de ordem técnico-formal, mas do tipo comunicativo, pois não pode existir negociação sem espaços

aptos para uma participação baseada numa ação comunicativa eficiente, em que os melhores argumentos tenham uma chance real de prevalecer frente às visões instrumentistas dos atores políticos e econômicos tradicionais.

A proposta dos Espaços de Negociação Ambiental - ENA está voltada para questões a serem negociadas e decididas em instancias intermediárias, que Leis chama de meso (nem muito macro nem muito micro como ocorre no presente), organizadas a partir dos problemas da agenda ambiental e de seus atores. Concretizando a proposta do ENA: “Trata-se de integrar ao modelo político-técnico de negociação ambiental existente um modelo político-comunicativo (portanto, de natureza consensual), o qual deve ser aplicado a problemas perfeitamente definidos em escala meso e de forma ad hoc” (LEIS, 2002, p.243).

Independente da influência Habermasiana na proposta do ENAs, o que se verifica é a sua prática ocorrendo em espaços de negociação como nas Agendas 21. Em Vitória da Conquista os vários mecanismos de participação permitiram a aplicação do modelo proposto por Leis, como nos Seminários Temáticos e Audiências Públicas.

## CAPÍTULO 4

### AGENDA 21 E PARTICIPAÇÃO LOCAL

#### 4.1 – Da Rio 92 à experiência brasileira: breve histórico

A primeira grande conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano – CNUMAD aconteceu em Estocolmo, em 1972, quando o ambientalismo era evidenciado de forma bissetorial (grupos de base e agências estatais). O segundo grande evento foi realizado no Rio de Janeiro, em junho de 1992 e, além de envolver os dois primeiros setores ambientais, mobilizou mais seis âmbitos da sociedade (socio-ambiental; religioso; empresarial; científico; político; educacional, jornalístico e artístico) dando uma característica multissetorial ao ambientalismo (VIOLA, 1995).

Além da característica interrelacional da Conferência do Rio de Janeiro, também conhecida como RIO 92, o encontro mundial serviu para aprovar acordos fundamentais para articular a implantação da idéia de desenvolvimento sustentável como: a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento ou Carta da Terra; a Declaração de princípios para a administração sustentável das florestas; e a Agenda 21 Global. O mais importante compromisso firmado durante o encontro foi a Agenda 21 - abrangente programa de ação com finalidade de dar efeito prático aos princípios aprovados na Declaração do Rio. A Agenda deve ser implementada pelos governos, agências de desenvolvimento, organizações das Nações Unidas e grupos setoriais independentes, em todas as áreas ligadas pelo meio ambientes, a partir de seu lançamento em 14 de junho de 1992, prolongando-se pelo século 21. Ao todo, o documento contém mais de 2.500 recomendações, divididas em 40 capítulos.

A proposta da Agenda 21 surgiu bem antes da Rio 92. Em 12 de novembro de 1990, o diplomata Maurice Strong, designado como Secretário Geral da Conferência anunciou, na Assembléia Geral das Nações Unidas, os possíveis resultados do encontro, adiantando assim,

a proposta de uma agenda global, que objetivasse reduzir a crise ambiental, tendo suas propostas voltadas para a sustentabilidade. A elaboração de uma agenda de ação conteria medidas concretas, integradas a um programa de trabalho internacionalmente acordado para o período entre a conferência e o século XXI. Os meios necessários para a implementação da proposta deveriam focar recursos novos e adicionais para os países em desenvolvimento como o acesso dessas nações a tecnologias ambientais saudáveis, fortalecimento das instituições dedicadas ao meio ambiente e órgãos ambientais, como agências de desenvolvimento (RAMOS, 1995).

A Agenda 21 consolidou a idéia de que a conservação do meio ambiente é imprescindível para o desenvolvimento sustentável e de que os governos, em todos os âmbitos, devem ter a responsabilidade de convocar a sociedade para um amplo debate de seus problemas, indicando soluções a longo, médio e curto prazo.

No capítulo 40 da Agenda 21 a comunicação e a informação são vistas como importantes para as tomadas de decisões ambientais. Na introdução do capítulo a dimensão da informação é ampliada para o desenvolvimento sustentável onde, cada pessoa deve ser usuária e provedora de informação em um sentido amplo incluindo dados, informações, experiências e conhecimentos. O texto também indica que a necessidade de informação deve surgir em todos os níveis, desde tomada de decisões superiores, tanto nos plano nacional e internacional ao comunitário e individual.

A Agenda aponta uma incapacidade, em particular nos países em desenvolvimento, e em muitas áreas no plano internacional para a coleta e avaliação de dados, sua transformação em informação útil e sua divulgação. Fundamental, também é a disponibilidade das informações ambientais em diversos formatos e o devido cuidado tradução de uma linguagem técnica para uma linguagem coloquial:

Deve-se dar ênfase especial à transformação da informação existente em formas mais úteis para a tomada de decisões e em orientá-la para diferentes grupos de usuários. Devem-se estabelecer ou fortalecer mecanismos para converter as avaliações científicas e sócio-econômicas em informação adequada para o planejamento e a informação pública. Devem-se utilizar formatos eletrônicos e não-eletrônicos (AGENDA 21).

O programa de implementação da Agenda 21 e os compromissos para com a carta de princípios do Rio foram fortemente reafirmados durante a Cúpula de Joanesburgo, realizada em 2002 na África do Sul, conhecida também como Rio + 10.

A declaração de Joanesburgo, composta por 37 itens, reafirma o compromisso com o desenvolvimento sustentável. No item 8, os membros da cúpula concordam que a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento social e econômico são fundamentais para o desenvolvimento sustentável que para alcançar tal desenvolvimento, foi adotado o programa global Agenda 21 e a Declaração do Rio, ao qual é reafirmado esse compromisso. A Cúpula do Rio foi um marco significativo, que estabeleceu uma nova agenda para o desenvolvimento sustentável. No item 30, a reafirmação da implementação da Agenda 21 é mostrada claramente. “Assumimos o compromisso de reforçar e aperfeiçoar a governança em todos os níveis, para a efetiva implementação da Agenda 21, das Metas de Desenvolvimento do Milênio e do Plano de Implementação de Joanesburgo” (DECLARAÇÃO, 2002, p.5).

Outro documento oficial da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável de 2002 é o Plano de Implementação de Joanesburgo. O documento de 84 páginas reconhece, em sua introdução, o compromisso ético na implantação da Agenda 21. O documento também considera um eficaz marco institucional para o desenvolvimento sustentável em todos os níveis e uma boa governança essencial para a implementação da Agenda 21.

A boa governança é essencial para o desenvolvimento sustentável. Políticas econômicas estáveis, instituições democráticas sólidas que atendam às necessidades das pessoas e infra-estruturas melhores são a base para o crescimento econômico sustentado, a erradicação da pobreza e a geração de empregos. A liberdade, a paz e a segurança, a estabilidade interna, o respeito aos direitos humanos, incluindo o direito ao desenvolvimento e o estado de direito, a igualdade de gênero, as políticas orientadas ao mercado, e um compromisso generalizado com sociedades justas e democráticas também são essenciais e reforçam-se mutuamente (PLANO, 2002, p.74).

Na realidade brasileira os documentos oficiais das conferências estão sendo implementados com maior firmeza após a realização da Rio + 10. Para a ministra do Meio Ambiente brasileiro, Marina Silva, a Agenda 21 é uma iniciativa que reúne o conjunto mais amplo de premissas e recomendações sobre como as nações devem agir para alterar seu vetor de desenvolvimento em favor de modelos sustentáveis e a iniciarem seus programas de sustentabilidade (MMA, 2005).

O termo "Agenda" foi concebido no sentido de intenções, desígnio, desejo de mudanças para um modelo de civilização em que predominasse o equilíbrio ambiental e a justiça social entre as nações. Por isso, Agenda 21 brasileira deve ser compreendida como um processo de planejamento participativo que resulta na análise da situação atual de um país, estado, município, região, setor e que planeja o futuro de forma sustentável.

O processo de elaboração da Agenda deve envolver toda a sociedade na discussão dos principais problemas e na formação de parcerias e compromissos para a sua solução a curto, médio e longo prazo.

Além do processo de mobilização social deve-se, com união dos vários atores envolvidos, a composição de um cenário atual e o encaminhamento das propostas para o futuro devem ser realizados dentro das dimensões econômica, social, ambiental e político-institucional da localidade. O esforço em planejar o futuro deve gerar inserção social com o estreitamento de relações entre governos e sociedades na definição de políticas públicas. Essa

convocação deve mobilizar todos os segmentos da sociedade e considerar que todos os envolvidos se sintam "atores relevantes" e se assumam como "parceiros do desenvolvimento sustentável".

A Agenda 21 não deve ser pensada na esfera ambiental, estando restrita apenas às questões ligadas à preservação e conservação da natureza. Dentre outras questões devem ser incluídas estratégicas ligadas à geração de emprego e renda; à diminuição das disparidades regionais e inter-pessoais de renda; às mudanças nos padrões de produção e consumo; à construção de cidades sustentáveis e à adoção de novos modelos e instrumentos de gestão (CONSTRUINDO, 2003, p.17). A sua proposta visa romper com o desenvolvimento dominante vigente, onde o foco predominante é o econômico, e dar dando lugar à sustentabilidade ampliada, que une a Agenda ambiental e a Agenda social. Portanto, os seus princípios devem orientar para um novo desenvolvimento: o sustentável.

#### **4.2 - Elaboração da Agenda 21 brasileira**

A Agenda 21 Brasileira levou mais de cinco anos para que tivesse o seu processo iniciado. O documento é resultado de uma vasta consulta à população brasileira, sendo construída a partir das diretrizes da Agenda 21 global. Trata-se, portanto, de um instrumento indispensável para a construção da cidadania e democracia participativa no País.

Podemos separar em duas fases esse processo. A primeira, foi a construção da Agenda 21 Brasileira ocorrida no período de 1996 a 2002. Coordenado pela Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional - CPDS teve o envolvimento de cerca de 40.000 pessoas de todo o

Brasil. O processo de consulta nacional desencadeado pela CPDS passou por diferentes fases: consulta temática em 1999, consulta aos estados da federação em 2000 e encontros regionais em 2001. Nos documentos produzidos nessas fases constam os nomes de 6.000 representantes das mais diferentes instituições.

A segunda fase começou a partir de 2003 com a fase de implementação assistida pela CPDS e elevação à condição de Programa do Plano Plurianual, PPA 2004-2007, pelo atual governo. Como PPA, a Agenda adquiriu mais força política e institucional, passando a ser instrumento fundamental para uma construção sustentável, estando coadunada com as diretrizes da política ambiental do Governo, transversalidade, desenvolvimento sustentável, fortalecimento do Sisnama e participação social e adotando referenciais importantes como a Carta da Terra.

#### **4.3 - Origem da CPDS**

A Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional - CPDS foi criada por decreto, no âmbito da Câmara de Políticas dos Recursos Naturais da Presidência da República em 26 de fevereiro de 1997, tem por finalidade propor políticas e estratégias de desenvolvimento sustentável e coordenar a elaboração e implementação da Agenda 21 Brasileira.

A Comissão é presidida pelo ministério do Meio Ambiente e reúne representantes da sociedade civil organizada e ministérios que tem ligações direta ou indireta às questões de desenvolvimento e de meio ambiente.

No início da Agenda 21 brasileira a metodologia de trabalho aplicada pela CPDS selecionou as áreas temáticas e determinou a forma de consulta e construção do documento brasileiro. Os temas centrais foram escolhidos de forma que contemplasse a realidade do Brasil e de suas regiões dentro do conceito da sustentabilidade ampliada. Os eixos temáticos escolhidos foram: Agricultura Sustentável, Cidades Sustentáveis, Infra-estrutura e Integração Regional, Gestão dos Recursos Naturais, Redução das Desigualdades Sociais e Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável.

Os seis temas escolhidos, segundo o MMA, apesar de não ser a única forma possível para encaminhar a construção da Agenda 21 Brasileira - pois poderiam ter sido pensados oito, dez eixos - a proposta feita pela CPDS permitiu discutir de forma ampla a sustentabilidade do desenvolvimento do Brasil (MMA, 2005).

A participação na Agenda 21 brasileira deu-se da seguinte forma: sobre cada tema foi realizado um trabalho de consulta aos diferentes segmentos da sociedade. Não sendo um documento de governo, esse processo de consulta foi capitaneado por entidades da sociedade sob a coordenação do MMA, na condição de Secretaria Executiva da CPDS. Assim sendo, o MMA contratou, por intermédio de edital de concorrência pública nacional, seis consórcios que se encarregaram de organizar a discussão e elaboração de documentos de referência sobre os temas definidos como centrais da Agenda 21. Por meio de workshops e seminários abertos ao público procurou-se envolver todos os setores da sociedade que se relacionam com os temas em questão. A consulta visava identificar, em cada tema, a opinião dos diferentes atores sociais e os conceitos, os entraves e as propostas para a construção da sustentabilidade.

Os resultados do trabalho das consultorias foram realizados nos anos de 1998 a 1999 e após sua sistematização tornou-se público em seis publicações que tomaram os nomes de bases para discussão da Agenda 21 nacional com todos os eixos temáticos.

Porém, após a conclusão do processo de consultas, a CPDS realizou uma análise crítica sobre o processo desenvolvido, e entendeu que deveria ser ampliada a discussão para que segmentos da sociedade, que não tiveram oportunidade de se manifestar, além da inclusão de outras propostas.

A continuação do processo de elaboração da Agenda 21 Brasileira se deu entre os anos de 2000 e 2001, por meio da realização de debates estaduais, consolidados em encontros regionais, com o objetivo de construir uma Agenda de desenvolvimento sustentável para o país que, além do recorte temático que provocou a consulta inicial, reflita a diversidade regional do País.

Como resultado dos debates estaduais foi produzido um documento na forma de relatório para cada estado brasileiro, expressando a visão predominante no estado sobre as contribuições apresentadas pelas diferentes entidades locais e sobre as diretrizes e ações constantes no documento "Agenda 21 Brasileira - Bases para Discussão".

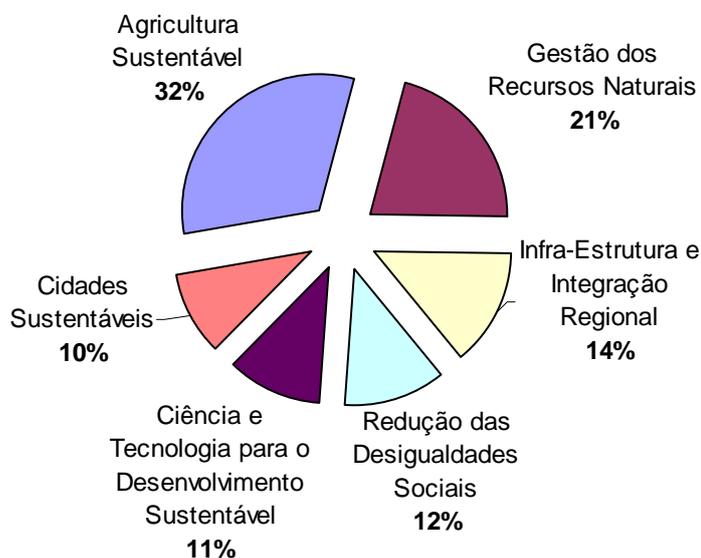
Em cada região do País, ao final dos debates estaduais, foi realizado um encontro regional, onde foram analisados os relatórios dos estados, visando definir um documento que expresse os resultados da região.

Os encontros regionais foram realizados no período de junho a outubro de 2001 e visavam obter as tendências predominantes entre as propostas apresentadas nos estados de cada região. Desses encontros resultaram cinco relatórios, para as cinco regiões brasileiras.

Nos vinte e seis debates estaduais realizados foram apresentadas e discutidas 5.839 propostas, endereçadas aos seis temas da agenda nacional. O tema Cidades Sustentáveis foi o que menos recebeu propostas (Gráfico 1). Cerca de 3.900 representantes de instituições governamentais, civis e dos setores produtivos participaram dos debates estaduais realizados.

## GRÁFICO 1

Temas que receberam propostas na Agenda 21 brasileira



Baseados em dados do MMA

A fase final desse trabalho em prol do desenvolvimento sustentável brasileiro ocorreu no mês de maio de 2002 com a realização do seminário nacional que se constituiu em cinco reuniões setoriais. O lançamento da Agenda 21 Brasileira aconteceu em julho de 2002 e finalizou a fase de elaboração marcando o início do processo de implementação. Os documentos que compõem a Agenda 21 Brasileira são “Agenda 21 Brasileira - Ações Prioritárias”, que estabelece os caminhos preferenciais da construção da sustentabilidade brasileira, e "Agenda 21 Brasileira - Resultado da Consulta Nacional", produto das discussões realizadas em todo o território nacional.

A segunda fase desse processo começou em 2003 com a implementação da Agenda 21 no país. Para isso, um dos passos fundamentais foi a sua transformação em programa no Plano Plurianual do Governo - PPA 2004/2007, o que lhe conferiu maior importância como política pública.

Desde o ano de 2004 o Programa Agenda 21 passou a integrar o Plano Plurianual do Governo Federal (PPA), tornando-se uma das bases para a formulação das políticas públicas estruturais do país no quadriênio 2004/2007. Dentre as ações

O Plano Plurianual é o instrumento de planejamento de médio prazo do Governo Federal que estabelece, de forma regionalizada, as diretrizes, objetivos e metas da administração pública federal. Os princípios básicos que norteiam o Plano são: identificação clara dos objetivos e prioridades do Governo, integração do planejamento e do orçamento, promoção da gestão empreendedora, garantia da transparência, estímulo às parcerias, à gestão orientada para resultados e ao conjunto das ações de Governo em programas.

O objetivo central do Programa Agenda 21 é, portanto, promover a internalização dos princípios e estratégias da Agenda 21 Brasileira, cujos meios de implementação incluem desde o planejamento estratégico, descentralizado e participativo, ao estabelecimento de prioridades a serem definidas e colocadas em prática de forma democrática e transparente.

O Programa Agenda 21 é composto por três ações estratégicas a serem realizadas junto com a sociedade civil. São elas: implementação da Agenda 21 Brasileira; elaboração e implementação das Agendas 21 Locais; e formação continuada em Agenda 21.

A prioridade é orientar para a elaboração e implementação de Agendas 21 Locais com base nos princípios da Agenda 21 Brasileira que, em consonância com a Agenda global, reconhece a importância do nível local na concretização de políticas públicas sustentáveis.

O Programa Agenda 21 no sentido de estabelecer uma parceria entre governo-sociedade deve ser responsável por:

- assegurar a implementação das Ações Prioritárias da Agenda 21 Brasileira;
- assegurar a instalação de Fóruns Locais de Desenvolvimento Sustentável;
- estimular e acompanhar a elaboração e implementação de Planos Locais de Desenvolvimento Sustentável por meio das Agendas 21 Locais;

- promover e acompanhar processos de formação de governos e sociedade; induzindo a disseminação e elaboração de Agendas 21 Locais;
- desenvolver método de avaliação e monitoramento do Programa Agenda 21.

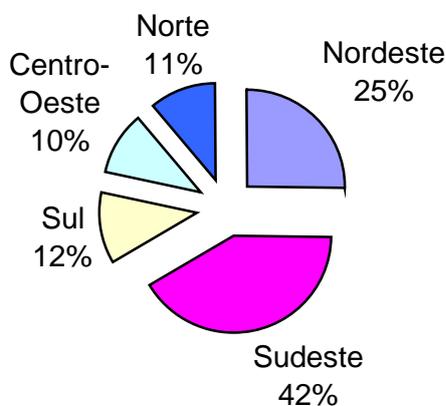
Partes destas ações já estão sendo colocadas em prática a começar pela ampliação da CPDS por meio de Decreto Presidencial de 03 de fevereiro de 2004. Os novos membros que incluem representantes de ministérios e órgãos governamentais e da sociedade civil; realização do II Encontro das Agendas 21 Locais, em janeiro de 2005, durante o Fórum Social Mundial, em Porto Alegre-RS; formação em Agenda 21, voltado para a capacitação de cerca de 10.000 professores das escolas públicas do País que, através de cinco programas de TV, discutiram a importância de se implementar a Agenda 21 nos municípios, nas comunidades e na escola; elaboração e monitoramento, em conjunto com o Funda Nacional de Meio Ambiente - FNMA, do Edital 02/2003 - Construção de Agendas 21 Locais, que incluiu a participação ativa no processo de capacitação de gestores municipais e de ONGs, em todos os estados brasileiros, para a confecção de projetos para o edital; publicação da Série Cadernos de Debate Agenda 21 e Sustentabilidade com o objetivo de contribuir para a discussão sobre os caminhos do desenvolvimento sustentável no País. São seis os Cadernos publicados até o presente: Agenda 21 e a Sustentabilidade das Cidades; Agenda 21: Um Novo Modelo de Civilização; Uma Nova Agenda para a Amazônia; Mata Atlântica, o Futuro é Agora; Agenda 21 e o Setor Mineral; Agenda 21, o Semi-Árido e a Luta contra a Desertificação.

De acordo com dados do MMA, pode-se constatar, atualmente, que houve grande avanço no que se refere à informação, conhecimento e entendimento dos conceitos e das etapas necessárias para os processos locais da Agenda 21. A repercussão nos estados sobre a Agenda 21 Brasileira e o engajamento de organizações da sociedade civil contribuíram para essa evolução.

No levantamento realizado, em 2002 as iniciativas de Agendas 21 Locais totalizavam 225 experiências entre as municipais, estaduais e regionais. Entretanto, recentemente, foi realizada uma atualização desses números pela Coordenação da Agenda 21, que deflagrou, até então, 544 iniciativas, o que significa mais do que o dobro do número catalogado até 2002(Gráfico 2). Esse número inclui os 64 projetos aprovados pelo Fundo Nacional do Meio Ambiente - FNMA, em 2003, que estão em processo de assinatura de convênio para sua implementação. A relação dessas Agendas 21 locais encontra-se listadas no Apoio do FNMA às Agendas 21 Locais (MMA).

**Gráfico 2**

**Percentuais de processos de Agenda 21 por regiões**



Fonte: SDS / MMA julho de 2004(adaptado)

No estado da Bahia existem cerca de 60 experiências locais desde o ano de 1998. Deste número, algumas Agendas já foram concluídas e outras ainda estão em processo de mobilização.

#### **4.4 – Construindo a Agenda 21 local**

O conceito Agenda Local foi formulado e proposto pelo Conselho Internacional para Iniciativas Ambientais Locais – ICLEI, no ano 1991, pouco antes da Rio 92, como estrutura de trabalho que propiciasse o engajamento de governos locais na implementação das decisões da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD. O ICLEI, ao lado de outras organizações de movimentos sociais e ambientalistas, defendeu o conceito de agenda local durante a fase preparatória da Conferência, cuja aprovação ocorreu em 1992, no Rio de Janeiro (CONSTRUINDO, 2003, p.29).

A Agenda 21 Local, segundo o Ministério do Meio Ambiente, é um instrumento de planejamento de políticas públicas que envolve tanto a sociedade civil e o governo em um processo amplo e participativo de consulta sobre os problemas ambientais, sociais e econômicos locais e o debate sobre soluções para esses problemas através da identificação e implementação de ações concretas que visem o desenvolvimento sustentável local.

O capítulo 28 da Agenda 21 global estabelece que "cada autoridade em cada país implemente uma Agenda 21 local tendo como base de ação a construção, operacionalização e manutenção da infra-estrutura econômica, social e ambiental local, estabelecendo políticas ambientais locais e prestando assistência na implementação de políticas ambientais nacionais". Ainda segundo a Agenda 21, como muitos dos problemas e soluções apresentados neste documento têm suas raízes nas atividades locais, a participação e cooperação das autoridades locais são fatores determinantes para o alcance de seus objetivos.

#### **4.5 – Outras experiências de Agenda 21 local**

Embora o nosso objeto de estudo seja a Agenda 21 de Vitória da Conquista, achamos pertinente incluir outras experiências de participações ocorridas em realidades diversas: A agenda 21 de Ilhéus, Bahia e a Agenda 21 de Vitória/ES.

Em Ilhéus/BA, a primeira iniciativa em mobilização para a Agenda 21 aconteceu em 04 de dezembro de 1997 durante o workshop “Política de Desenvolvimento Sustentável”, que serviu como ponto inicial do processo. Em seguida, foi instituída pelo Decreto Municipal n.º 010/98, de 06 de janeiro de 1998, uma comissão para coordenar o processo de elaboração da Agenda 21 de Ilhéus. Em 05 de março de 1998 foi nomeada uma comissão composta por 16 membros, entre Governo Municipal e Sociedade Civil local, conforme o Decreto Municipal 016/98. A coordenação geral ficou por conta da Universidade Livre do Mar e da Mata – Maramata e os grupos de trabalho foram divididos em: Organização Social; Educação; Saúde; Cultura; Desenvolvimento Urbano; geração de Ocupação e Renda; Turismo; Degradação Ambiental; e Segurança Pública. A agenda foi entregue em setembro de 1998.

Em 2000 foi proposta uma revisão da Agenda pelos alunos do Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC e a professora de Educação Ambiental Denise Homem Del Rey. A proposta de revisão foi deliberada pelo Conselho de Defesa do Meio Ambiente do Município de Ilhéus – Condema e em 20 de fevereiro de 2001 foram concluídos os trabalhos. As maiores alterações ocorreram nos eixos temáticos, que foram acrescidos de mais um, o Desenvolvimento Rural, além de um rol de objetivos inexistentes na proposta original.

A Agenda de Ilhéus contém 5 capítulos, mas está estruturada fundamentalmente em três: marco teórico, parâmetros referenciais para a ação de desenvolvimento em Ilhéus e conclusões ( Agenda 21 de Ilhéus, 2002, p.41).

O marco teórico, quem contempla a discussão em torno dos conceitos, sobretudo da idéia de sustentabilidade do desenvolvimento e suas dificuldades e possibilidades. Procura através de análise, mostrar os elementos macro-estruturais, de contexto amplo que determinam ou condicionam as ações do micro. Dessa forma, fornece elementos indispensáveis a interpretação das partes na sua vinculação com o todo que as integra, evitando visões fragmentadas dos problemas.

Parâmetros referenciais para a ação de desenvolvimento em Ilhéus - apresenta, duplamente, um diagnóstico da situação. Primeiramente através da localização da cidade no contexto sócio-econômico em mudança, desenhando o ambiente que o rodeia e apresentando indicadores de sua posição neste ambiente. Depois pelo levantamento de problemas prioritários que entravam o desenvolvimento identificando suas necessidades em relação ao desenvolvimento e que vem sintetizada em uma tábua de problemas agrupados por linhas temáticas. Após sucinta discussão de causas e conseqüências e de correlações existentes entre os problemas, apresenta soluções para a formulação das propostas concretas de ação para superá-las, agrupadas em 10 linhas temáticas.

As conclusões apresentam uma seleção de ações consideradas prioritárias para que se firmem compromissos de implementação em curto prazo (imediate).

Quanto ao processo de participação Lima (2004, p. 82) ao analisar as agendas locais da Bacia Hidrográfica do Rio Almada, onde Ilhéus está situada, a sensibilização/capacitação da comunidade foi efetuada de maneira adequada, com ampla divulgação de suas etapas na mídia. Também, houve a capacitação dos membros das comissões e do fórum, bem como da população em geral através de palestras, seminários, entre outros.

A tomada de decisões no Fórum da Agenda 21 e coordenação das atividades, segundo o autor, ficava a cargo da Prefeitura e que as propostas eram decididas através do voto.

Sousa (2003) analisou como a comunicação apareceu no texto da Agenda 21 de Ilhéus. Os principais problemas identificados que serviam de entrave para a participação mais ampla da sociedade para com os temas ambientais foram: “Alheamento da população nas questões ambientais” e “A veiculação precária das questões ambientais pelos meios de comunicação”.

O fator cultural contribuiu para que a participação fosse reduzida apenas ao Fórum da Agenda 21. O sucesso na participação poderia ter sido ampliado, mesmo identificando, como aparece no texto da Agenda 21 a baixa ecologização da cultura local e baixa articulação das diversas organizações/instituições ambientais com os meios de comunicação para veiculação de materiais tecnicamente bem elaborados sobre o ambientalismo.

Com relação a experiência ocorrida em Vitória/ES, mesmo o processo tenha ocorrido dois anos antes da Agenda de Ilhéus, a participação foi considerada como referência no país.

O primeiro processo de participação ocorreu ainda em 1996 quando a Prefeitura de Vitória convocou um conselho de 365 membros, dos diversos seguimentos sociais do município, para discutir e aprovar um plano estratégico de desenvolvimento para a cidade, o Vitória do Futuro, logo assumido como Agenda 21 local.

O sucesso da participação encontrou um terreno fértil por conta das várias outras experiências populares como, o orçamento participativo, os conselhos populares setoriais e o planejamento estratégico para definição as prioridades das diversas áreas.

O período de mobilização em Vitória constou de três fases: a) o diagnóstico da cidade, b) os cenários (inercial e desejável), c) os projetos e diretrizes para os setores. A elaboração das análises e propostas dos trabalhos foi de responsabilidade de um grupo de especialistas, porém, tudo era submetido à apreciação do Conselho.

Nos cenários a construção do imaginário foi trabalhada utilizando como exemplo o andar do caranguejo, que representa o atraso e o salto do marlin, que significa o cenário ideal para o futuro que se quer para o ano de 2010.

Para Rabelo (2002) os vários slogans que foram utilizados durante os sete meses de trabalho ajudaram a manter a participação. Exemplos como "O futuro chama! Diga presente a Vitória do Futuro", utilizado nas peças publicitárias; "O futuro é a gente que faz" ou "O futuro é uma obra que se constrói no presente", repetidos nos artigos dos jornais (inclusive como títulos), nos discursos do prefeito e no documento final.

Rabelo (2003) coloca que embora os organizadores estivessem convictos sobre a validade do projeto a grande adesão surpreendeu até mesmo os organizadores. "De fato, ao longo de pouco mais de seis meses de mobilização, registrou-se um número regular de participantes" (p.161). As reuniões temáticas tinham um público que variava entre 320 a 500 participantes.

Percebemos, porém, que as participações nos processos de construção das Agendas 21 locais são diferenciadas em cada realidade. O modelo de Vitória/ES, aplicado em outra realidade, pode não ser o mesmo e ter efeito idêntico. Analisar a participação nas Agendas 21 levam a vivências únicas, pois faros fatores irão interferir nesse processo a começar pela dinâmica social, nível de organização, cultura de participação. As boas experiências não devem servir de modelos como em um manual, mas, deve inspirar os vários atores sociais na construção de boas práticas ambientais que garanta um futuro melhor.

#### **4.6 - Etapas da Agenda de Vitória da Conquista**

O município de Vitória da Conquista está localizado na micro-região do Planalto de Conquista, no Sudoeste da Bahia, é o terceiro do Estado em população com 262.494 habitantes (IBGE, 2000). Apesar da alta taxa de urbanização (85,8%), há uma grande população rural distribuída por 284 povoados. Situada nas encostas da Serra do Periperi a uma

altitude de 923m numa região dentro dos limites do Semi-Árido, a cidade sofre os efeitos da baixa pluviosidade e secas periódicas. Polarizando uma mesoregião com aproximadamente 200 Km de raio e um conjunto de cerca de 80 municípios (a maioria deles situados no do Polígono da Seca), Vitória da Conquista atende às demandas de uma população aproximada de 2 milhões de habitantes, representando 17% da população baiana.

O projeto *Agenda 21 - A Conquista do Futuro*, de acordo com texto publicado no site da Prefeitura de Vitória da Conquista<sup>6</sup>, fundamenta-se nos princípios do DLIS - Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável - para responder às demandas e vocações produtivas e sociais locais. O principal objetivo desta ação está na formulação de políticas públicas por meio de processos participativos. Esta orientação cria mecanismos de regulação e define as ações para o desenvolvimento local.

Em 2001 o Departamento de Articulação Institucional e Agenda 21 - DAI, juntamente com Fundo Nacional do Meio Ambiente - FNMA, definiu linhas temáticas para elaboração das Agendas 21 locais nas modalidades de Demanda Espontânea e Induzida. As intenções destas ações foram as de apoiar as iniciativas municipais, estaduais, regionais e nacionais; disseminar informações técnicas sobre processos em andamento em âmbito nacional; dar suporte metodológico, acompanhar os processos de elaboração das agendas e finalmente, internalizar na sociedade as estratégias de elaboração das Agendas 21 Locais.

O FNMA financiou projetos em 22 municípios brasileiros, sendo que o estado da Bahia foi beneficiado com R\$ 309.792,00. Os dois projetos aprovados para financiamento foram: *Agenda 21 - A Conquista do Futuro* de Vitória da Conquista, que recebeu R\$ 176.470,00 e a “Construção da Agenda 21 Local do Município de Curaçá”, no norte do estado. O financiamento da Agenda permitiu que as estratégias de mobilização tivessem uma

---

<sup>6</sup> [www.conquista.ba.gov.br](http://www.conquista.ba.gov.br)

estrutura básica para o seu funcionamento. A aquisição de uma sede, localizada no centro da cidade, facilitou o trabalho das equipes, bem como uma centralização de todo o material elaborado pelos grupos de trabalho.

Desta forma, a elaboração da Agenda local de Vitória da Conquista foi dividida em duas fases: na primeira, representantes da comunidade, organizados em grupos de trabalho, investigaram a realidade do município e opinaram sobre os aspectos positivos e negativos mais relevantes em seis diferentes áreas temáticas: Cidade Sustentável; Desenvolvimento Rural Sustentável; Redução das Desigualdades Sociais; Ciência e Tecnologia; Gestão dos Recursos Naturais; e Infra-estrutura e Integração Regional. A partir desta dinâmica, foi produzido o Diagnóstico Sócio-Ambiental intitulado *A Conquista do Futuro - Cenários para o Desenvolvimento Sustentável* contendo um quadro histórico e o levantamento obtido nos encontros temáticos. Apresenta, ainda, possibilidades de um futuro melhor para o município.

A segunda fase do projeto compreendeu a elaboração de um documento final, que apresentou as propostas defendidas pela comunidade através da realização de 10 audiências públicas. Do resultado destas reuniões sairão o texto final da Agenda 21 local, com as regras de Desenvolvimento Sustentável propostas e aprovadas. Os temas das audiências foram: Políticas Públicas e Redução das Desigualdades Sociais; Infra-estrutura e Serviços Públicos; Educação; Segurança e Qualidade de Vida; Desenvolvimento Rural Sustentável; Água; Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública; Serra do Periperi; Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas; Industrialização e Desenvolvimento Sustentável.

Neste sentido, a metodologia utilizada no debate e aprovação das soluções ambientais obedeceu aos critérios de revisão de redação da proposta sugerida, estabelecendo prazos para o encaminhamento das propostas em curto prazo (até 5 anos), médio (de 5 a 10 anos) e longo (10 anos). Diante da periodicidade sugerida foram indicados, também, os articuladores

(indivíduos ou órgãos) como responsáveis pela viabilidade prática no prazo sugerido das propostas aprovadas. Para a execução de cada proposta foi sugerida a inclusão de parcerias.

#### **4.7 – Tipos de participação**

A audiência pública é um dos mecanismos de exercício da cidadania no Brasil. Para Teixeira (2001), os instrumentos políticos e sociais da participação cidadã, como o debate público e formulação de propostas e opiniões, podem ser periódicos ou eventuais. As Audiências Públicas, que são fóruns de debates democráticos, visam a atuação da sociedade, e segundo o autor, tem base legal na Constituição Federal, artigo 58 e nas diversas Leis Orgânicas municipais.

Teixeira (idem) defende que seja preciso delimitar o conceito de participação, sendo fundamental considerar o poder político, diferente da autoridade ou Estado, numa relação em que atores, com recursos disponíveis nos espaços públicos façam valer seus interesses, aspirações e valores, construindo suas identidades. O autor situa o fenômeno da participação entre várias dicotomias: direta ou indireta; institucionalizada ou movimentada; orientada para a decisão ou para a expressão.

Contribuindo com a classificação dos níveis de participação, Peruzzo (1998) propõe três diferentes modalidades:

- a) **Participação passiva** - Nesta primeira modalidade o poder ocorre de forma autoritária e acontece quando a pessoa ou grupo apenas consente, se submete, delega o poder à outra.
- b) **Participação controlada** - Essa forma de participação detectada com facilidade no relacionamento de segmentos da população e de organizações populares com órgãos do poder público. Está presente, por exemplo, nos orçamentos ou planejamentos participativos,

geralmente viabilizados a partir de pressão dos grupos de bases. Duas características principais desta modalidade que podem ocorrer é a limitação da participação e a possibilidade de manipulação;

c) **Participação-poder** - Constituída com base em processos que favorecem a participação democrática, ativa e autônoma, onde o exercício do poder é partilhado, embora nem sempre atinja todas as instâncias da estrutura política. As expressões da participação-poder são: a co-gestão (quando ocorre o acesso ao poder e sua partilha, mas com limitações) e autogestão (participação direta na tomada de decisões nas associações, nos órgãos de poder público ou nas empresas).

Henriques (2003), ampliando a discussão, divide as estratégias de comunicação em três grupos, de acordo com as funções cumpridas pela comunicação no processo mobilizador. A primeira delas é a de convocação e identificação, com a criação de logomarcas, faixas e carro de som nas ruas e divulgação nas rádios, visitas às comunidades da zona rural, reuniões com funcionalismo municipal na zona urbana, confecção de camisetas para os participantes dos GT's, impressão de panfletos e adesivos, aplicação de questionários e de caixa de sugestões. A segunda aborda a motivação e animação, na elaboração de painéis de fotos, apresentações teatrais nos espaços públicos, efetivação da "caixa do futuro", realização de concurso para "música-tema" do projeto e criação de marcos gerais. E, por fim, a de fomento ao debate público, com elaboração e implementação de um boletim informativo para o projeto; divulgação de notícias no jornal interno da prefeitura; realização de reuniões de grupos de discussão nas comunidades, etc.

Henriques (2002) argumenta que a construção de um projeto mobilizador, através de uma comunicação planejada, as pessoas precisam estar integradas e sentir-se parte do movimento. Esta participação é característica básica para a mobilização, com a possibilidade

de *gerar e manter vínculos* de reconhecimento e *co-responsabilidade* entre os movimentos e seus públicos, com a responsabilidade sendo assumida por todos.

Ele alerta, ainda que, para se efetivar esse processo comunicativo é preciso o cumprimento de outras funções de forma integrada e articulada. A difusão de informações, através da comunicação segmentada, dirigida e de massa; a promoção da coletivização, com o senso de companheirismo compromisso e a incorporação nos objetivos de tornarem-se também fontes de informação; o registro da memória, com a criação de acervos ou banco de dados, para a verificação da pertinência de iniciativas, colocando-se como referência de ação; e o fornecimento de elementos que identifiquem-se com a causa e o projeto, ajudando a construir uma identidade para o movimento, na articulação de símbolos e valores que tornem-se reconhecíveis e confiáveis para o grupo. Portanto, as estratégias comunicativas se aliam em prol de uma causa estruturada, organizada e bem articulada, com a participação coletiva integrada.

#### **4.8 – A participação na Agenda 21 em Vitória da Conquista**

Podemos considerar que o processo de participação na Agenda 21 A conquista do Futuro compreendeu a 3 fases distintas:

A **Fase inicial**, caracterizada pela sensibilização dos representantes do governo local e comunidade. Nesta fase, foi constituído o Fórum da Agenda 21, tendo a aclamação dos setores governamentais e não-governamentais. É nesse período que é sancionado o Decreto municipal nº 10.705, de 21 de novembro de 2001, instituindo o oficialmente a Agenda 21. A implantação do fórum da Agenda 21 foi fundamental para impulsionar as atividades em sei

início (Tabela 6). A foi originada a partir de um seminário de sensibilização, ocorrido no auditório da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB no dia 18 de agosto de 2000. Na seqüência, a participação foi reduzida a atores que demonstraram interesse após a sensibilização.

**Tabela 6**  
**Etapas da Agenda 21 em Vitória da Conquista na fase inicial**

<b>Eventos</b>	<b>Data</b>	<b>Público</b>
Seminário de sensibilização	18/08/2000	300
Apresentação de proposta pelo BNB	28/04/2001	28
Aprovação do Fórum da Agenda 21	31/10/2001	28
Implantação do Fórum Agenda 21	13/12/2001	21
Composição da comissão	14/01/2002	28
Reunião do Fórum Agenda 21	26/02/2002	32
<b>Total de Participações</b>		<b>437</b>

A **Fase de Formação** foi responsável pela sistematização e debate dos problemas ambientais do município. A mobilização da comunidade procurou ser estimulada nesta fase. É realizada, também, a sensibilização e capacitação dos atores sociais componentes dos GTs - Grupos de Trabalho que culminaram nos Seminários Temáticos(Tabela7).

**Tabela 7**  
**Etapas da Agenda 21 em Vitória da Conquista na fase de formação**

<b>Eventos</b>	<b>Data</b>
Seminário da Agenda 21*	-
Capacitação de GTs*	-
1 <sup>o</sup> Seminário Temático	07/07/2002
2 <sup>o</sup> Seminário Temático	22,23/08/2003
3 <sup>o</sup> Seminário Temático	13/12/2003

\* sem registro de data

A participação nas reuniões dos Grupos de Trabalho foi importante, pois ajudou a compor o diagnóstico dos principais problemas ambientais do município, levantar propostas para a Agenda 21 e por incentivar a participação da sociedade. O grupo que teve uma participação atuante foi o de Gestão dos Recursos Naturais (Tabela 8). O grupo de Cidades Sustentáveis foi o que registrou menor participação nessa fase.

**Tabela 8**  
**Participação nos Grupos de Trabalho da AG21 A Conquista do Futuro**

<b>Grupo de trabalho</b>	<b>Participações</b>	<b>%</b>
Gestão de Recursos Naturais	249	42%
Desenvolvimento Rural Sustentável	159	26%
Infra-estrutura e Integração Regional	26	4%
Cidade Sustentável	36	6%
Ciência e Tecnologia	44	7%
Redução das Desigualdades Sociais	88	15%
<b>Total de participações</b>	<b>602</b>	<b>100%</b>

Além das participações nas reuniões, outro momento foi importante nesta fase: os Seminários Temáticos. Considerando apenas o número de participações nos encontros, conseguimos levantar um quadro sobre em que momento a participação foi ampliada. O GT de Desenvolvimento Rural Sustentável foi o que apresentou, antecipadamente, os primeiros resultados do diagnóstico. O GT ganhou uma independência em relação aos demais e seus resultados foram expostos isolado dos demais pela ampla participação (Tabela 9). No segundo seminário, a participação foi regular, mesmo os membros aproveitando a ocasião de um evento sobre o meio ambiente realizado pela prefeitura de Vitória da Conquista. Os demais GTs realizaram no final de 2003 um seminário amplo com a participação reduzida.

**Tabela 9**  
**Participação nos Seminários Temáticos da AG21 A Conquista do Futuro**

<b>Eventos</b>	<b>Data</b>	<b>Público</b>	<b>%</b>
1 <sup>o</sup> Seminário Temático Desenvolvimento Rural Sustentável.	07/07/03	230	48%
2 <sup>o</sup> Seminário Temático Gestão de Recursos Naturais.	22-23/08/03	150	31%
3 <sup>o</sup> Seminário Temático: Infra-estrutura e Integração Regional; Cidade Sustentável; Ciência e Tecnologia; e Redução das Desigualdades Sociais.	13/12/03	100	21%
<b>Total</b>		<b>480</b>	<b>100%</b>

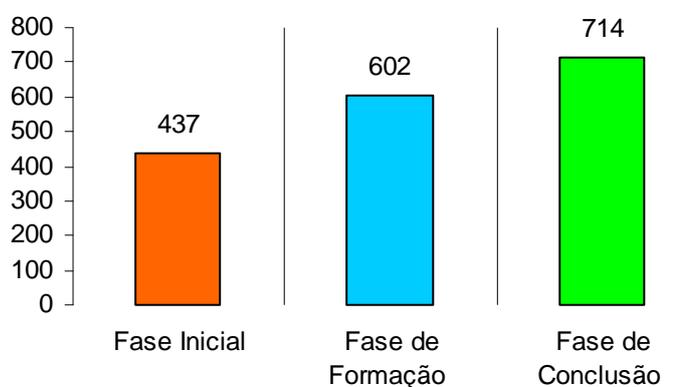
Na **Fase de Conclusão**, uma das fases mais importantes do processo da Agenda, foram realizadas as Audiências Públicas. As propostas foram debatidas, excluídas e acrescentadas ao longo dos 10 encontros. Nessa fase foram discutidos entre governo local e comunidade as propostas que farão parte da Agenda 21 de Vitória da Conquista. O número maior de participantes ocorreu nas audiências Serra do Periperi e Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas (Tabela 10).

**Tabela 10**  
**Participação nas Audiências Públicas da AG21 A Conquista do Futuro**

<b>Tema</b>	<b>Data</b>	<b>Público</b>	<b>%</b>
Políticas Públicas e Redução de desigualdades	26/04/2004	65	9%
Infra-estrutura e Serviços Públicos	28/04/2004	40	6%
Educação	03/05/2004	81	11%
Segurança e Qualidade de Vida	05/05/2004	39	5%
Desenvolvimento Rural Sustentável	08/05/2004	71	10%
Água	10/05/2004	43	6%
Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública	12/05/2004	50	7%
Serra do Periperi	15/05/2004	104	15%
Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas	17/05/2004	139	20%
Industrialização e Desenvolvimento Sustentável	19/05/2004	82	11%
<b>Total de participantes</b>	<b>-</b>	<b>714</b>	<b>100%</b>

Com a conclusão destas fases foi possível mostrar como se deu a evolução da participação da Agenda 21 (Gráfico 3) em todas as fases abordadas. Na fase de conclusão a participação foi ampliada pelo motivo dos participantes não serem apenas oriundos dos Grupos Temáticos, mas da comunidade em geral.

**Gráfico 3**  
Evolução da participação na Agenda 21 de Vitória da Conquista



A Fase de Conclusão foi a que teve uma maior divulgação, tanto por parte da Prefeitura de Vitória da Conquista, como por parte do próprio projeto Agenda 21. É nessa fase que o nosso estudo sobre as estratégias comunicativas e geradoras de imaginário será aprofundado nas dimensões: Meios de Comunicação de Massa e Meios de Comunicação Interpessoal, nos respectivos capítulos 7 e 8.

## CAPÍTULO 5

### IMAGINÁRIO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL

“Não devemos esquecer que imaginamos com nossa própria retina e não com a ajuda de uma faculdade misteriosa e onipotente”. Novo Espírito Científico (Bachelard, 1978,p.155).

#### 5.1 – Conceituando o imaginário

Em projetos envolvendo comunicação e meio ambiente, em qualquer mecanismo de participação popular, direta ou indiretamente, seja orçamento participativo, plano diretor urbanos, Projetos associativistas sustentáveis, agenda 21, um fator indispensável está associado a esses projetos: o imaginário. O assunto é considerado em nossa pesquisa por se tratar de mola propulsora em qualquer atividade ambiental. Mas como tratar das questões relacionadas ao invisível? Onde considerar necessário investigar produtos comunicacionais que articulem esse imaginário?

Os primeiros conceitos sobre imaginário podem ser buscados na antiguidade grega quando os filósofos primeiros procuravam conceituar fenômenos objetivos e subjetivos. Platão ao proclamar a “verdadeira filosofia” indicava a existência de um **mundo inteligível** e um **mundo sensível** que permanece no nível das aparências – modo como as coisas aparecem aos homens e o modo como estes percebem por meio das sensações, dos sentidos. “As aparências constituem em si o mundo dos sentidos, o mundo sensível, em tudo é instável e variável, de acordo com as circunstâncias e os pontos de vista” (Abrão, 1999, p.50).

Aristóteles vai criticar Platão por entender que o mundo inteligível apenas explica a imperfeição do mundo sensível sendo incapaz de explicar o universo dos sentidos, a diversidade e o movimento que nele ocorrem a não ser pelo recurso duvidoso de um

Demiurgo (nome dado pelos platônicos ao Deus que teria criado o mundo). Para Aristóteles, se mundo inteligível era uma ficção desnecessária e inútil, só restava o conhecimento do mundo sensível, onde existe não a idéia de ver as coisas no singular, mas no plural. Isto é, ao ver um cavalo deve-se extrapolar o seu conceito, surgindo, portanto, a abstração.

Os sentidos que captam as coisas individuais constituem assim o ponto da partida. A percepção dessas coisas produz, no intelecto, imagens a ela correspondentes, (de diversos cavalos, por exemplo). A atividade do intelecto consiste em separar dessas imagens os aspectos acidentais, como tamanho, cor, para ficar com o que é comum e essencial. O resultado dessa operação, que é a abstração, é o conceito de cavalo. A abstração pode avançar mais, e, comparando, por exemplo, cavalos, homens e pássaros, chegar ao conceito genérico de animal (idem, p.56).

Para Aristóteles o conhecimento é esse processo de abstração pelo qual o intelecto produz conceitos universais que, ao contrário de Platão, não existem separadamente das coisas e do intelecto.

Podemos perceber que, na história do pensamento, os primeiros debates sobre a objetividade e a subjetividade não tem um foco direto nas questões do imaginário. O debate filosófico sobre o tema vai ocorrer a partir do século XVI ao considerar a razão e a experiência como forma de atingir o verdadeiro conhecimento. O predomínio do pensamento racionalista, nesse período, vai entender que a imaginação não poderia ser incluída enquanto objeto de reflexão por constituir fonte de falseamentos e erros. Pensadores como Descartes, Pascoal e Espinosa argumentavam que o imaginário era fonte de ilusões, fantasias, ou ausências ou negação da razão. Para os pensadores iluministas o imaginário e a realidade concreta são plenamente contraditórios (Neto, 2001).

Chauí (2002) classifica a imaginação, principalmente, em produtora e criadora e que a tradição filosófica sempre deu prioridade a primeira – considerada como um resíduo do objeto

percebido que permanece retido em nossa consciência. Neste caso, a imagem seria um rastro ou um vestígio deixado pela percepção.

A autora coloca que para os filósofos intelectualistas a imaginação era uma forma enfraquecida da percepção (principal causa de nossos erros como ilusões e deformações da realidade) e por isso, a imaginação seria a fonte de enganos e erros. Porém, Chauí explica que a tradição filosófica não conseguia responder como se processava o perceber e o imaginar, por exemplo: por que distinguimos o sonho da vigília?; Por que diferenciamos um fato real de um fato ficcional?; Por que percebemos o sofrimento psíquico de alguém que está tendo alucinações, e não ser capaz de alucinar junto com ela? Desta maneira, a percepção e imaginação (o percebido e o imaginado) não se manteve por haver diferenças de natureza ou essência entre ambas.

Distanciando-se da tradição filosófica e buscando uma compreensão fenomenológica para a imaginação, Chauí aponta para a “consciência imaginativa” como forma de consciência diferente da percepção e da memória, apresentando o ato (o imaginar) e o conteúdo (o imaginário ou objeto-em-imagem). Estabelece-se, portanto a diferença entre perceber e imaginar (CHAUI, 2002, p. 133).

A percepção observa as coisas, as pessoas e as situações. A imaginação, ao contrário, não observa o objeto, pois cada imagem põe o objeto por completo. Portanto, percebemos e imaginamos ao mesmo tempo, embora perceber e imaginar sejam diferentes. Por exemplo, podemos, ao divulgar cartazes convocando a comunidade para uma audiência pública sobre Agenda 21 local, considerar se esse público apenas percebeu o objeto (cartaz) ou se imaginou, a partir dele os problemas ambientais que seriam debatidos. Porém, veremos mais adiante como estes produtos de divulgação sobre temas ambientais proporcionaram criação de imaginários nas mobilizações ambientais. Por enquanto, continuamos situando o tema imaginário do ponto de vista histórico e conceitual.

No século XIX as críticas se voltam para os excessos do método cartesiano (Descartes) e são dados os primeiros passos para o resgate da imagem como objeto de conhecimento. No século XX é intensificada a polêmica em relação ao real, razão e imaginário. Entretanto, apesar das críticas destinadas a essas abordagens constata-se a retomada vigorosa dos temas do imaginário e da imaginação por diversos pensadores na primeira em meados do século XX. Estes reforçaram o caráter revitalizador e substancial de tais temas em relação à realidade social.

Bachelard (1978) em *A Poética do Espaço*, uma das obras mais importantes dedicadas aos estudos da imaginação, descreve fenomenologicamente as imagens referentes ao espaço. A oposição ao pensamento científico puramente objetivo se manifesta quando critica a obra de Bergson (*Matéria e Memória*). Para Bergson o conceito de imaginação produtora deveria ser colocado de forma menor e sem importância, pois, referia-se ao “divertimento da fantasia”. Considerava, também, as diversas imagens como “liberdades que o espírito toma em relação à natureza”. Para Bachelard essas “liberdades” não engajam o ser; não aumentam a linguagem; não tiram à linguagem de seu papel unitário. São verdadeiramente “divertimentos”. Bachelard propõe, ao contrário de Bergson, que se considere a imaginação como um poder de maior natureza humana e que não adianta considerar, somente, imaginação como faculdade de produzir imagens.

O espaço compreendido pela imaginação não pode ficar sendo o espaço indiferente abandonado à medida e reflexão geométrica. É vivido. E é vivido não em sua positividade, mas com todas as parcialidades da imaginação” ( Bachelard, 1978, p. 196).

O debate sobre a importância do imaginário prossegue com Durand. Aluno e seguidor das idéias de Bachelard, ele, também influenciado pelas experiências de Jung, elaborou grandes tratados sobre o imaginário.

Diante das várias teorias que dão conta no imaginário em nossa sociedade o nosso trabalho se apoiará no conceito de “bacia semântica” elaborado por Durand, a ser explanado a seguir.

## **5.2 - O Imaginário de Durand**

Ao traçar historicamente a trajetória no imaginário no mundo ocidental, Durand identificou um grande paradoxo a partir do iconoclasmo (que “destrói” as imagens ou, pelo menos, suspeita delas). Para ele o Ocidente – ou a civilização que nos sustenta desde o raciocínio filosófico de Sócrates e seu subsequente batismo cristão – além de desejar ser considerada o único herdeiro de uma única Verdade, quase sempre desafiou a imagem.

É preciso frisar este paradoxo de uma civilização, a nossa, que, por um lado, propiciou ao mundo as técnicas, em constante desenvolvimento, de reprodução das imagens e, por outro lado, do lado da filosofia fundamental, demonstrou uma desconfiança iconoclasta endêmica (2004, p.7).

A primeira fase do Iconoclasmo no mundo ocidental, segundo Durand está associada ao método da verdade baseado na lógica binária de Sócrates com apenas dois valores: um verdadeiro e um falso. Também está associada ao iconoclasmo religioso; outro momento da construção da base sólida iconoclasta está associado à escolástica medieval, quando as obras dos filósofos gregos quase que desaparecem por completo dos debates filosóficos. O terceiro momento surge com os fundadores da física moderna: Galileu e Descartes. Ao estabelecerem as bases sólidas da ciência moderna, situaram a razão como única forma para se chegar à

verdade. O imaginário é praticamente excluído dos processos intelectuais, como foi visto antes, e passa a ser tratada como a “louca da casa”, “primitiva”, “senhora dos erros”. O quarto momento, segundo o autor, é o que ainda estamos vivenciando e começou a partir do século XVIII com o empirismo factual quando delimitou os “fatos” e os fenômenos. O “fato”, aliado ao argumento racional, surgiu como obstáculo para um imaginário cada vez mais confundido com delírio.

No século XX a imaginação reconquistou a sua importância e seus direitos de participação na sociedade através de estudiosos como Freud, Jung, entre outros. Aos poucos os conceitos equivocados foram substituídos por “arquétipos”, “outra lógica” e “participação”, não se opondo mais à palavra “civilizada”, como argumentavam os senhores das Luzes (Durand, 2004).

Essa reviravolta de valores permitiu o surgimento de uma “Sociologia do Imaginário”, cujos inúmeros estudos tentam dar conta da imaginação e do imaginário (Durand, 2004, p.50). Nas sociologias mais recentes há um esforço para o “reencantamento” do mundo da pesquisa e seu objeto, desencantadas pelas “dialéticas rígidas e unidimensionais dos positivistas”. Esse reencantamento passa acima de tudo pelo imaginário (idem, p.56).

Apontado por Durand como componente da nova sociologia do imaginário, Mafessoli alega que atualmente o imaginário tende a consolidar o seu espaço na sociedade e que “progressivamente, o imaginário, que a modernidade poderia considerar como sendo da ordem do supérfluo ou da frivolidade, tende a encontrar um lugar de escolha na vida social” (1995, p.41).

Porém, apesar de ser um dos principais representantes de um campo recente e divergente entre outros autores da contemporaneidade, a sociologia do imaginário de Mafessoli ainda requer aprofundamentos mais sólidos.

Considerando a afirmação de Mafessoli que o imaginário tende a consolidar o seu espaço na sociedade, entendemos melhor o conceito construído por Durand de “bacia semântica”. Para o autor a compreensão das transformações sociais se dá pela potência em ato ou da potencialidade à manifestação.

Segundo ele, todos os pesquisadores que se debruçaram sobre a história constataram que as mudanças numa determinada sociedade nunca acontecem sem forma e sem regra (amorfo e anômico), mas que em “eventos instantâneos e os 'tempos muito longos' há períodos médios e homogêneos quanto ao estilo, às modas e aos meios de expressão” (Durand 2004, p.100).

Durand se utiliza do modelo de “bacia” dos embriólogos J.Henri Waddington e Rupert Sheldrake - que propõem o conceito de encaminhamento formativo necessário para a maturação do embrião – e aplica no campo social. Para entender melhor esses sistemas, “os embriólogos utilizam a metáfora da ‘bacia fluvial’ que determina o curso do rio, o qual por sua vez é o regulado pelo fluxo de seus afluentes” (2004, p.102).

A Bacia Semântica e sua aplicação no campo social é uma metáfora potamológica, isto é, referente a rios (potamos) e é dividida em seis fases (escoamento, conflito, confluência, nome, organização e delta). Permite a integração de evoluções científicas e, também, uma análise mais detalhada de uma era ou área do imaginário: seu estilo, mitos, condutores, motivos pictóricos, temáticas literárias, entre outros.

O imaginário é representado na sociedade a partir do conceito freudiano de ego-superego-id. Durand considera que o **ego** é a zona de estratificações, onde são modelados os papéis conforme a classe social, faixa etária, sexo, entre outros, ou papéis valorizados – aqueles institucionalizados positivamente, em um conjunto coerente de códigos próprios – e os marginalizados – underground, de fluxos pouco coerentes que constituem o “fermento” das mudanças sociais.

O **superego**, por sua vez, é a sociedade que organiza e racionaliza em códigos, planos, programas, ideologias e pedagogias, os papéis positivos do ego sociocultural. Por último, o **id** é o inconsciente coletivo de Jung, que o autor prefere nomear de inconsciente específico, ligado à estrutura psicológica do animal social. É o campo dos esquemas arquetípicos em que se forma “quase no estado de origem das imagens simbólicas sustentadas pelo meio ambiente, especialmente pelos papéis, as personae (as máscaras), desempenhando o jogo social” (Durand, 2004, p. 94).

A Bacia Semântica é a dinâmica desse imaginário, cuja primeira fase é o **escoamento**. Para Durand, esse escoamento ressurgem no setor marginalizado. “Em qualquer conjunto imaginário delimitado sob os movimentos gerais oficiais institucionalizados transparece uma eflorescência de pequenas correntes descoordenadas, disparatadas e freqüentemente antagonistas” (Durand 2004, p.105). São, portanto, imaginários marginalizados que, aos poucos, infiltram-se no “corpo social” provocando **conflitos** que é a segunda fase da Bacia, também conhecida como divisão de águas. “Trata-se do momento de junção de alguns escoamentos que formam uma oposição mais ou menos acirrada contra os estados imaginários precedentes e outros escoamentos atuais” (p.107).

A **confluência** é fase seguinte da Bacia Semântica. Considerando que um rio pode ser formado por seus vários afluentes, uma corrente claramente consolidada precisa ser reconfortada pelo reconhecimento, o apoio das autoridades locais, personalidades e instituições. Com o reconhecimento a ação marginal das fases anteriores passa a ser aceita pela sociedade.

Após essa “aceitação”, é preciso dar **nome** ao rio. “De qualquer forma, é o ‘nome do pai’ solidamente mitificado, esboça-se quando um personagem real ou fictício caracteriza a bacia semântica como um todo”. Na consolidação teórica, onde ocorrem com freqüência

exageros de certas características da corrente pelos “segundos fundadores”, é preciso passar à quinta fase: **organização** dos rios.

A sexta e última fase são os **deltas** e os meandros que ocorrem quando a corrente mitogênica – o inventor dos mitos – que transportou o imaginário específico ao longo de todo o curso do rio se desgasta atingindo uma saturação limite, deixa-se penetrar, aos poucos, pelo escoamento de outras potências.

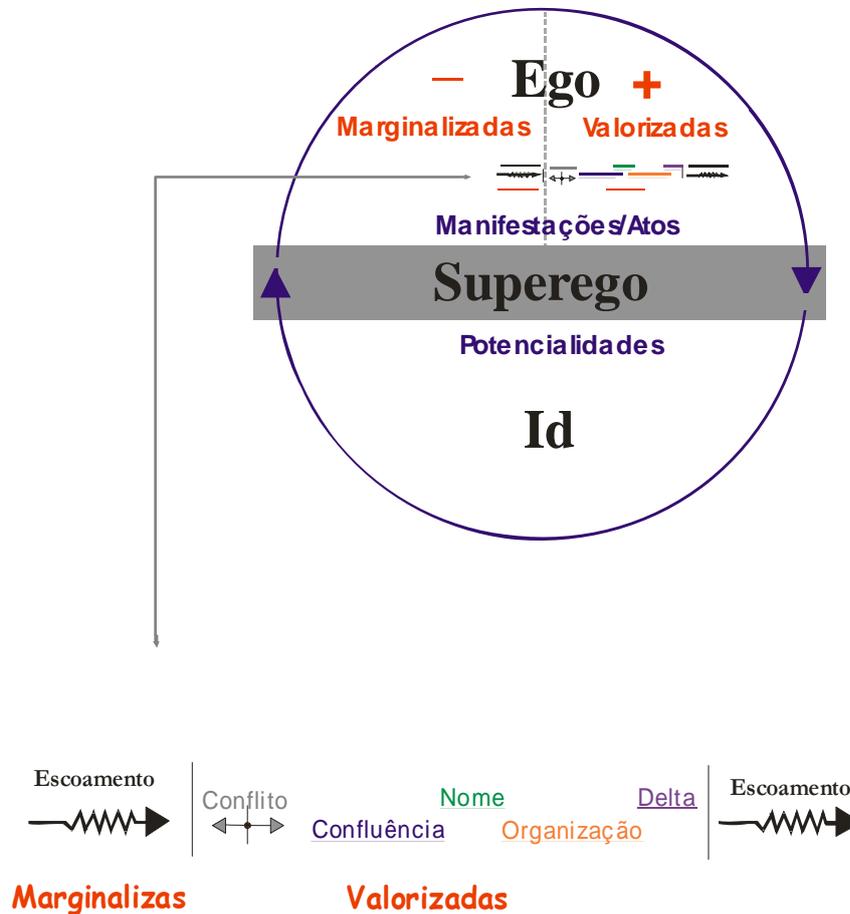
A metáfora da Bacia Semântica utilizada por Durand apresenta a mutação como um processo dinâmico da vida. Segundo o autor, a sua duração pode variar, pois depende tanto do imaginário oficial, codificado e manifesto, quanto do seu oposto, o imaginário recalcado, selvagem e latente.

Durand constatou que a sua duração - desde os primeiros escoamentos perceptíveis até os meandros terminais - era de 150 a 180 anos. Uma duração justificada, por um lado, pelo núcleo de 3 ou 4 gerações que constituem as informações “a boca pequena”, o “ouvi dizer que”.

Ou seja, numa continuidade de cem a cento e vinte anos à qual se acrescenta por outro lado o tempo da institucionalização pedagógica de cinquenta a sessenta anos, que permite ao imaginário familiar, sob a pressão de eventos extrínsecos (a usura da ‘bacia semântica’, as profundas mudanças políticas, as guerras etc), se transformar num imaginário mais coletivo e invadir a sociedade ambiental global (idem, p.116)

Utilizando nossa interpretação dessa proposta de Durand é representada pelo diagrama a seguir:

**Figura 1**  
**Bacia Semântica de Durand**



Fonte: adaptado a partir da interpretação de KREUTZ (2005)

Esta representação da Bacia Semântica de Durand nos é útil para compreender o processo de emergência do imaginário ambiental na sociedade contemporânea. A partir do modelo podemos considerar que os primeiros escoamentos surgiram a partir do final século XIX até meados do século XX com o reconhecimento da crise ambiental.

Neste início de século XXI o imaginário vem ocupando espaço na academia com grupos de pesquisa e trabalhos científicos<sup>7</sup>. NETO (2001) em seu trabalho de mestrado apresentado no Prodema/UFPB, ao analisar a constituição do imaginário e a natureza,

<sup>7</sup> Existem grupos de pesquisa sobre o imaginário nas seguintes universidades: Universidade Federal de Rondônia e Universidade Federal de Pernambuco.

relacionado à topofilia e a percepção como elementos para a construção de uma sociedade ecológica resgatando, também destacou a importância dos conceitos de imaginário e sociedade.

Neto aplicou os conceitos de imaginários sobre o meio ambiente na região do Cariri paraibano, em pleno Semi Árido. Em sua concepção o imaginário pode ser entendido como fonte atuante da idéia e da representação mental da imagem. “Energia que se formaliza individual e coletivamente, materializando-se em ações informadas por imagens e símbolos” (2001, p.78).

Um dos teóricos do ambientalismo também destacou a importância do estudo sobre temas subjetivos. LEFF (2001, p187) ao afirmar que o saber ambiental ao transformar os conceitos e métodos de diferentes disciplinas (economia, direito, antropologia e a sociologia), estas internalizam as condições ambientais que redefinem seus objetivos de conhecimento e seus campos de estudo. O mesmo acontece com a psicologia que vem, segundo o autor se “ambientalizando”.

Desta maneira, analisa como as formas como as condições ambientais afetam as capacidades cognitivas, mobilizam os comportamentos sociais e causam impactos à saúde mental. Também o campo emergente da psicologia ambiental contribui para a análise das percepções e interpretações das pessoas sobre o meio ambiente, vinculando-se ao terreno da psicologia social no estudo da formação de uma consciências ambiental e seus efeitos na mobilização de atores sociais do ambientalismo (LEFF, 2001, p187)

Contudo, não entraremos em detalhes ou aprofundaremos a relação psicologia e meio ambiente. Por hora, nos basta utilizar essa relação a partir do exposto por Durand para dar base teórica à construção do imaginário na mobilização da Agenda 21 em Vitória da

Conquista. Porém, cabe agora, apresentar o conceito de formulação desse imaginário no processo de convocação social.

### **5.3 - Construindo imaginários na mobilização**

Segundo Toro e Werneck (2004) um dos desafios do comunicador na mobilização é construir e divulgar imaginários. Na mobilização, o imaginário torna-se referência. A explicitação de seu propósito é a etapa inicial do planejamento num processo social mobilizador e se liga, diretamente, à qualidade participativa que será alcançada. O propósito deve ser expresso como uma convocação, numa espécie de horizonte atrativo, um imaginário “convocante” válido, que condense atraentemente os grandes objetivos à que se quer chegar, dando sentido e finalidade à mobilização. Enfim, ele precisa emocionar e não ser somente racional, mas capaz de despertar a paixão. Assim, o imaginário consiste em ser, a um só tempo, fonte de opções indicadora de critérios para orientação e atuação das pessoas, no sentido da identificação de alternativas de novas ações.

Toro e Werneck (idem) salientam, ainda, ser o consenso coletivo básico o mais importante, com o compartilhamento de interesses e construção de escolhas, sem negar as diferenças entre as pessoas, mas tendo em vista a preservação do respeito entre elas. A ligação maior é a causa que abraçaram, acima das divergências, como exercício de uma convivência democrática. Assim, os elementos contidos no imaginário contribuem para validar a realidade, sendo uma fonte de hipóteses para ação e o pensamento. E a forma de convertê-lo em realidade é a sua orientação para múltiplos esforços e decisões coletivas. O que o diferencia de um simples “slogan” ou campanha publicitária, justamente por esse sentido de mobilização

e aglutinação que o envolve. A distinção essencial é a de que o “slogan” não se apresenta como uma referência sobre o que precisa ser feito no momento atual.

O imaginário enuncia uma forma de futuro por construir, contém elementos de validade formais (históricos e científicos) e, nesse sentido, é uma fonte de hipóteses para ação e o pensamento. É um critério para orientar e avaliar os múltiplos esforços e as decisões que se requer para convertê-lo em realidade. É um horizonte perceptível. Deve trazer referências que torne possível a cada um responder às perguntas: em que medida o que estou fazendo contribui para alcançar esse objetivo? O que mais posso fazer? (Toro e Werneck, 2004)

A trajetória do imaginário ao longo da história pode ser percebida em diferentes lugares e em qualquer tempo. Eis alguns exemplos de imaginários na história antiga e recente:

- “Vamos para uma terra onde jorram leite e mel”. O imaginário proposto por Moisés é citado no livro sagrado do Antigo Testamento. Com esse imaginário, o povo israelita foi mobilizado durante séculos manteve unido o povo judeu.

- “Vamos conquistar pelo mercado quem nos derrotou pelas armas”. O imaginário que mobilizou o povo japonês depois da II Guerra Mundial:

- “Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e Pela Vida”: uma sociedade que, pela solidariedade, vence a fome e a miséria, o fim de uma sociedade indiferente. O imaginário proposto pelo sociólogo Betinho no Natal de 1993 a proposta era de que nenhuma família passasse fome naquela noite. Os mais diversos segmentos da sociedade se mobilizaram para aplacar a fome de milhões de pessoas. (Toro e Werneck, 2004).

Os slogans, de acordo com Fidalgo e Gradim (2005), provêm, etimologicamente, do gaélico “Scluagh-chairm” que significava na antiga Escócia o grito de guerra do clan. Em alemão a palavra slogan significa literalmente para bater (“Schlagwort” do verbo schlagen =

bater, golpear). Dessa forma, torna-se uma “palavra apropriada a bater, a golpear, e para tal pretende-se manuseável, feito à medida de quem o usa e do fim para que é usado. Não há slogans longos, pesados. Por definição e natureza o slogan é breve e facilmente manejável” (p.212).

Uma das características lingüísticas refere-se, apesar da natureza utilitária, ao que a linguagem tem de mais gratuito, à poesia, à finura de espírito, ao jogo de palavras. “Bastas vezes o slogan utiliza a rima, o ritmo, a cadência das palavras, a repetição, o equívoco do sentido, o paradoxo, as perturbações sintáctico-semânticas, como meio de golpear e fixar a atenção do destinatário” (op.cit, p.213).

Relacionando a sua origem e característica, nos importa relacionar como o slogan pode contribuir na mobilização social criando imaginários, principalmente no processo de criação de agendas 21 locais. Fidalgo e Gradim coloca a importância dos slogans nas relações sociais afirmando que antes de mais ele visa suscitar a ação ou o comportamento de todo um grupo ou coletividade.

O slogan é por natureza performativo e perlocutório. É neste ponto que se coloca a questão da sua eficácia. Ora na sua acção performativa o slogan pode ter várias funções: a de cimentar o grupo em torno de um lema (é essa a sua função original), a de captar a atenção e de motivar a um determinado fim, como acontece frequentemente nos títulos de imprensa que tentam captar a atenção para o artigo respectivo e levar à sua leitura, e, por fim, a de sintetizar uma determinada posição. Esta última é, aliás, a função mais frequente. O slogan resume, cristaliza, e torna desse modo a posição resumida num produto transportável e manejável. A eficácia depende aqui da brevidade, é certo, mas também de outras qualidades associadas como a fácil memorização e a acutilância (2005, p.214).

Os slogans das Agendas 21 no Brasil também sugerem a criação de imaginários de mobilização ambiental. Baseado no edital nº 2/2003, do Fundo Nacional do Meio Ambiente – FNMA que tornou público o resultado final do julgamento das propostas de projetos voltadas

à "Construção de Agendas 21 Locais" <sup>8</sup>. Vejamos alguns exemplos de imaginários propostos pelas seguintes instituições com seus respectivos projetos:

- Prefeitura Municipal de Alta Floresta-MT, "*Construção da Agenda 21 Local de Alta Floresta, Planejando um Futuro Sustentável*";
- Prefeitura Municipal de Carlinda-MT, "*Carlinda um Cenário de Futuro*";
- Prefeitura Municipal de Castanheiras-RO, "*Castanheiras Para Sempre*";
- Prefeitura Municipal de Luzinópolis-TO, "*Sustentabilidade para Todos*";
- Prefeitura Municipal de Nova Olímpia-MT, "*Nova Olímpia Participação e Cidadania*";
- Prefeitura Municipal de Piçarra-PA, "*Futuro com Cidadania e Responsabilidade*";
- Prefeitura Municipal de Primavera de Rondônia-RO, "*Primavera 21*";
- Prefeitura Municipal de Rondon do Pará-PA, "*Rondon e sua Agenda 21: o futuro é aqui*";
- Prefeitura Municipal de Ilha Bela-SP, "*Agenda 21 Litoral Norte-SP- Integrar e Mobilizar*";
- Prefeitura Municipal de Bombinhas-SC, "*Nas Trilhas de Bombinhas-Agenda 21*";
- Prefeitura Municipal de Brumado-BA, "*Agenda 21 Parcerias para o Futuro*";
- Prefeitura Municipal de Caruaru-PE, "*Nós Construindo o Futuro*";
- Prefeitura Municipal de Rio de Contas-BA, "*Agenda 21, Rio de Contas, Preservando o Passado na Construção do seu Futuro*".

---

<sup>8</sup> <http://www.mma.gov.br/port/fnma/apoio/di/red0203.html> acesso em 20 de janeiro de 2005

## CAPÍTULO 6

### PERFIL DOS COMUNICADORES EM VITÓRIA DA CONQUISTA

#### 6.1 – Os comunicadores como atores sociais na Agenda 21

Nos processos de mobilização nas agendas 21 encontramos diversos atores sociais envolvidos no projeto. Toro e Werneck (2004) enumeram esses atores em Produtor Social, Editor Social e Reeditor Social.

O Produtor Social pode ser caracterizado como pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra. “O Produtor Social é responsável por viabilizar o movimento, por conduzir as negociações que vão lhe dar legitimidade política e social” (TORO e WERNECK, 2004, p.41).

O Produtor Social tem a intenção de transformar a realidade e precisa ter certa legitimidade, seja própria, seja conferida por alguém ou por algum princípio, senão é difícil que ele consiga a credibilidade necessária no primeiro momento. É preciso que Produtor Social seja entendido não como dono, mas como precursor de um movimento que reflete uma preocupação e um desejo de mudança compartilhado. Em Vitória da Conquista a Prefeitura assumiu o papel Produtor Social.

Os Editores são convocados pelo Produtor Social e têm como função na mobilização produzir e editar mensagens que se convertam em formas, objetos, símbolos, signos e slogans. O Editor (pessoa ou instituição) é um profissional que trabalha as formas de comunicação.

Essa comunicação é pensada visando construir imaginários de mobilização que afetem o próximo ator social: o Reeditor. O êxito da mobilização depende da forma como se introduza a mensagem e como está influencia o campo de atuação do Reeditor.

O Editor deve saber as necessidades do Reeditor. Ele procura conhecer como se estrutura as mensagens, que códigos são necessários para que a mensagem seja compreendida e absorvida pelo Reeditor para que este possa convertê-la em uma forma de sentir, atuar e decidir em função do imaginário como foi visto no capítulo anterior.

Na Agenda 21 de Vitória da Conquista os Editores Sociais foram alguns membros do Conselho Gestor, que não tinha formação em comunicação, mas que atuaram sugerindo os temas dos cartazes, faixas, convites, etc. Quando a mensagem necessitava de um tratamento mais qualificado o serviço era realizado por profissionais da Prefeitura ou por agências.

O Reeditor Social talvez seja o ator mais importante do processo. Segundo Toro e Werneck o termo cunhado por Juan Camilo Jaramillo designa a pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho tem a capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos, com credibilidade e legitimidade.

Em outras palavras, é uma “pessoa que tem público próprio”, reconhecido socialmente, e com capacidade de negar, transformar, introduzir e criar sentidos frente a seu público, contribuindo para modificar suas formas de pensar, sentir e atuar. Os educadores, líderes comunitários, religiosos, gerentes são reeditores ativos, pois estes podem legitimamente introduzir, modificar ou negar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos.

O Reeditor não pode ser confundido por multiplicador, pois não é sua função reproduzir um conteúdo o mais próximo possível da forma como o recebeu. Este ator interpreta e amplia a mensagem adequando-o naturalmente ao seu público.

Os meios de comunicação social desempenham um importante papel no processo de mobilização social. Rabelo (2002), tomando a classificação de Toro e Werneck de atores sociais, inclui também os profissionais de imprensa como um dos Reeditores sociais.

Embora Toro não faça referências aos veículos de massa desempenhando esse papel, não podemos deixar de considerar a mídia e seus profissionais como reeditores privilegiados (e altamente instrumentalizados) em qualquer processo mobilizatório (2002, p.98).

Por isso, a importância em levantar o perfil deste tipo de ator social no processo de mobilização da Agenda 21 a Conquista do Futuro. As informações foram levantadas a partir da aplicação de questionários a todos os profissionais envolvidos com a comunicação no município de Vitória da Conquista no período de 24 de novembro a 15 de dezembro de 2004. Foram considerados os meios de comunicação impresso, radiofônico, televisivos e as Assessorias de Comunicação da Prefeitura e Câmara Municipal.

Os meios impressos escolhidos foram pelo critério de maior circulação e tiragem por edição, tendo em vista que a maioria dos impressos publicados na região são irregulares. Portanto, os meios impressos selecionados foram os semanários: Jornal a semana/Revista Conquista News; Diário do Sudoeste; e Jornal diário A Tarde, de Salvador (sucursal de Vitória da Conquista).

As rádios selecionadas foram todas as que transmitem em frequência modulada - FM e amplitude modulada – AM, com exceção das rádios comunitárias, por possuírem baixa potência e irregularidades em suas transmissões. As rádios FMs foram a Band, Transamérica (que além de retransmitirem programação nacional via satélite tem espaços locais), Brasil FM e Clube FM. As de amplitude modulada foram a Canção Nova AM, Rádio Cidade AM e Clube AM.

Quanto a canais de TV foram consideradas as de sistema aberto (existe o canal 36 em sistema fechado – a cabo -, porém com irregularidades em sua programação) TV Cabrália e TV Sudoeste. Ao todo, foram catalogados 78 profissionais ligados diretamente aos meios de comunicação(tabela 11).

As assessorias de comunicação da Prefeitura e da Câmara foram consideradas na pesquisa por concentrar um grande número de profissionais nessa área.

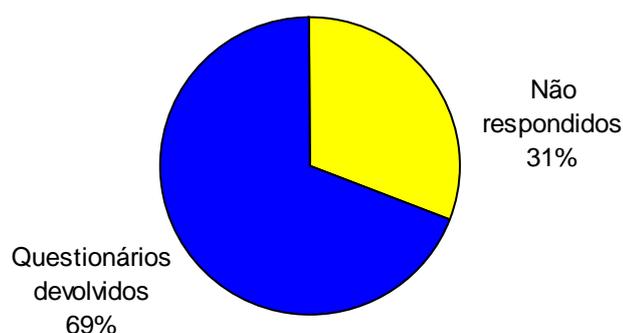
**Tabela 11**  
**Relação de questionários aplicados entre os comunicadores**

<b>Meios</b>	<b>Entregues</b>	<b>Devolvidos</b>	<b>Não respondeu</b>
Prefeitura/Câmara	21	12	9
imprensos	15	10	5
Rádio	22	17	5
TV	20	15	5
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>54</b>	<b>24</b>

A participação dos comunicadores na pesquisa nos deu representatividade para prosseguir com a tabulação dos questionários. Consideramos o retorno do material positivo, pois, quase 70% dos entrevistados (Gráfico 4) participaram. Os 31% que não responderam no período, em alguns casos, demonstraram falta de tempo, extravio do questionário e desinteresse em participar.

**Gráfico 4**

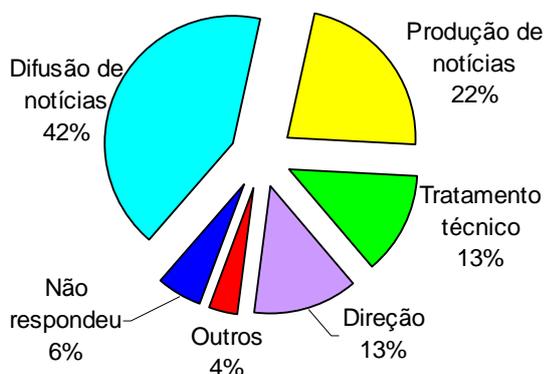
**Questionários aplicados em Vitória da Conquista**



A pesquisa ajudou a revelar o perfil profissional e a classificar por espaços de atuação. Catalogamos a partir das atividades profissionais as seguintes áreas: **Difusão de notícias** (Repórteres, locutores, comentaristas, apresentadores); **Produção de notícias** (Produtores e editores); **Tratamento técnico** (operadores de áudio, operadores de câmeras, gráficos e diagramadores); e por último, **Direção** (diretor geral, diretor de imagens, chefe de redação e chefe de assessoria). O maior número de ocupações registradas foram os repórteres, com 17 incidências seguidos por produtores, com 7 incidências (Gráfico 5). Existe, porém, uma concentração de profissionais na área de difusão de notícias.

**Gráfico 5**

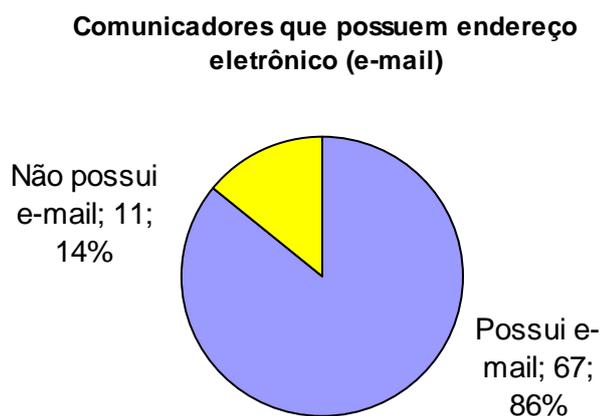
**Classificação dos comunicadores por atividade profissional**



A internet cada vez mais vem solidificando-se como nova forma de transmissão de informações. Apesar da maioria dos meios não possuírem páginas no meio virtual, muitos profissionais fazem uso de contas de correios eletrônicos (e-mails). Apenas 14% estão

excluídos desta comunicação digital enquanto 86% utilizam o e-mail de maneira particular e profissional.

**Gráfico 6**

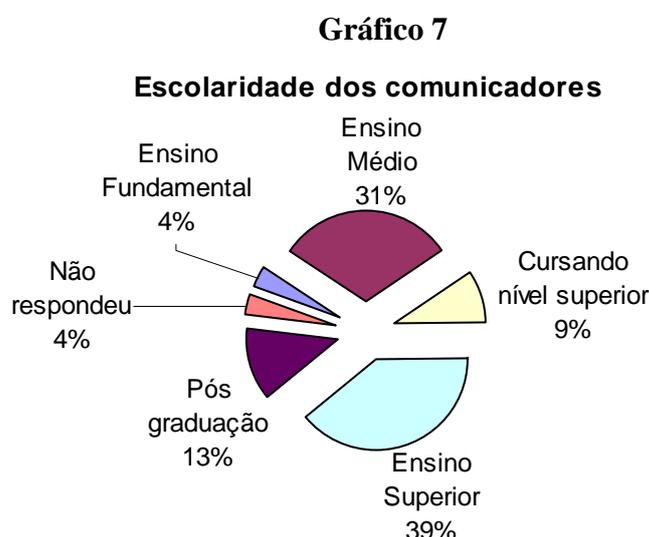


A faixa etária entre comunicadores apresenta uma característica de jovialidade (Tabela 12). Mais de 80% estão entre os 20 e 40 anos. O que chama a atenção é o fato de 11% ter idade superior a 51 anos.

**Tabela 12**  
**Faixa etária dos comunicadores**

<b>Idade</b>	<b>Nº Absoluto</b>	<b>%</b>
Até 20 anos	1	2%
21 a 30	24	44%
31 a 40	20	37%
41 a 50	3	6%
Acima de 51	6	11%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

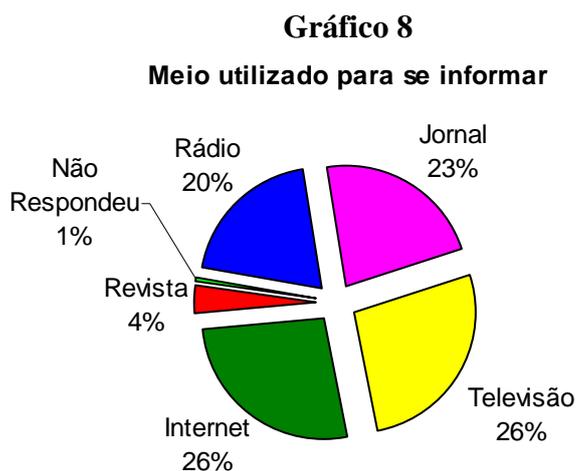
Apesar da existência recente de curso superior em Jornalismo na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, criado em 1998, há um grande número de comunicadores com nível superior atuando no mercado. Grande parte dos profissionais tem formação superior em outras áreas (Gráfico 7). A tendência é que nos próximos anos o mercado de trabalho em comunicação amplie o número de profissionais com graduação e pós-graduação. Também, foi identificado um pequeno número de comunicadores que cursam ainda o nível fundamental de ensino.



Os meios de comunicação se pautam através de outros meios para noticiar acontecimentos que compõem a agenda pública. Os comunicadores também acessam outros meios de comunicação para compor a sua formação cultural. Em Vitória da Conquista eles utilizam, em maior número, a televisão e a internet para se informarem. Os meios impressos juntos, não ultrapassam os meios eletrônicos (rádio, televisão e internet). Isso significa que os meios impressos, por exigir mais leitura, é pouco procurado em relação a outros meios que

exigem percepção auditiva e visual (Gráfico 8). A pesquisa demonstrou também que eles se informam pelo próprio meio em que trabalham.

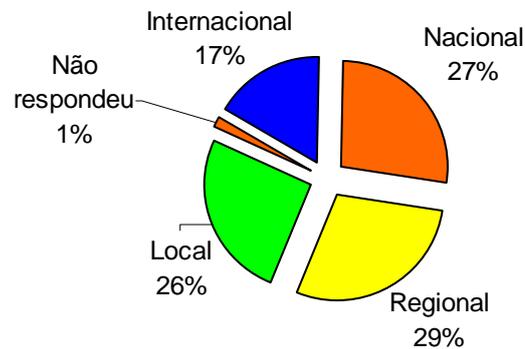
Os releases (notas, sugestões de pauta) produzidos pelas assessorias também servem como meio de informação entre os comunicadores.



A preferência por notícias nacionais, regionais e locais apresentou certo equilíbrio (Gráfico 9). No entanto, ao unir as indicações local e regional, as notícias sobre Vitória da Conquista e de outras regiões do estado da Bahia despertam o interesse em 55% dos comunicadores.

**Gráfico 9**

### Abrangência das notícias



Os temas mais procurados pelos profissionais de comunicação apresentam grande diversificação. Além dos temas proposto no questionário outros foram acrescentados por eles como: religião, saúde, comunicação e cidadania (Tabela 13). O tema ecologia foi sugerido e obteve 13% de interesse, enquanto cultura e política foram os mais citados.

**TABELA 13**  
**Temas que mais interessam aos comunicadores**

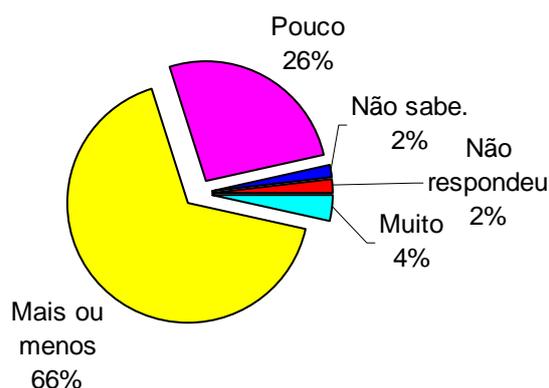
Temas	%
Cultura	24
Política	23
Economia	20
Esporte	14
Ecologia	13
Religião	2
Saúde	1
Comunicação	1
Cidadania	1
Não respondeu	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Quanto a notícias envolvendo questões ambientais a maioria dos entrevistados se sentem mais ou menos bem informada. Mais de  $\frac{1}{4}$  dos entrevistados responderam que são

pouco informados e somente dois profissionais, o que corresponde a 4%, afirmaram que se sentem bem informado sobre questões ambientais, (gráfico 10).

**Gráfico 10**

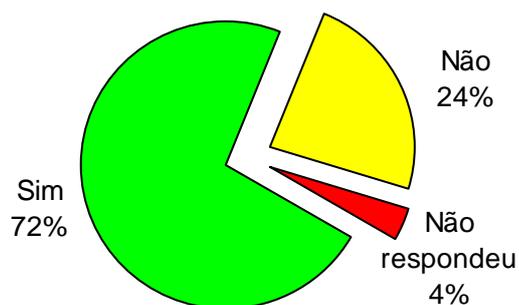
**Os comunicadores se sentem bem informados sobre Meio Ambiente**



Questionados sobre a produção de notícias sobre o meio ambiente, apesar da maior parcela não se sentir bem informado sobre o assunto, ainda assim, mais de 70% já realizaram notícias ou produziram pautas ambientais (Gráfico 11). 24% consideram que nunca fizeram nada relacionado ao meio ambiente.

**Gráfico 11**

**Produziu matéria ou pauta sobre Meio Ambiente**



Dentre as matérias produzidas sobre o meio ambiente destacamos uma maior abordagem sobre assuntos ligados a natureza e ao meio ambiente rural (Tabela 14). No meio ambiente urbano a maior parte das matérias produzidas estão relacionadas ao lixo e isto se deve as políticas públicas da Prefeitura de Vitória da Conquista que vem incentivando a criação de uma associação de catadores de material reciclados. Devastação e preservação, ambos relacionados a um ambiente rural, seguem como os temas mais produzidos.

A agenda 21 foi citada por 4 comunicadores, dentre o universo dos que já produziram notícias ambientais. Vale salientar que a Agenda 21 não foi citada no meio radiofônico, o que demonstra que o tema não chamou atenção de quem atua nesse meio.

Os temas sobre eventos realizados por órgãos governamentais e não-governamentais, água e desenvolvimento sustentável foram os menos citados.

**TABELA 14**  
**Matérias produzidas pelos comunicadores sobre meio ambiente**

<b>Tema</b>	<b>Nº Absoluto</b>	<b>%</b>
Lixo (Coleta, reciclagem)	11	25%
Devastação (desmatamento, Serra do Periperi, queimadas)	8	19%
Preservação (fauna, reservas florestais)	7	17%
Agenda 21	4	10%
Fenômenos da natureza (seca, chuva ácida, camada de ozônio)	3	7%
Poluição/vazamento/rios	3	7%
Eventos (manifestações, reuniões)	2	5%
Água	2	5%
Desenvolvimento sustentável (Produtor rural)	2	5%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

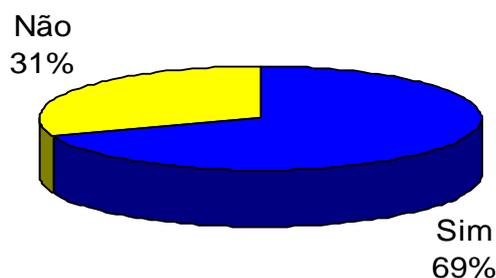
Após a apresentação dos dados que ajudaram a compor o perfil dos profissionais que atuam em Vitória da Conquista procuramos saber como o processo de construção da Agenda 21 influenciou estes atores sociais. O primeiro ponto a ser considerado foi sobre o

conhecimento do projeto. Entre os diferentes meios houve uma oscilação entre os que conheciam e desconheciam o projeto da Agenda 21. Os comunicadores que atuam nas televisões são os que mais conhecem a iniciativa: 73%.

O meio que mais desconhecia foram os meios impressos. 40% dizem desconhecer tal projeto de mobilização ambiental. No quadro geral, em todos os ambientes de comunicação, a média esteve próximo dos 70% (gráfico 12). Apenas 31% dos comunicadores desconhecem a Agenda 21.

**Gráfico 12**

**Conhecem a Agenda 21 de Conquista  
Impressos/ Rádio/ TVs/ Assessorias**



No universo dos que responderam que conheciam a Agenda 21 de Vitória da Conquista, foi pertinente perguntar como estes atores, a partir de que meio conheceram o projeto. Foram indicados os principais meios de comunicação massiva (rádio, impressos, TVs e internet); instrumentos de divulgação da comunicação macro ou interpessoal (cartazes e faixas); e da comunicação micro ou humana (participação direta no processo de construção da Agenda).

Em cada meio de comunicação foram obtidas respostas diferenciadas. No ambiente das assessorias de comunicação eles tomaram conhecimento pelos releases produzidos pela Prefeitura (40%), seguidos por programas informativos no rádio (25%) (Tabela 15). Os meios

interpessoais (faixas e cartazes) representaram 25% da divulgação junto aos assessores. A televisão e a internet, cada um com 5% e ninguém ficou sabendo pelos jornais.

**TABELA 15**  
**Como os comunicadores das Assessorias conheceram a Agenda 21**

<b>Ascom –Prefeitura/Câmara</b>	<b>%</b>
Rádio	25%
Jornal	0
Televisão	5%
Internet	5%
Releases da Prefeitura	40%
Cartazes	10%
Faixas	15%
Participou da Agenda 21	0
Não respondeu	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Seguindo a lógica das assessorias no ambiente televisivo os comunicadores, também, tomaram conhecimento da Agenda 21 pelo próprio ambiente de trabalho, ou seja, pela própria TV que trabalha e pela TV concorrente. A televisão serviu de fonte de informação sobre a Agenda 21 a 34% dos profissionais de televisão. Os releases da Prefeitura também serviram como fonte de informação com 21%(Tabela 16). Houve um aumento de conhecimento através dos meios impressos e decréscimo nos meios interpessoais (cartazes e faixas) para 19%. A internet esteve na mesma média de 9% junto com rádio, jornal e cartazes.

**TABELA 16**  
**Como os comunicadores das TVs conheceram a Agenda 21**

<b>TVs Cabrália e Sudoeste</b>	<b>%</b>
Rádio	9%
Jornal	9%
Televisão	34%
Internet	9%
Releases da Prefeitura	21%

Cartazes	9%
Faixas	9%
Participou da Agenda 21	0
Não respondeu	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

No meio radiofônico o conhecimento se deu através de releases com 37%, a maior média fora as assessorias, seguido pelo próprio ambiente de trabalho e audição de outras emissoras com 27%. Muitos tomaram conhecimento através da televisão (17%) demonstrando que os profissionais de rádio tem um acesso maior a TV (Tabela 17), diferentemente de quem trabalha em TV que tem pouco acesso ao rádio (9%). A maior média de conhecimento por cartazes ocorreu no rádio (13%). A internet não influencia no conhecimento dos profissionais.

**TABELA 17**  
**Como os comunicadores das rádios conheceram a Agenda 21**

<b>Rádio AM/FM</b>	<b>%</b>
Rádio	27%
Jornal	3%
Televisão	17%
Internet	0%
Releases da Prefeitura	34%
Cartazes	13%
Faixas	7%
Participou da Agenda 21	0%
Não respondeu	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

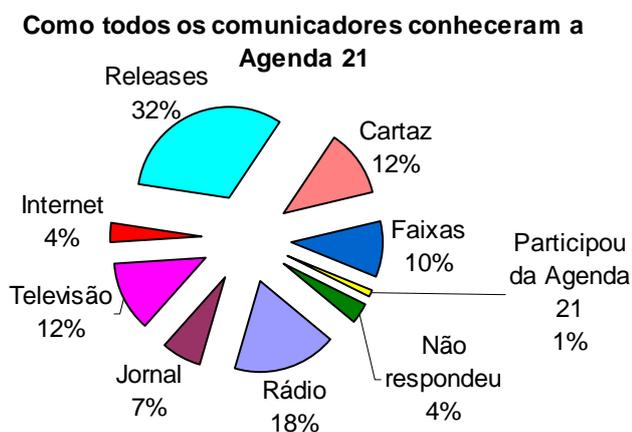
Nos meios impressos os comunicadores conheceram o projeto da Agenda 21 pelos releases das assessorias e pelos meios impressos, ambos com 20%. Os cartazes tiveram o mesmo peso da televisão em tornar conhecido o projeto entre os comunicadores (Tabela 18). O ponto positivo identificado é a participação de profissionais em eventos realizados durante o período de construção da Agenda 21, o que não registrado em outros meios.

**TABELA 18**  
**Como os comunicadores dos meios impressos conheceram a Agenda 21**

<b>Jornais/Revista</b>	<b>%</b>
Rádio	7%
Jornal	20%
Televisão	13%
Internet	0%
Releases da Prefeitura	20%
Cartazes	13%
Faixas	7%
Participou da Agenda 21	7%
Não respondeu	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

De modo geral, a partir dos dados obtidos de cada meio, foi possível compor um quadro maior de como todos os comunicadores conheceram a Agenda 21. Os releases cumpriram o papel de abastecer os demais meios com informações sobre as atividades do processo. O rádio, como meio mais acessível e popular de comunicação, com 18%, vem à frente da televisão, 18%. Faixas e cartazes reforçaram o conhecimento da agenda e juntos teve um poder de comunicação superior a televisão, rádio e jornal. 1% conheceu o a iniciativa por participar diretamente (gráfico 13).

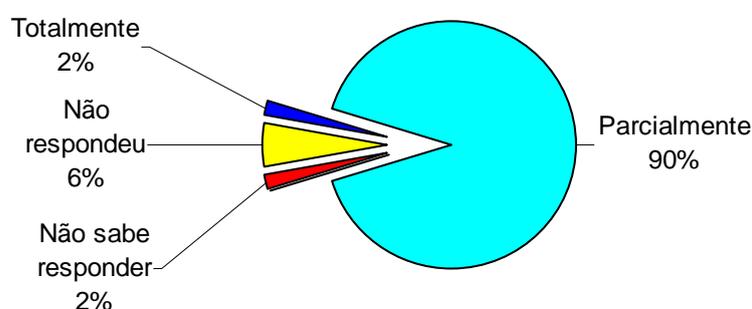
**Gráfico 13**



Os comunicadores foram cautelosos quando indagados sobre a capacidade da Agenda 21 resolver os problemas ambientais. 2%, porém, são otimistas e acreditam que a resolução ocorrerá totalmente. 90% acreditam que essa resolução ocorrerá parcialmente (gráfico 14).

**Gráfico 14**

**A Agenda 21 vai resolver os problemas ambientais?**

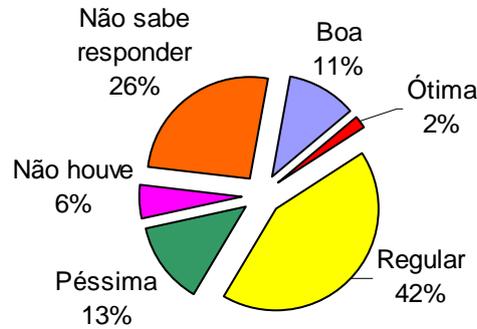


O processo de participação da sociedade também foi avaliado. Na ótica dos comunicadores a comunidade participou de uma maneira regular. A maioria deixou subentendido que poderia ter sido melhor. Um grande número, porém, não soube avaliar a inserção da sociedade no processo. Entre a melhor opção (ótima 2%) e a pior (péssima 13%) se percebe um descontentamento da própria imprensa com o processo de participação da agenda 21 na cidade (gráfico 15).

Um pequeno número ainda foi mais incisivo na avaliação respondendo que não existiu participação da sociedade no processo de construção da agenda 21. 11% avaliaram como boa a participação.

**Gráfico 15**

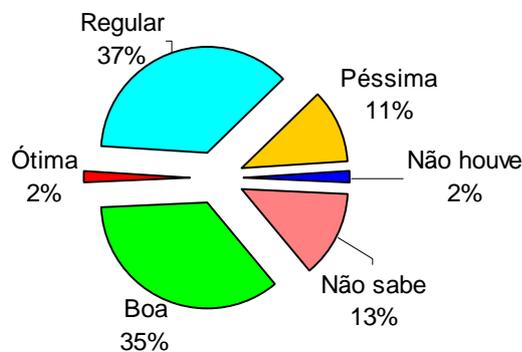
**A participação da sociedade na Agenda 21 na ótica dos comunicadores**



Regular também foi considerada a divulgação da Agenda 21 (Gráfico 16). Este ponto serviu para que fosse feita uma auto avaliação, não só das assessorias, como dos meios de comunicação. Nesta avaliação, 35% consideram boa, enquanto 2% consideram ótima. 11% dos comunicadores, colocados na condição de receptores, colocaram como péssima a divulgação e outros chegaram a afirmar que de maneira alguma houve divulgação (2%).

**Gráfico 16**

**A divulgação da AG21 na ótica dos comunicadores**

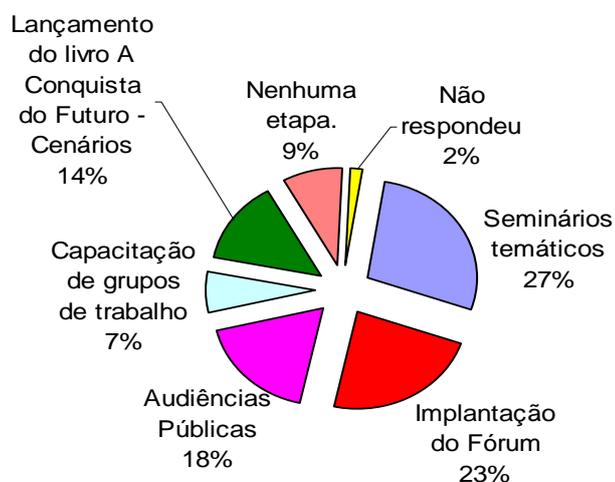


Dentre as diversas etapas realizadas pela Agenda 21 foi perguntado sobre qual evento ou ocasião o comunicador lembrou de ter divulgado ou participado. As etapas recentes como Audiências Públicas e lançamento do livro A Conquista do Futuro ficaram, separadamente, abaixo dos 20%. As etapas mais lembradas foram: Seminários Temáticos (agosto, setembro e dezembro de 2003) com 27% e a implantação do Fórum da Agenda 21 (2002) com 23% (Gráfico 17).

Os comunicadores, durante as várias etapas da Agenda 21 não tiveram uma participação efetiva como cidadão. Entre 54 profissionais que responderam os questionários, apenas 1 pessoa respondeu que participou de seu processo de elaboração. Os outros que não participaram ativamente apenas ajudaram a divulgar as várias etapas. Dentre os eventos que os comunicadores mais lembraram da Agenda 21 os Seminários Temáticos foram os mais lembrados. Nem os eventos recentes como as Audiências Públicas e o lançamento do livro A Conquista do Futuro, ocorridos respectivamente em abril/maio e novembro de 2004. Os questionários foram aplicados em Dezembro de 2004 e os comunicadores lembram de ter divulgado uma etapa ocorrida há mais de 12 meses. Apesar de 9% não lembrar de ter divulgado ou participado da Agenda 21 o restante, 89%, representa um número positivo.

### **Gráfico 17**

**Lembra de alguma etapa da AG21 que tenha divulgado ou participado?**



Para medir o entendimento dos comunicadores quanto a quem deve ser responsável para resolver os problemas ambientais as respostas recaíram sobre a responsabilidade individual (Tabela 19). 17% apontam que nossas ações podem ajudar a resolver os problemas, porém a maioria das respostas coloca a responsabilidade no outro: na prefeitura, no estado, no Ibama e entidades ecológicas, só para citar as mais citadas. Até os meios de comunicação tiveram um número significativo de indicações estando acima de cientistas, empresários, igreja e militares.

**TABELA 19**  
**Quem deve resolver os problemas ambientais?**

Instituições	%
Cada um de nós	17%
Prefeitura	13%
Estado	11%
Ibama	10%
Entidades Ecológicas	9%
Universidade	8%
Meios de Comunicação	8%
Cientistas	7%
Empresários	7%
Igreja	5%
Militares	5%

<b>Total</b>	<b>100%</b>
--------------	-------------

O que é contraditório, ao analisar o gráfico acima, é que no ano de 2004 a equipe de divulgação da Agenda 21 mais se esforçou para tornar de conhecimento público as ações da mobilização. Nesse período, diversas estratégias foram usadas para dinamizar o processo de participação. Foram produzidos meios visuais como cartazes, faixas, convites, panfletos, camisetas, entre outros. A comunicação sonora não dependeu apenas do rádio, pois, horas antes das Audiências Públicas, um carro de som circulava pelo centro da cidade convidando a população. Para os meios de massa a estratégia foi a contratação de uma assessoria de imprensa para melhor informar os veículos com constantes releases, como veremos no capítulo 6.

Com relação a prática do jornalismo ambiental, 80% dos entrevistados dizem ter produzido e divulgado notícias sobre o meio ambiente. 13% não associaram a cobertura de temas ambientais a uma prática profissional especializada: o jornalismo ambiental. O ponto positivo é que esses profissionais estão abertos a receber formação em meio ambiente. A rejeição é de apenas 4%. Quanto ao fato se sentirem educadores informais todos foram unânimes ao responder que notícias ambientais contribuem direta e indiretamente na Educação Ambiental.

## **CAPÍTULO 7**

### **COMUNICAÇÃO E AGENDA 21 NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA (Releases, Televisão e Jornal)**

#### **7.1 – Assessoria da comunicação**

A comunicação de massa foi usada como estratégia de mobilização para a agenda 21 local. Analisaremos como os meios de comunicação selecionados (Televisão e jornal impresso) a partir dos textos emitidos pelas assessorias de comunicação da Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista e do projeto Agenda 21 – A Conquista do Futuro.

A Assessoria de Comunicação de órgãos públicos desempenha um importante papel na divulgação de notícias referentes a seus atos administrativos, de interesse público, e principalmente, interesse institucional. O serviço de assessoria nos dias atuais assumiu um importante papel como fonte geradora de informações sistematizadas de seus assessorados.

Para Ferrareto e Kaplin (2001) as Assessorias de Comunicação - Ascom estão divididas nas dimensões: Assessoria de Imprensa – AI, que cuida da relação do assessorado com os meios de comunicação; Publicidade e Propaganda- PP, que elabora as campanhas publicitárias ; e Relações Públicas – RP responsável pela comunicação institucional.

Nas Assessorias de Imprensa, dimensão que analisaremos a partir de agora, tem como função elaborar material jornalístico na forma de press kit (material de divulgação institucional) onde estão os textos jornalísticos como releases, notas, fotos, etc.

Considerando a importância das fontes geradoras de informação, analisamos a produção de textos jornalísticos produzidos pelas assessorias da Prefeitura de Vitória da Conquista, bem como o serviço de assessoria do Projeto Agenda 21 de Vitória da Conquista.

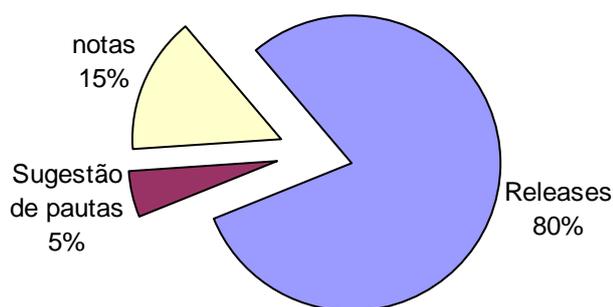
A assessoria de comunicação da Prefeitura de Vitória da Conquista desempenha um trabalho permanente na elaboração, distribuição e clipagem de textos jornalísticos. No caso da assessoria do projeto Agenda 21 o serviço desenvolvido ocorreu durante as audiências públicas realizadas no período de abril/maio de 2004.

Utilizado a Análise de Conteúdo nos textos produzidos nos períodos delimitados (5 a 16 de dezembro de 2003 e 25 de abril a 20 maio de 2004) conseguimos verificar quais tipos de textos são mais produzidos e quais foram direcionados para a divulgação da Agenda 21 de Vitória da Conquista a partir da elaboração de uma grade temática.

Os textos produzidos por mês pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Vitória da Conquista chegam a uma média mensal de 55. Dentre estes, após a aplicação da técnica da leitura flutuante, observamos que o maior número de textos são compostos por releases (Gráfico18), seguidos por notas e sugestões de pautas.

**Gráfico 18**

**Média de textos jornalísticos produzidos na Assessoria de Comunicação em dezembro 2003 e abril/maio de 2004**



Os releases são notícias distribuídas para todos os meios de comunicação (rádio, jornal e televisão) contendo informações que podem ser aproveitados pelos jornalistas na íntegra ou de forma parcial.

As notas são informações relevantes que posiciona ou esclarece sobre assuntos de repercussão que afete direta ou indiretamente o funcionamento da sociedade. Dentre as notas analisadas, encontramos os seguintes tipos na Assessoria de Imprensa da prefeitura: a nota de esclarecimento, geralmente consertando uma informação errada referente ao gabinete do prefeito ou secretarias; nota pública, destinada a tornar comum uma decisão ou posicionamento da prefeitura; nota resposta, destinada a um único meio de comunicação respondendo a alguma denúncia ou corrigindo informações veiculadas de maneira errônea.

As sugestões de pauta têm como objetivo apenas indicar ao jornalista a apuração ou cobertura de assuntos de interesse público.

Os tipos de textos mais produzidos nos períodos foram, na sua quase totalidade, releases. Apenas uma sugestão de pauta ocorreu no ano de 2003. Vale salientar que durante a realização das audiências públicas a Agenda 21 de Vitória da Conquista contratou uma jornalista para divulgar a agenda 21 nos meios de comunicação local. A prefeitura de Vitória da Conquista, mesmo diante da contratação de uma assessoria exclusiva para divulgar a Agenda 21, continuou produzindo releases durante o processo das audiências. Os releases produzidos pela Agenda 21 seguiram uma padronização diferente. Enquanto a prefeitura encaminhava os textos para imprensa em papel timbrado, de uma maneira formal, os textos da assessoria da Agenda 21 utilizava no cabeçalho a marca da Agenda 21 (Catavento) e os textos eram impressos em cor verde, pouco usual.

Outra informação importante é que os textos personalizados da assessoria de imprensa da Agenda 21 corresponderam, em média, 25% de toda a produção da assessoria da prefeitura em um mês. A média de notícias relacionadas ao meio ambiente (secretaria de Meio

Ambiente, projetos e parcerias institucionais) produzidos pela prefeitura correspondeu a 5%. Nas Audiências Públicas a Agenda 21 produziu 10 releases, que corresponde a 77% (Tabela 19) enquanto a prefeitura produziu apenas 3, correspondendo a 23%.

**Tabela 20**  
**Quadro Temático**  
**Releases produzidos nos Seminários Temáticos e Audiências Públicas**

Nº	Data	Tema	Tipo	Origem
1	11.12.03	Grupos Temáticos da Agenda 21	Sugestão de Pauta	Prefeitura
2	20.04.04	Começa as audiências públicas	Release	Prefeitura
3	25.04.04	Políticas Públicas e Redução de desigualdades	Release	Agenda 21
4	25.04.04	Agenda 21	Release	Prefeitura
5	27.04.04	Infra-estrutura e Serviços Públicos	Release	Agenda 21
6	02.05.05	Educação	Release	Agenda 21
7	04.05.05	Segurança e Qualidade de Vida	Release	Agenda 21
8	07.05.05	Desenvolvimento Rural Sustentável	Release	Agenda 21
9	09.05.05	Água	Release	Agenda 21
10	10.05.05	Audiências públicas da Agenda 21	Release	Prefeitura
11	11.05.05	Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública	Release	Agenda 21
12	14.05.05	Serra do Periperi	Release	Agenda 21
13	16.05.05	Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas	Release	Agenda 21
14	18.05.05	Industrialização e Desenvolvimento Sustentável	Release	Agenda 21

Diante quadro temático apresentado, conforme metodologia de Bardin (1977) foi possível averiguar como esses releases foram aproveitados pelos meios de comunicação local. Considerando para efeito de análise o programa Cabrália Bom Dia da TV Cabrália - veiculado de segunda-feira a sexta-feira, no horário de 8h às 9h do período matinal - na primeira quinzena do mês de dezembro de 2003. A TV Cabrália, pertence a Igreja Universal do Reino de Deus e é sediada em Itabuna e Vitória da Conquista.

Em um primeiro momento consideramos apenas como os releases influenciaram os jornalistas na Televisão de 05 a 16 de dezembro de 2003, período de realização dos

seminários temáticos da Agenda 21. Nesse período, conforme quadro temático acima, a assessoria produziu apenas uma sugestão de pauta.

Porém, antes de identificar como aconteceu a divulgação da Agenda 21 nesse período, precisamos entender como as informações podem ser formatadas de acordo com sua importância no telejornal. Essa formatação corresponde aos gêneros jornalísticos mais difundidos: Informativo e opinativo. Seguindo a classificação de Melo, os gêneros informativos são compostos por subgêneros: nota, notícia, reportagem e entrevista. Os opinativos são o editorial, a carta do leitor, a crônica e o artigo.

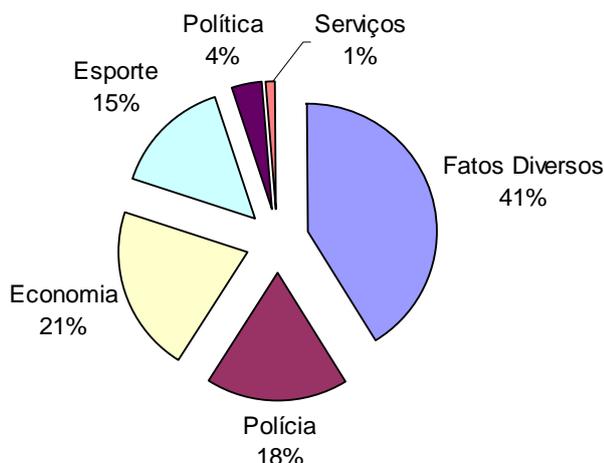
O Gênero jornalístico predominante foi o informativo. Através de seus subgêneros podemos entender como se deu a divulgação da agenda 21.

Na televisão o subgênero predominante foi a reportagem. O número de reportagens veiculadas por programa foram de 6 a 9, algumas delas com duração entre 40 segundos a 2 minutos e 45 segundos. As notas variaram de 3 a 5 por programa com duração média de 20 segundos a 40 segundos. A média de entrevistas foi de 1 a 2 convidados por programa com duração de 15 a 20 minutos.

A natureza das notícias veiculadas no programa revela as seguintes características: os fatos diversos (eventos, cursos, reuniões, acidentes, e outros atos corriqueiros) somam a grande maioria no telejornal. Economia e Polícia vêm em seguida como os temas mais tratados (gráfico19). O tema política aparece com 4%. É interessante observar que o tema meio ambiente não foi tratado em nenhum lugar. Mesmo identificando a produção de uma sugestão de pauta da assessoria de imprensa da Prefeitura sobre os Seminários Temáticos (em 11 de dezembro de 2003) o assunto não aparece nos programas.

### **Gráfico 19**

### Temas abordados no Cabrália Bom Dia



Procurando detalhar mais os dias próximos a elaboração e distribuição do único texto proveniente da assessoria de comunicação da Prefeitura. No quadro temático construído a partir das reportagens exibidas próxima dos seminários temáticos podemos perceber melhor a natureza das notícias veiculadas no programa televisivo. A sugestão de pauta redigida no dia 11 de dezembro não foi aproveitada pelos produtores do telejornal. O texto jornalístico, além de fornecer informações básicas sobre local e data, apontou, também, os principais temas a serem debatidos. A redação ainda procurou aprofundar os objetivos colocando que os seminários representam uma oportunidade para a população conhecer a realidade local e planejar o futuro da cidade, adequando as necessidades econômicas à preservação dos recursos naturais. Em seguida apontou que o objetivo do evento era apresentar à comunidade os resultados da fase de trabalho do projeto agenda 21. Porém, a sugestão não entrou na pauta, conforme a tabela de reportagens (Tabela 21) veiculadas no dia de distribuição e no dia anterior, logo dias 11 e 12 de dezembro de 2003.

**Tabela 21**  
**Reportagens exibidas no Programa Cabrália Bom Dia**

<b>Data</b>	<b>Resumo da reportagem</b>	<b>Tema</b>
11.12.03	Polícia prende ladrões após reconhecimento	POC
11.12.03	Centro da cidade recebe mais policiamento	POC
11.12.03	Falta de segurança nos bairros obriga moradores a venderem suas casas	ECM
11.12.03	Gás de cozinha poderá ficar mais caro	ECM
11.12.03	Capoeira praticada na zona rural é destaque na cidade	ESP
11.12.03	Comercio da cidade funciona durante a noite	ECM
11.12.03	Greve dos servidores da justiça fecha fórum João Mangabeira	FAD
12.12.03	Lançado projeto de Exposição Agropecuária, Industrial e Comercial de Conquista	FAD
12.12.03	Prefeitura recebe em Brasília premio pelo projeto Conquista Criança* * <i>reportagem produzida em Brasília pela ASCOM/PMVC</i>	FAD
12.12.03	Palestra esclarece dúvidas de estudantes carentes que vão prestar vestibular	FAD
12.12.03	Torcedores do Bahia pedem como presente de natal a sua permanência da primeira divisão	ESP
12.12.03	Central de Abastecimento recebe reformas e divide opiniões entre vendedores	ECM
12.12.03	Dona de casa não tem dinheiro para fazer exames médicos	SEV
12.12.03	Suplente de vereador assume em substituição a vereador acusado por exploração sexual	POT
12.12.03	Polícia encontra corpo de taxista desaparecido	POC
12.12.03	Polícia prende suspeito de praticar assaltos	POC

FAD = Fatos diversos, eventos; POT = Política; POC = Policial; ECM = Economia; ESP = Esporte; SEV = Serviços

No período de 5 a 16 de dezembro apenas duas matérias estavam indiretamente ligadas ao meio ambiente. A primeira foi uma reportagem classificada como fatos diversos (FAD) veiculada no dia 10 de dezembro falando sobre estudantes do distrito de Iguá, na zona rural, que fizeram greve e reclamavam do intenso calor provocado por telhado de zinco em sua escola. A segunda foi uma nota divulgada no programa do dia 16 de dezembro de 2003 falando sobre a seca que assolava a região nas proximidades de Vitória da Conquista.

Quanto ao jornal A Semana, não foi feita nenhuma notícia quanto aos seminários temáticos da Agenda 21. Nenhuma referência foi identificada na capa (Tabela 21) e nas páginas internas. Os temas foram voltados para as expectativas do comércio, festividades de natal e fatos diversos do cotidiano. O jornal costuma publicar na íntegra os textos provenientes das assessorias de comunicação, mas na edição correspondente ao período analisado (Nº 18 de 13 a 19 de dezembro) produzido editorialmente no período de 8 a 12 de dezembro, somente foram publicados os textos da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB e Sebrae. Os redatores do jornal não inseriram na edição os eventos da Agenda 21.

**TABELA 22**  
**Títulos de matérias jornalísticas publicadas na capa do jornal A Semana Nº 18**

<b>Pág</b>	<b>Manchete</b>	<b>Título do texto</b>	<b>Tema</b>
1	Principal (foto)	Comércio espera consumidores para as compras de natal	ECM
1	Secundária (foto)	Mudança no ISS somente em 2005	POT
1	secundária	UESB fará matrícula dos aprovados no vestibular	FAD
1	secundária	Delegados são transferidos de Conquista	POC
1	chamada	Correios promovem 1º Almoço de Negócios	FAD
1	chamada	Seminários em Barra do Choça	FAD
1	chamada	Coelba realiza concurso de natal	FAD

## 7.2 - Audiências Públicas na TV

As audiências públicas representaram outra fase importante do processo de mobilização da Agenda 21 local. No nosso quadro temático, apresentaremos apenas as reportagens que dizem respeito ao tema pesquisado.

Nesse período houve um aumento significativo na divulgação da Agenda 21. A TV Cabrália foi a que mais produziu reportagens. De 13 releases distribuídos pelas assessorias de imprensa rendeu a TV a geração de 8 reportagens e duas entrevistas. Todas as reportagens (Tabela 23) foram realizadas pelo jornalista Paulo Pereira o que possibilitou a oportunidade de especialização sobre o assunto, apesar das matérias serem produzidas no formato de fatos diversos.

**TABELA 23**  
**Reportagens sobre Agenda 21 na TV Cabrália**

<b>Nº</b>	<b>Data</b>	<b>Resumo da reportagem</b>	<b>Tema</b>
1	29.04.04	Agenda 21 realiza audiência pública sobre Infra-estrutura e Serviços Públicos no Centro Integrado Navarro de Brito	FAD
2	04.05.05	Agenda 21 realiza audiência pública sobre Educação no auditório da Escola Normal	FAD
3	06.05.05	Agenda 21 realiza audiência pública sobre Segurança e Qualidade de Vida na Loja Maçônica	FAD
4	11.05.05	Agenda 21 realiza audiência pública sobre Água no Colégio Diocesano	FAD

5	13.05.05	Agenda 21 realiza audiência pública sobre Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública no Forum João Mangabeira	FAD
6	14.05.05	Agenda 21 realiza audiência pública sobre Serra do Periperi realizando reconhecimento dos impactos ambientais no local	FAD
7	17.05.05	Agenda 21 realiza audiência sobre Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas na UESB	FAD
8	20.05.05	Agenda 21 realiza audiência pública sobre Industrialização e Desenvolvimento Sustentável no Cefet	FAD

O aumento deve-se ao fato do projeto Agenda 21 contratar uma assessoria de imprensa para contribuir com o processo de mobilização social através dos meios de comunicação de Massa e Interpessoal.

### **7.3 - Audiências Públicas no jornal**

No período de realização das Audiências Temáticas, no período proposto, o jornal A Semana produziu 1 matéria jornalística. Na edição nº 35, no período de 20 de abril a 08 de maio de 2004, o jornal publicou notícia referente ao assunto com o seguinte título na capa: "Projeto Agenda 21 chega à segunda fase". A chamada é ilustrada com uma foto e indica que maiores detalhes podem ser lido na página 3. Dentro do jornal, na página 3, o texto é ilustrado com uma foto do Secretário de Expansão Econômica, Elias Dourado.

Vejamos o exemplo da única matéria veiculada no jornal A Semana durante a mobilização para as Audiências Públicas (Tabela 24). A chamada de capa e a matéria na página 3, ambas são ilustradas, porém, vamos dar maior ênfase a foto que ilustra a chamada da notícia na capa do jornal.

**TABELA 24**  
**Títulos de matérias jornalísticas publicadas na capa do jornal A Semana Nº 35**

<b>Pág</b>	<b>Manchete</b>	<b>Título do texto</b>	<b>Tema</b>
1	Principal (foto)	Cordeiro do Bloco Toa Toa foi atropelo por trio sem vistoria	POC
1	Secundária (foto)	<b>Projeto Agenda 21 chega à segunda fase</b>	FAD
1	Secundária (foto)	Novo mínimo é de R\$ 260	ECM
1	Chamada (foto)	Colégio moderno é inaugurado em Jibóia	FAD
1	Chamada (foto)	PMVC realiza plenária sobre Direitos Humanos	FAD
1	Chamada (foto)	II Feira de Caprinos e Ovinos em Anagé	FAD
1	Título	Editorial - Oportunismo	POC
1	Título	Vitrine – Vice-governador visita Caraíbas	POT

A foto que ilustra a notícia sobre as Audiências Públicas vem sem legenda e mostra a imagem de um meio ambiente degradado. Para O’Sullivan (2001, p.25) as fotografias e as imagens de notícias são ancoradas por meio de legendas que serve para reduzir a abertura potencial da imagem e ao tentar interpretar e naturalizar sua significância pode agir como uma espécie de guia. O mesmo não ocorreu com a foto da noticia sobre as Audiências Públicas publicada no jornal (Figura 2) que cumpre a função de guiar o leitor.

**Figura 2**  
**Chamada de capa da edição Nº 35 do jornal A Semana**



A foto escolhida para ilustrar a chamada ajuda a constatar que os jornalistas ainda não estão preparados para veicular de forma adequada temas ambientais, assim como foi visto no capítulo 2. O imaginário veiculado, muitas vezes sofre a interferência do próprio jornalista. Se entre os profissionais de comunicação o meio ambiente é entendido de forma romântica ou trágica, corre-se o risco deste mesmo entendimento ser veiculado para públicos distintos através dos jornais.

Em um primeiro levantamento o inventário denotativo aponta em um primeiro plano da imagem o tronco de uma árvore cortada com várias outras árvores caídas em perspectiva. Ao fundo é possível perceber muitas outras árvores que não foram derrubadas. Ao lançar um primeiro olhar a imagem pode assustar, porém, as árvores apresentam certa uniformidade nos tipos de árvores, o que leva a crer em uma segunda análise denotativa, mais precisa, que se trata de um conjunto de eucaliptos. A constatação se dá por conta do solo apresentar folhagem semelhante e a uniformidade dos troncos derrubados.

Penn (2002) coloca que para se fazer uma leitura das imagens é importante se levar em conta o nível de cultura de quem observa o objeto, no caso a imagem fotográfica. Em um outro momento, considerando esses elementos culturais, se pode chegar a considerar posições conotativas tais como os eucaliptos que compõem um ambiente modificado pelo homem, na região de Vitória da Conquista podem ou não ser considerado como desmatamento, pois está sujeito a um plano de manejo. Portanto, se a idéia do produtor da notícia foi associar a Agenda 21 a um meio ambiente devastado o imaginário foi construído nesse sentido. O imaginário construído pela foto constrói a idéia de que, indiretamente, a Agenda 21 pode solucionar o problema do desmatamento.

Outra idéia de imaginário que pode ser construído com a foto é que, ao observar mais de perto, no troco da árvore derrubada um broto de outra árvore é visível e pode sugerir que em meio a devastação, de um quadro caótico, a Agenda 21 pode representar a esperança para

o meio ambiente. Em ambos os entendimentos prevalecem a idéia de meio ambiente associado a uma visão maniqueísta da preservação ou destruição.

Constatamos também ao analisar o texto completo na página 3 do jornal A Semana, que a foto que ilustra a matéria é a do secretário de Expansão Econômica Elias Dourado ( “Audiências Públicas marcarão a segunda fase da Agenda 21”) e o conteúdo do texto é puramente informativo.

**FIGURA 3**  
**Notícia sobre Agenda 21 da edição Nº 35 do jornal A Semana**



O meio jornalístico em Vitória da Conquista, pelo que foi constatado em nossa pesquisa, tem explorado pouco o tema meio ambiente, mesmo com um processo de

mobilização ambiental, como é o caso da Agenda 21, ocorrendo desde ano de 2002. Os jornais e, principalmente, a televisão regional quando dão cobertura a temas ambientais o fazem sem o devido aprofundamento. Exploram apenas os eventos dando um tratamento, em maior número, mais informativo e menos interpretativo. Por não ser instituído um espaço permanente para o meio ambiente as reportagens são pautadas como fatos diversos (FAD) cujo enfoque, muitas vezes, destaca apenas os elementos principais do evento.

Dentro das estratégias comunicativas utilizadas em Vitória da Conquista, o meio massivo mais utilizado foi a televisão. Apesar dos releases serem enviadas também para as rádios locais, foi a TV quem procurou dar um maior desdobramento ao material recebido pela assessoria de comunicação da Agenda 21. Nem os jornais impressos foram expressivos em divulgar o processo de mobilização que a cidade vivenciava.

## CAPÍTULO 8

### COMUNICAÇÃO E AGENDA 21 NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

#### 8.1 - Imaginário ambiental na divulgação da Agenda 21

Toda estratégia de comunicação é complementada pela subjetividade. Dentre as várias dimensões de estratégias de comunicação, vamos considerar a Macro comunicação (Comunicação Interpessoal), utilizada nas audiências públicas da Agenda 21 de Vitória da Conquista, e pelo fato de disponibilizar, em maior quantidade, produtos visuais, seja lingüístico (slogans, frases de efeito), seja imagético (cartazes, faixas, fotografias).

O imaginário da Agenda 21 em Vitória da Conquista foi construído pelo slogan *A Conquista do Futuro*. A logomarca que ajudou a criar o imaginário constituiu-se por um cata-vento que representa movimento, ação e está presente nos principais produtos comunicativos: convites, camisas, folderes, cartazes, faixas e documentos. O símbolo, criado por Beto Veronese, funcionário da prefeitura de Vitória da Conquista, é o principal meio para a criação do imaginário do projeto.

**FIGURA 4**  
**Logomarca da Agenda 21 de Vitória da Conquista**



**TABELA 25**

<b>Inventário Denotativo - Slogan</b>	
<b>Texto</b>	<b>Imagem</b>
<p>“Agenda 21” (parte superior). “A Conquista do Futuro” (parte inferior)</p> <p>A classificação tipológica, ou melhor, o tipo da letra é da família lapidária, caracterizada pela ausência de serifas e uniformidade das hastes.</p> <p>A cor utilizada nos tipos da parte superior é verde claro e na parte inferior um verde mais escuro.</p>	<p>No primeiro plano 4 triângulos irregulares de cor laranja com abas definidas. No centro um pequeno círculo branco une os triângulos formando uma espécie de cruz de malta. No segundo plano, o mesmo formato de cruz desta vez de cor amarela preenche os espaços entre as hastes da primeira cruz passando a idéia de cata-vento. Na porção superior, um semi-círculo menor na parte superior de cor verde claro e na porção inferior, um semi-círculo maior de cor verde escuro envolve o cata-vento sugerindo movimento</p>

### **Níveis de significações - Slogan**

A logomarca esteve presente desde o ano de 2003 e começou a ser usado como principal meio para mobilizar as pessoas. No primeiro Seminário Temático, realizado em 7 de junho, com o tema Desenvolvimento Rural Sustentável, a logomarca não aparece, porém, a foto do convite é caracterizado por uma criança que caminha na zona rural do município carregando em uma das mãos um cata –vento. Após esse momento a logomarca é utilizada em todos os produtos comunicativos da Agenda 21.

A logomarca presente nos panfletos (Figura 5) foi também uma estratégia utilizada pelos organizadores do processo de mobilização. Além de faixas e cartazes espalhados por pontos estratégicos da cidade, o panfleto garantia a divulgação em momentos de eventos ambientais como Seminário Municipal sobre Meio Ambiente, Semana do Meio Ambiente, etc.

**FIGURA 5**

## Panfleto distribuído em eventos ambientais



A logomarca também foi utilizada em todos os convites enviados para os membros participantes dos grupos e também para outras pessoas(Figura 6). O conteúdo dos convites sempre se referia a informar o que acontecia nos encontros passados, convocava as pessoas ou instituições a participarem dos próximos eventos e por fim, pedia que o convite fosse multiplicado entre colegas de trabalho, familiares e amigos.

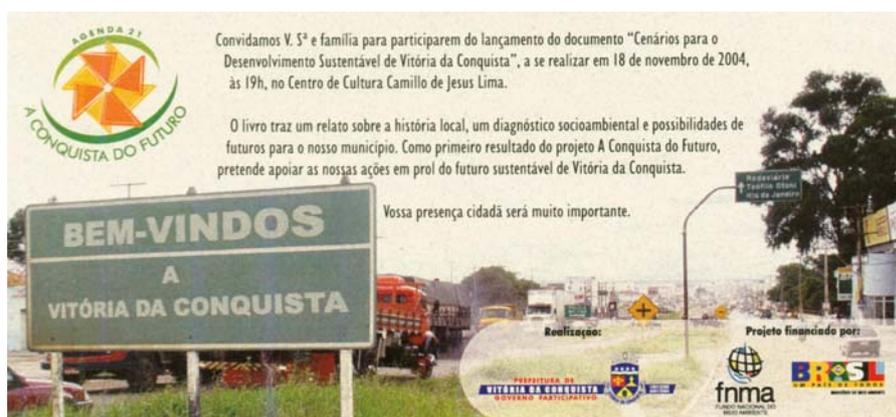
**FIGURA 6**  
**Convite para as Audiências Públicas**



O cata-vento esteve presente, cada vez mais solidificando a marca da Agenda 21 até no lançamento do livro A Conquista do Futuro – Cenários para desenvolvimento sustentável, lançado em novembro de 2004 (Figura 7). Desde a realização das Audiências Públicas não houve nenhuma divulgação do processo de mobilização. A equipe trabalhou, nestes 6 meses, de maio a novembro, a equipe técnica trabalhou na confecção e estrutura de lançamento do primeiro produto da Agenda 21. A retomada do processo começou os convites para o lançamento do livro que foi o resultado dos trabalhos obtidos nos Seminários Temáticos realizados no segundo semestre de 2003.

A foto do convite é da Avenida Presidente Dutra, trecho urbano da rodovia federal 116, datada do ano de 2004 e pertencente ao acervo da Agenda 21 local. Os dizeres na placa “Bem vindos a Vitória da Conquista” é uma montagem. Os dizeres originais indicam os sentidos para as cidades do Rio de Janeiro, Brumado/BA e Guanambi/BA.

**FIGURA 7**  
**Convite para o lançamento do livro A Conquista do Futuro**



Se a logomarca cumpriu a função de criar imaginários de movimento, participação, os cartazes, também, foram muito eficazes como instrumento de divulgação. Além de contribuir como meio informativo na estratégia comunicativa, teve a função de criar imaginários por meio da redação dos títulos com frases curtas e diretas. No Inventário Denotativo identificamos os textos de cartazes divulgados nas audiências públicas:

**TABELA 26**

<b>Inventário Denotativo – Textos dos cartazes</b>		
<b>Tema</b>	<b>Título do cartaz</b>	<b>Texto do cartaz</b>
<b>Políticas Públicas e Redução de Desigualdades</b>	NÃO HOUVE	NÃO HOUVE
<b>Infra-estrutura e Serviços Públicos</b>	Participe da construção do futuro de Conquista.	Nas Audiências Públicas da Agenda 21ª comunidade participa e avalia as propostas de desenvolvimento do município. <b>FIQUE ATENTO!</b>
<b>Educação</b>	De qual educação Vitória da Conquista precisa de futuro?	Nesta Audiência Pública da Agenda 21, sua participação é fundamental para garantir a inclusão de todos no universo do conhecimento. <b>PARTICIPE!</b>
<b>Segurança e</b>	Para tornar a vida mais	Participe da Audiência Pública sobre segurança e

<b>Qualidade de Vida</b>	feliz!	qualidade de vida e determine as medidas as medidas para fazer de Conquista um lugar mais tranqüilo e agradável. <b>FIQUE ATENTO!</b>
<b>Desenvolvimento Rural Sustentável</b>	Plantar responsabilidade para colher desenvolvimento.	Nas Audiências Públicas da Agenda 21, olhar o campo como elemento essencial para a promoção da qualidade de vida de todos. <b>FIQUE ATENTO!</b>
<b>Água</b>	Firmar um compromisso pela natureza.	Somos responsáveis pelo futuro em que a água será para sempre limpa e abundante. <b>PARTICIPE!</b>
<b>Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública</b>	Ampliar a participação popular nos atos administrativos.	Nesta Audiência Pública vamos procurar as ações sociais que funcionam e os meios de participação popular na administração pública. <b>FIQUE ATENTO!</b>
<b>Serra do Periperi</b>	Preservar a vida na Serra como herança às futuras gerações	Vamos pensar os meios de recuperar a riqueza natural da Serra do Periperi e promover o envolvimento de todos neste ato de amor a natureza. <b>COMPAREÇA!</b>
<b>Perspectivas Florestais</b>	A economia não é inimiga da ecologia.	É preciso descobrir a forma de exploração econômica do tema, recuperando e preservando as matas nativas. <b>COMPAREÇA!</b>
<b>Industrialização e Desenvolvimento Sustentável</b>	Nem só de máquinas vive a indústria.	Para que a industrialização não signifique a extinção das tradições e exploração do trabalho humano. <b>PARTICIPE!</b>

### **Níveis de significações – textos dos cartazes**

Os cartazes, além dos textos, exploravam também o signo do cata-vento de maneira estilizada na margem superior esquerda, contribuindo assim para associar visualmente a idéia de logomarca já conhecida da Agenda 21 local. De uma maneira geral, percebemos no texto dos cartazes sentenças imperativas como “Participe!”, “Compareça!” e “Fique atento!” sempre no final de cada texto, ilustrando assim o que Toro e Werneck chamam de “imaginário convocante”. A frase principal de cada peça, também, influencia na construção de um imaginário sobre o meio ambiente associado não somente a porção física. Exemplos de slogans como: "A economia não é inimiga da ecologia", "Nem só de máquinas vive a Indústria" e "Plantar responsabilidades para colher Desenvolvimento" servem não só como frases de efeitos, mas frases que carregam grande carga de subjetividade podendo interferir diretamente na elaboração de um imaginário social.

A fotografia que ilustrou os cartazes confere a força que a imagem também tem de induzir imaginários. A linguagem (slogan) e a imagem (fotos) na análise semiológica não devem ser ignoradas (Penn, p. 236). Como foi visto anteriormente, os cartazes procuraram ir além da percepção (Chauí, 2002) conseguindo impor-se nos mais diversos ambientes da vida pública da cidade (Virilio, 1993).

A classificação das imagens no inventário denotativos que segue será a partir da proposta de Loizos, visto no capítulo Metodologia.

**TABELA 27**

<b>Inventário Denotativo – Imagens dos Cartazes (fotografia)</b>		
<b>Tema</b>	<b>Descrição</b>	<b>Classificação da Imagem</b>
<b>Políticas Públicas e Redução de Desigualdades</b>	NÃO HOUVE	NÃO HOUVE
<b>Infra-estrutura e Serviços Públicos</b>	Operários trabalhando em rede esgoto (no centro da foto uma rua aberta por escavadeira com enorme cano).	<b>Personagens:</b> forma espontânea <b>Fundo:</b> ambiente antrópico
<b>Educação</b>	Cerca de 100 crianças reunidas. Boa parte em pé e outra parte sentadas. Estão uniformizadas.	<b>Personagens:</b> forma combinada <b>Fundo:</b> ambiente antrópico
<b>Segurança e Qualidade de Vida</b>	Família reunida em um banco de praça. Pai, mãe e dois filhos.	<b>Personagens:</b> forma espontânea <b>Fundo:</b> ambiente antrópico
<b>Desenvolvimento Rural Sustentável</b>	Criança agricultora colhendo em horta uma beterraba	<b>Personagens:</b> forma combinada <b>Fundo:</b> ambiente transformado
<b>Água</b>	Paisagem de lagos cercados por árvores e arbustos.	<b>Personagens:</b> forma espontânea <b>Fundo:</b> ambiente nativo
<b>Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública</b>	Prédio da sede da Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista	<b>Personagens:</b> forma espontânea <b>Fundo:</b> ambiente antrópico
<b>Serra do Periperi</b>	Foto de paisagem da Serra do Periperi com destaque para o cruzeiro e vegetação serrana na parte superior e na inferior a degradação ambiental com a construção de casas populares.	<b>Personagens:</b> forma espontânea <b>Fundo:</b> ambiente transformado
<b>Perspectivas Florestais</b>	Paisagem de árvores com riachos	<b>Personagens:</b> forma espontânea <b>Fundo:</b> ambiente nativo
<b>Industrialização e Desenvolvimento Sustentável</b>	Mulheres de classe popular mostrando produtos de panificação sugerindo empreendimento associativo	<b>Personagens:</b> forma combinada <b>Fundo:</b> ambiente antrópico

Partiremos agora para a análise do significado dos cartazes no processo de mobilização para as Audiências públicas da Agenda 21. Utilizaremos, por questão metodológica, apenas uma peça de divulgação. O cartaz selecionado é o da audiência sobre Industrialização e Desenvolvimento Sustentável. A escolha ocorreu de forma aleatória. Como o cartaz já foi devidamente inventariado, passaremos para os **Níveis de Significados**.

**Figura 8**  
**Cartaz da Audiência Pública Industrialização e**  
**Desenvolvimento Sustentável**



No canto esquerdo aparece o cata-vento, marca oficial da Agenda 21 de Vitória da Conquista. Mesmo de forma estilizada as pessoas reconhecem nele o principal símbolo do

processo. Quem melhor explica essa mutação da marca da Agenda 21 é Kreutz. Para a autora a mutação está sempre ligada à transformação de algo, objeto ou idéia, que pode significar uma evolução, pois, mutar é um processo de refazer algo já existente. Kreutz define essa mudança ou estilização de uma marca como Identidade Visual Mutante e conceitua “como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca”. (p.87, 2005).

A identidade visual da Agenda 21, mesmo sendo “mutante”, ainda consegue manter a sua identidade, pois o cata-vento foi a principal marca do produto agenda 21 local em Vitória da Conquista.

A fotografia é outro elemento visual importante na composição do cartaz. A imagem escolhida para o cartaz não faz parte do acervo da Agenda 21. A foto foi cedida pelo arquivo do GEP – Grupo de Economia Popular, também ligada a Prefeitura, e que trabalha com a verticalização da economia incentivando práticas locais de empreendimentos. O autor da foto é desconhecido e foi concebida no ano de 2001 em um curso de capacitação promovido pelo GEP.

Analisando mais detalhadamente a fotografia do cartaz, percebemos que o cenário da é constituído por 12 mulheres de classe popular. O conjunto das mulheres induz a idéia de que a industrialização também perpassa pelos pequenos empreendimentos e que uma das formas para combater o desemprego deve ser a união, o associativismo. Todas as mulheres são de cor negra e demonstram na sua maioria estar em uma faixa etária de 20 a 30 anos, predominantemente. Todas estão equipadas com aventais e proteção para a cabeça, com a touca em maior número. Elas apresentam junto a uma mesa produtos de panificação.

De maneira geral a foto cria um ambiente de solidariedade, organização e asseio. Os aventais e os produtos também têm a função de índice, associando mulheres a trabalho

industrial de maneira comunitária. Ambas aparecem felizes pelo trabalho realizado tendo ao fundo um cenário simples com paredes sem acabamento sugerindo estar em construção.

O título “Nem só de máquinas vive a indústria” sugere que não é necessário apenas distritos industriais para gerar desenvolvimento. O subtítulo reforça a questão da humanidade na relação de trabalho “para que a industrialização não signifique a extinção das tradições e a exploração do trabalho humano”. A ancoragem do texto sugere criar um imaginário anticapitalista. Mostra também uma preocupação em colocar o meio ambiente em uma dimensão social, onde a qualidade de vida é o principal fator.

## **8.2 - Fotos dos cartazes**

A imagem é de fundamental importância para a criação de imaginários. Não é a toa que um dos principais instrumentos de educação ambiental tem sido os vídeos produzidos, especialmente pelas Organizações não-governamentais. No caso da Agenda 21 de Vitória da Conquista a imagem também foi importante como instrumento da Comunicação Interpessoal.

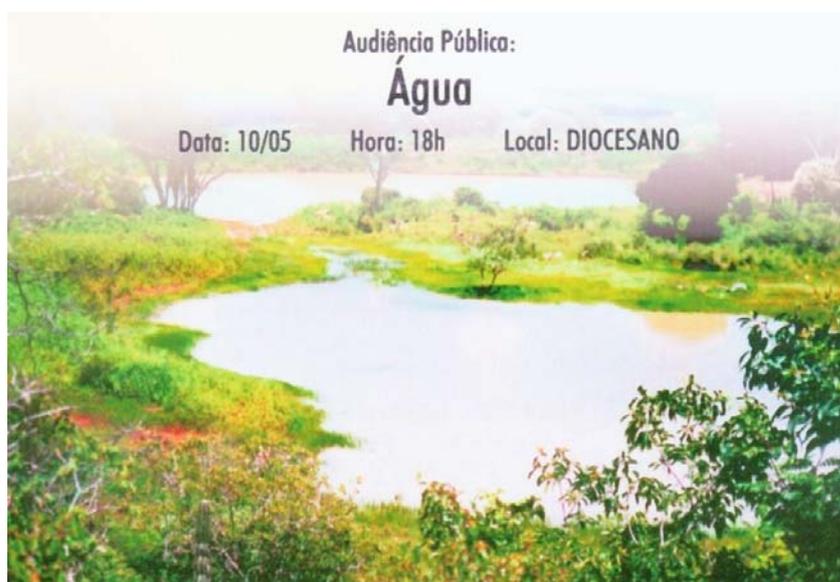
Buscando ampliar os níveis de significações dessas imagens, destacaremos 3 exemplos de imagens utilizadas nos cartazes durante as Audiências Públicas da Agenda 21.

As fotografias catalogadas no inventário denotativo enfocaram a presença humana na maioria delas. A partir disso, podemos afirmar que associar pessoas às questões ambientais contribui para reduzir a imagem de que meio ambiente é composto apenas pela flora e fauna.

Para melhor entender como o meio ambiente foi retratado nos cartazes, vamos eleger 1 fotografia que explorem os três ambientes proposto por Soffieli ( ambiente nativo, transformado e antropizado) . Dentre eles, podemos perceber que alguns cartazes exploraram o meio ambiente de maneira romântica, como exemplo, o que tratou do tema água. Essa visão não ajudou a construir, de maneira crítica, o problema que as grandes cidades e as de porte

médio, inclusive, enfrentam atualmente com relação a escassez da água . A escolha do ambiente nativo na foto é ancorada<sup>9</sup> com o texto: Firmar um compromisso pela natureza. O conjunto de texto e imagem propõe um imaginário que coloca a água em um ambiente natural e não urbano e não chega nem a ser entendido como um problema para décadas seguintes.

**FIGURA 9**  
**Exemplo de foto do cartaz que retrata um Ambiente nativo**



Um dos temas melhor desenvolvidos durante o processo de construção da Agenda 21 foi o relativo ao desenvolvimento no meio rural. A foto do cartaz apresenta um ambiente

---

<sup>9</sup> O termo vem de ancorar que segundo Barthes serve para descrever o “principal modo como as palavras atuam sobre as imagens visuais – normalmente anúncios ou fotografias de notícias. Fotografias são, potencialmente, textos abertos e palavras são utilizadas para dirigir o leitor para a uma leitura preferencial particular da imagem” (p.25). O’SULLIVAN, Tim (org). Conceitos-chave em Estudos da Comunicação e Cultura. Trad. Margaret Griesse e Arnos Nascimento. Piracicaba/SP: Editora Unimep, 2001.

transformado e apesar de ser uma foto combinada. A criança ao colher a beterraba expressa sensibilidade. A imagem ganha mais forma com a ancoragem do título “Plantar responsabilidade para colher desenvolvimento”.

De acordo com depoimentos Murilo Guimarães, organizador do livro A Conquista do Futuro, a participação da comunidade rural, por incrível que pareça, foi surpreendente. Nos Seminários Temáticos a presença deles era significativa. As reuniões ocorreram dos dias de sábado, quando acontece a feira livre, que favorecia a presença de muitos componentes. Guimarães atribui, também, a grande participação do meio rural ao fato de estarem organizados em associações rurais. O fato de a Prefeitura disponibilizar transporta para as comunidades também contribuiu para que o resultado fosse positivo. O sucesso continuou com as Audiências Públicas. O cartaz trabalhou justamente a emotividade do trabalhador rural com uma perspectiva de futuro melhor para o campo.

**FIGURA 10**  
**Exemplo de foto do cartaz que retrata um Ambiente transformado**



Outro exemplo de cartaz retratou um ambiente antropizado, talvez um dos mais importantes problemas ambientais de Vitória da Conquista: a degradação da Serra do Periperi. Ancorado com o título “Preservar a vida na Serra como herança às futuras gerações” o cartaz procura criar um imaginário que coloca como foco principal a vida. A urbanização desordenada e seus impactos ambientais são mostrados de maneira direta fazendo-se perceber, claramente, os limites entre ambiente natural e antropizado. A foto mostra um dos pontos mais altos de Vitória da Conquista (cerca de 1000 metros de altitude) onde a ausência da cobertura vegetal, além de não possibilitar a infiltração de água no lençol freático, proporciona no centro da cidade, região baixa, impactos como alagamentos e erosões. Preservar a Serra como indica o título do cartaz significa preservar um dos importantes símbolos da cidade.

**FIGURA 11**  
**Exemplo de foto do cartaz que retrata um Ambiente Antropizado**



Enquanto que nos meios de comunicação Interpessoal a imagem parece predominar e abastecer as informações com uma alta carga de imaginação, nos meios de massa, apesar dos textos serem mais densos, a fotografia tem um sentido inverso de ancoragem; enquanto nos cartazes a imagem é ancorada pelos slogans, nos jornais impressos a imagem e a fotografia parecem ancorar os textos. Portanto, a construção de imaginários nas edições jornalísticas – como foi visto no capítulo anterior - é um pouco mais descomprometida que na divulgação dirigida.

### **8.3 - O imaginário no futuro ambiental de Vitória da Conquista**

Bachelard em seus estudos sobre imaginação lança a seguinte interrogação: “como prever sem imaginar?”. Para ele é necessário unir o real e o irreal.

A imaginação, em suas ações vivas, nos desliga ao mesmo tempo do passado e da realidade. Aponta para o futuro. À *função do real* (grifo do autor), instituída pelo passado, tal como é destacada pela psicologia clássica, é preciso juntar uma *função de irreal* também positiva (Bachelard, 1978, p. 195)

Lançar-se ao futuro sem esquecer o presente foi uma das conclusões do documento A conquista do futuro - Cenários para o Desenvolvimento Sustentável, apresentado em Vitória da Conquista em 18 de novembro de 2004. A construção desses cenários (figura 5) foram importantes para nortear as propostas da Agenda 21

**FIGURA 12**  
**Capa do livro A Conquista do Futuro**



**TABELA 28**

<b>Inventário Denotativo – Capa do livro A Conquista do Futuro</b>	
<b>Texto</b>	<b>Imagem</b>
<p>“A Conquista do Futuro” (texto com corpo maior) seguido de subtítulo em tamanho menor “Cenários para o Desenvolvimento Sustentável”, ambos em cor branca e com tipo da família lapidária.</p>	<p>O cata-vento aparece em primeiro plano sobre um fundo verde. As abas são bem definidas de cor de amarela. Nos 4 primeiros triângulos irregulares aparecem fotos com ambientes diferentes de Vitória da Conquista durante a Agenda 21. A segunda parte do cata-vento é contornada pela junção do amarelo das bordas sem fotos e com o fundo verde. No canto esquerdo da capa do livro aparece parcialmente outro cata-vento estilizado também com fotos.</p>

### **Níveis de Significações – capa de livro**

Na capa do livro a logomarca do cata-vento aparece estilizada no centro sobre um fundo verde. Mais uma vez aparece a mutação da marca da Agenda 21 ou Identidade Visual Mutante no entendimento de Kreutz (2005).

No desenho principal, as pontas do cata-vento mostram em cima a imagem do Cristo Crucificado na Serra do Periperi, do artista Mario Cravo, um dos símbolos da cidade. Em baixo um aspecto urbano da cidade. Na esquerda, a foto que marcou o início da Agenda 21, com a presença de mais de 300 pessoas, em 2002. Na direita, o contraste, poucas pessoas caminhando na zona rural. A idéia do cata-vento sugere que todos os aspectos estejam unidos, zona urbana e rural, em um só movimento.

O subsídio é o primeiro documento resultante da Agenda 21 e teve a sua fase de elaboração no ano de 2003. Após a realização de capacitação, logo se tratou de reconhecer a realidade local e traçar cenários futuros. O trabalho foi baseado em uma metodologia participativa onde foram realizadas: Reuniões de Trabalho, Leituras de Paisagem, Seminários, palestras e visitas, a fim de conseguirem listar as principais Limitações e Potencialidades do município, nas diferentes áreas contempladas pelos grupos.

Os temas trabalhados nos Grupos de Trabalho foram os mesmo indicados pela Agenda 21 Nacional: Redução das Desigualdades Sociais; Desenvolvimento Rural Sustentável; Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável; Infra-estrutura e Integração Regional; Cidade Sustentável; e Gestão de Recursos Naturais.

Os GTs realizaram, no mínimo, oito reuniões, para delas extraírem as principais limitações e potencialidades do município, nos segmentos estudados. Cada Grupo traçou uma metodologia própria para a condução desta atividade, que se constituiu em pesquisa e análise de dados.

O trabalho de pesquisa e levantamento de dados gerou os Gráficos de Relevância, que apontaram as Limitações e Potencialidades, de acordo com os graus de Dependência e Influência.

Segundo o documento Limitações ou vulnerabilidades representam aqueles aspectos em que o município apresenta-se enfraquecido e que demandam ações para a sua solução. As

potencialidades, portanto, são os pontos fortes, características locais que, se bem geridas pelos governos em conjunto com a sociedade civil, podem servir para superar limites eventuais para o município e a região. (A CONQUISTA DO FUTURO, 2004, p.69).

O texto dos cenários do desenvolvimento local é dividido em quatro partes: 1) Remexendo o baú – faz um retrospecto histórico de Vitória da Conquista desde a sua colonização até os cenários políticos e ciclos econômicos atuais; 2) Mudando o rumo da prosa – aborda o desenvolvimento da Agenda 21 como instrumento de desenvolvimento sustentável no âmbito global, nacional e local; 3) Encontros e desencontros – sistematiza os trabalhos realizados nos Grupos de Trabalho, com um diagnóstico da área, relato das experiências, divulgação da consulta popular; 4) Desenhos de futuro – sugere os quatro modelos de cenários para a cidade no ano de 2020.

Esta última parte do livro é a que nos interessa a partir de agora, pois, como interroga Bachelard: será possível prever o futuro sem imaginar no presente?

O próprio texto do documento tenta responder a esta nova metodologia: as práticas do imaginar. Historicamente, a utilização da *técnica prospectiva de definição de cenários futuros* que teve seu início entre os militares durante a segunda guerra mundial, com o objetivo de definir estratégias de combate. Logo depois, foi o Clube de Roma, primeiro grande reduto de intelectuais do mundo, que passou a buscar na metodologia da prospecção do futuro através dos cenários um instrumento que melhor fundamentasse seus discursos sobre os limites de crescimento econômico do planeta.

As previsões soltas e desconectas do passado perderam espaço para as projeções desenhadas a partir da realidade presente. A visão prospectiva de futuro, que faz ver o adiante ou o longínquo, orienta a definição de cenários possíveis para uma dada realidade presente. Sendo estes cenários desenhados pelas pessoas que vivem o ‘agora’, tornar-se-ão mais claros os caminhos que levem ao ‘depois’, ainda incerto e imprevisível, porém oriundo da realidade atual e, portanto, sob responsabilidade daqueles que a vivem (2004, p. 122).

Os vários cenários de futuro permitem analisá-los a partir do imaginário ambiental construído em seu processo. No documento foi utilizada a metáfora do leite para cada cenário de futuro e foi criada uma ficção com quatro personagens que terão uma relação com esse leite no futuro.

Para ajudar na compreensão dos futuros prováveis de Vitória da Conquista, a ficção utiliza quatro personagens e seus respectivos dilemas, no momento em que um dia começa no mês de abril do ano de 2020.

Luzia, Lázaro, Aldiva e João são personagens que ilustram os cenários de futuro em abril de 2020. Luzia, comerciante, 23 anos, estuda contabilidade e trabalha na loja de máquinas agrícolas do Sr. Lázaro, 38 anos. Aldiva, 49 anos, prefeita de Vitória da Conquista teve como eleitor o João, 54 anos, agricultor, e que mora na área rural do município.

Em nosso inventário denotativo vamos apenas considerar as imagens que compõem o quarto capítulo do livro *Cenários Sustentáveis*, pois os textos são densos e não estão diretamente associado a elas.

O primeiro cenário apresentado é o inercial: o leite de qualquer jeito.

Em 2020, Conquista tem uma população que passa dos 300 mil habitantes que pouco se conhecem. Pouco se sabe sobre suas origens, nada se diz sobre suas esperanças para o futuro. Continuam chegando os migrantes, nascem novos conquistenses, a cidade infla e as pessoas continuam se queixando da falta de perspectivas (A CONQUISTA DO FUTURO, p. 126).

A imagem que representa o tal cenário mostra que em 2020 os problemas da cidade serão os mesmos. A rodovia BR 116 continuará dividindo a cidade em um lado nobre,

estruturado e outro mais popular com escassas obras de infra-estrutura. A população continuará sem perspectiva de vida ladeando as margens da rodovia.

A fotografia (figura 11) é de Josélio Ferreira no ano de 2004 e retrata a avenida Presidente Dutra, trecho urbano da BR 116.

**FIGURA 13**  
**Cenário Inercial: O leite de qualquer jeito**



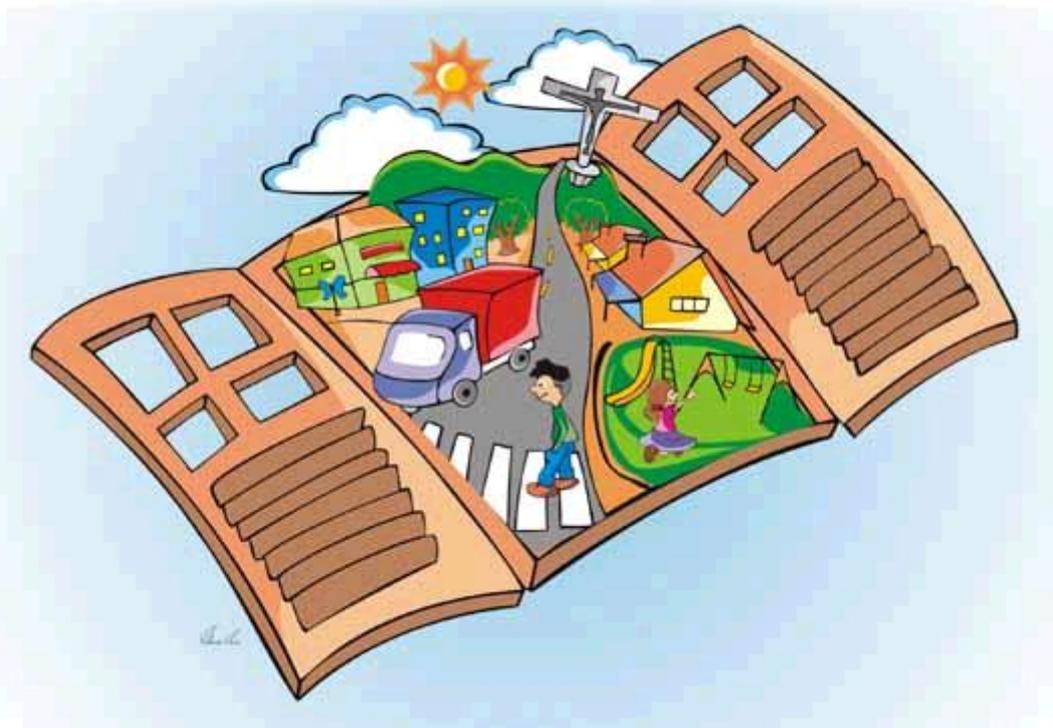
O cenário seguinte é o Sonhado: o leite e o mel. É uma espécie de paraíso onde o quadro montado é completamente utópico.

Na Conquista de 2020, a harmonia reina das raízes das frondosas árvores aos olhos inocentes dos meninos e meninas, que continuarão inocentes quando adultos. Todos trabalham e o conforto habita com eles suas residências. Todos são donos de todas as coisas. A Natureza, por sua vez, é dona do passado, do presente e do futuro. Preservá-la é manter viva a Promessa. As águas correm tranqüilas e nelas passeiam peixes. No

céu, gorjeiam pássaros e as aeronaves ajudam o Homem a ir de lá para cá, num constante entrelaçar de vivências e de cortesias (p.128-129)

A ilustração de Paloma Cairo mostra uma janela se abrindo para um cenário de tranqüilidade com sol, praças, casas coloridas e bem cuidadas à margens da rodovia onde é possível cruzar sem pressa como mostra o menino do desenho.

**FIGURA 14**  
**Cenário Sonhado: o leite e o mel**

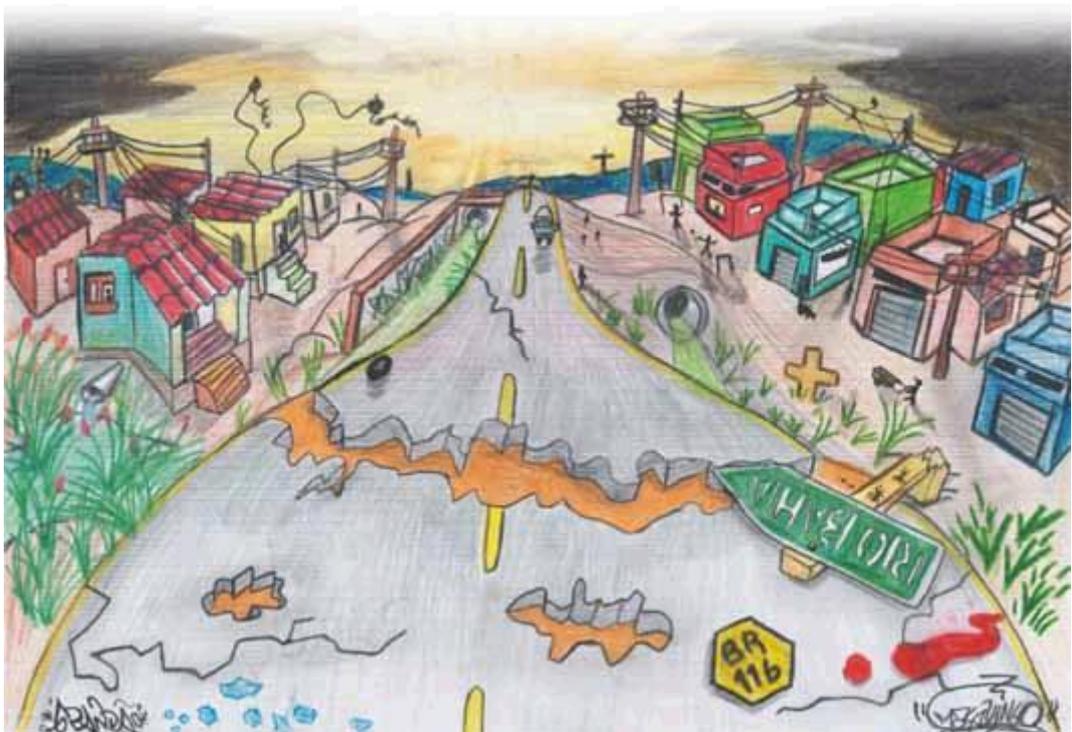


A terceira imagem apresenta um clima de assustador em abril de 2020. O Cenário Sombrio: O leite derramado desenhado pelos artistas Grandão e Manguinho, cria a imagem dos caos.

Conquista é um município populoso e inteiramente devastado. As pessoas que ainda resistem à opressão do clima seco e dos mandatários truculentos o fazem por não haver outro lugar, no vasto Sertão, que possa abrigar homens e mulheres de maneira menos sofrida. (...) O Planalto tornou-se uma faixa de terra alta sem vida. Os ventos velozes e as chuvas implacáveis, que esporadicamente caem sobre ele, erodem o solo e impossibilitam o cultivo de alimentos. Quem pode, compra a comida que chega de outras paragens menos devastadas. O alimento, de gosto estranho, esconde artimanhas de cientistas. O que resultará deste sabor nas carnes de quem o experimenta? Esta resposta exige a sucessão de um outro futuro e enche de medo ainda maior os corações dos conquistenses em 2020 (132-133).

A figura mostra um cenário com casebres pobres e desordenadas às margens de uma rodovia praticamente abandonada. Ao redor da rodovia podemos identificar índice de descuido com o mato e o esgoto e de morte com uma cruz no lado direito. A cor negra do céu quase esconde, ao fundo, o cruzeiro que no cenário anterior aparece bem visível.

**FIGURA 15**  
**Cenário Sombrio: O leite derramado**



O último cenário é o Sustentável: O café e o leite. Procura apresentar um futuro equilibrado, moderno e sustentável. Vitória da Conquista em 2020, segundo o cenário idealizado no livro A Conquista do Futuro, poderá ser uma cidade em que as pessoas aprendam umas com as outras; as escolas deverão oferecer disciplinas que tratem da história local, e os alunos ajudarão as ONGs ambientalistas e a prefeitura na recuperação do ambiente e no reconhecimento da riqueza cultural.

O cenário desenhado por Silvio Jessé coloca em primeiro plano um monumento futurístico em um canteiro no início da rodovia. Percebe-se que não há divisão entre os lados, pois estes são unidos por passarelas, dando uma idéia de igualdade. As cores não são exageradas como no Cenário Sonhado e o verde está presente de maneira equilibrada junto com as edificações.

**FIGURA 16**  
**Cenário Sustentável: O café e o leite**



Nota-se que em todos os cenários a rodovia está presente como uma artéria viva da cidade. Os cenários propostos aguçam o imaginário de quem quer um futuro ecológico e socialmente justo. Os Seminários Temáticos ajudaram a compor a idéia principal do cenário que se quer para 2020. As Audiências Públicas selaram os compromissos com propostas, algumas para serem resolvidas em curto prazo pelo governo e a sociedade local.

O primeiro livro construído no processo de mobilização é encerrado propondo que no futuro a vida deverá seguir mansamente pelas estradas que cortam o Sertão, prometendo futuros ainda mais grandiosos e alegres.

Depois de tudo isto, uma certeza: a despeito do valor das instituições, é às pessoas que cabe a responsabilidade de promover as mudanças mais substanciais. De mãos dadas, olhos atentos e línguas afiadas, elas devem lutar para que o futuro seja o melhor e que alcance a todos, sem qualquer diferenciação. (p.138).

Sobre o futuro haveremos de recorrer ao conceito de Santos sobre “periodização” com a necessidade de definir e redefinir conceitos autorizando a empirização do tempo e do espaço, conjuntamente. Assim, é possível refazer a história no mesmo instante “à medida que somos levados a olhar para o passado, segundo um critério coerente, mas, sobretudo também nos permite descobrir a tendência, isto é, volver-nos para o futuro e tentar imaginar o que se vai passar” (1997, p.84).

Imaginar o futuro é procurar ter uma “visão prospectiva”

Uma visão prospectiva que permita entrever o futuro de forma objetiva deve então levar em conta diversos dados. (...) As tendências que permitem entrever são entre outras: a nova equação do emprego, a nova estrutura demográfica, a nova estrutura fundiária, a participação na economia... (Santos, p.85, 1997)

Não basta apenas propor cenários, indicar caminhos... É preciso estabelecer metas para que os habitantes de Vitória da Conquista possam atingir o ano de 2020 com qualidade de vida, excelência no ensino, saúde, segurança... O papel da comunicação é primordial, tanto a médio ou longo prazo. É preciso investir bastante na manutenção do imaginário para que ao final do prazo estabelecido a contemplação, a paisagem, seja a esperada.

Em projetos envolvendo comunicação em qualquer mecanismo de participação popular, direta ou indiretamente, seja Orçamento Participativo, Plano Diretor Urbano, Agenda 21 e projetos associativistas sustentáveis, um fator indispensável está associado a esses projetos: o imaginário e o uso que se faz dele. É importante considera-lo como mola propulsora em qualquer atividade social. Porém, existem, ainda, muitos desafios. Um deles é como tratar das questões relacionadas com o invisível? Como e quando produzir produtos comunicacionais que articulem esse imaginário? A que isso deve servir?

Os conceitos que se estabelecem entre as pessoas, com o uso do imaginário, nos faz pensar na responsabilidade da comunicação em sugerir, a partir de suas ferramentas, as boas práticas; a indução de uma consciência renovadora na sociedade; de uma comunicação comprometida em gerar imaginários benéficos.

## CONCLUSÕES

Toro e Werneck assumem que mobilizar socialmente é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum e participar de um processo de mobilização social é uma escolha, porque a participação é um ato de liberdade (2004, p.13). Assim chegamos ao fim de nossa pesquisa considerando que tudo que foi mostrado aqui teve o objetivo de entender por que as pessoas participam de tais iniciativas e o que é preciso para haver esse deslocamento, essa ação.

Convocar vontades é um desafio. Quando lembramos que estamos vivendo um período que passa por significativas mudanças e que é preciso entender o mundo para preservá-lo melhor, podemos sentir a importância de debater nossos problemas nos campos social, econômico, políticos e ambiental. A agenda 21 poderia ser apenas entendida como um desafio ambiental a ser colocado como fundamental para solução dos vários problemas que envolvem o meio ambiente. Mas, não podemos conceber que a solução seja simples; que somente as políticas públicas sirvam como panacéia. Para melhorar a nossa realidade ambiental é necessário convocar vontades. Fazer com que as vontades políticas, econômicas, sociais estejam atreladas à dimensão ambiental. A relação que se estabelece deve ter como horizonte uma vontade uníssona.

Em Vitória da Conquista o processo que foi vivenciado procurou na Agenda 21 reunir o maior número de vontades. Para isso, a esfera pública teve que ser estruturada para que se concebessem espaços para a negociação dessas vontades. A proposta de Leis (1997) apesar de não citar a Agenda 21 como exemplo, deixa claro que a proposta da ENA – Espaços de Negociação Ambiental podem ser contempladas nesse caso. O que se viu em Vitória da

Conquista, se não foi a plenitude desse espaço proposto por Leis, foi pelo menos o início de uma cultura de participação mais sólida.

Os seminários Temáticos e as Audiências Públicas foram a prova mais concreta desses espaços. O modelo participativo, que Habermas coloca como agir comunicativo, pode acontecer quando as pessoas se conscientizam que seus problemas só podem ser resolvido por si próprio em um esforço conjunto de, além de convocar, unir vontades.

Os meios de comunicação, também, devem ter um fundamental nesse tipo de convocação social. O perigo maior que pode ocorrer são os meios não estarem preparados para comunicar, não apenas informando, mas convidando para a prática. Contudo, devemos tomar cuidado com o que Brugger chama de ruptura com o entorno. Em Vitória da Conquista, após a análise do material jornalístico presentes nos jornais e Tvs regionais concluímos que esses meios de comunicação produzem essas rupturas com entorno. Quando o meio ambiente é tratado de maneira romântica, longe de nós, a ruptura está se formando. O exemplo claro foram as matérias veiculadas pela televisão em dois momentos chaves da mobilização para a Agenda 21 local. No período dos seminários temáticos a Agenda 21 não aparece nos telejornais pesquisados e o que inventariamos como tema ambiental estava servindo apenas de ilustração para uma matéria sobre a venda de árvores de natal que menos agrediam o meio ambiente. Nas Audiências Públicas os temas veiculados apenas traziam informações sobre os eventos. O aprofundamento do tema acontecia somente nos poucos espaços destinados a entrevistas.

No exemplo do jornal impresso, a matéria publicada no jornal A semana, n.35, também contribuiu para que a ruptura com entorno acontecesse quando a chamada de capa vem ancorada por uma foto que mostra a destruição de vários eucaliptos.

Muitas vezes são os meios de comunicação os responsáveis por criar consensos, convenções que colocam as questões ambientais em uma dimensão separada das demais. Isso foi visto nos exemplos acima.

Os meios de comunicação são compostos por pessoas que também podem ser atraídas para esse espaço de negociação. São pessoas que possuem, também, vontades. Porém, a função social de produzir e emitir informações por meios eletrônicos ou mecânicos faz deles, segundo Rabelo, Reeditores Sociais. Isto quer dizer que eles passam do status de convocados a convocadores. Mas, a classificação não é rígida a ponto de excluí-los das outras dimensões da mobilização social.

Procurando concluir, de modo geral, a relação que os comunicadores de Vitória da Conquista tiveram com a Agenda 21, podemos perceber que houve um certo distanciamento do processo no ano de 2005, período final do projeto. Apesar de catalogarmos uma maior incidência do tema no jornal impresso e na Televisão o que ficou marcado foram, assim como foi constatado, os eventos no ano anterior. Talvez se a equipe de divulgação tivesse chamado mais a atenção da imprensa com dias de campo, cafés da manhã, capacitações, etc, os profissionais poderiam ter tido um envolvimento maior no processo de mobilização.

Resumindo, fica a impressão de que os comunicadores foram atores passivos do processo; apenas cumpriam pautas sobre o assunto quando requisitados pela Prefeitura, Agenda 21 e, em raríssimo número, indicados pelo Editor Social.

No ano de 2004 o imaginário foi ampliado através da presença na logomarca em portos estratégicos da cidade. O alvo foi mobilizar a comunidade. Talvez o entendimento dos coordenadores da Agenda 21 fosse atingir grupos de pessoas já articulados e outras que pudessem participar independentemente. Os meios de comunicação tiveram a função de apenas referendar as ações da Agenda tornando público para um número maior de pessoas: função meramente informativa. Prova disso foi a constatação de que os comunicadores se

informavam sobre a Agenda 21 no próprio ambiente de trabalho, seja através de releases ou acompanhando a elaboração das reportagens de seus colegas.

Se como profissionais eles não se sentiram atraídos; como cidadãos também não. Apenas um comunicador respondeu ter participado efetivamente do processo. Este rompeu a linha entre convocador e convocado.

Comparando o processo de mobilização ocorrido em Vitória Conquista com outras experiências podemos avaliar melhor a sua trajetória. Tomemos como exemplo uma experiência ocorrida em Vitória, Espírito Santo, em 1996 e Ilhéus, Bahia, 1998.

Comparando com o caso de Ilhéus/BA a Agenda de Vitória da Conquista foi muito mais rica, do ponto de vista da mobilização social. O grande diferencial foi a comunicação. Os Editores Sociais aparentaram pelo volume de peças comunicativas apresentadas um excelente grau de instrumentalização. As diversas comunicativas aguçaram o imaginário dos demais atores pela presença de um símbolo que foi se concretizando ao longo do período. O cata-vento e o slogan A Conquista do Futuro foram fundamentais na criação de imaginários sobre o meio ambiente. Uma pesquisa de recepção junto aos participantes poderia referendar essa afirmação, mas ao perceber a evolução das participações durante o processo, como foi mostrado no capítulo 3, podemos também chegar a essa conclusão.

Comparado agora com o caso de Vitória/ES percebemos que o nível de participação foi equilibrado, sem considerarmos a dimensão geográfica de cada lugar. Enquanto os meios de comunicação de Vitória da Conquista não aderiram completamente ao projeto, o sucesso do processo se deu pela ampliação do imaginário. Em Vitória/ES foram construídos dois cenários: o inercial representado pelo caranguejo e o ideal, representado pelo salto Marlin. Em Vitória da Conquista os cenários foram ampliados para inercial, sonhado, sombrio e sustentável. Também tivemos uma riqueza maior de slogans e ilustrações.

Quanto às estratégias de comunicação aplicadas nas audiências públicas elas conseguiram mobilizar a sociedade para a discussão de seus problemas por de uma cultura de participações sociais pré-estabelecida. A Agenda 21 - A Vitória do Futuro foi apenas mais um dos mecanismos de interação entre governo e sociedade local. Conforme revela A Conquista do Futuro no Grupo de Trabalho Cidades Sustentáveis e no relatório de Lemos (2004), foram observadas vulnerabilidades com relação a pouca representatividade popular nas discussões, definição e acompanhamento de políticas públicas municipais. Apesar disso, Vitória da Conquista é uma cidade onde a introdução de mecanismos de participação popular como Plano Diretor, Orçamento Participativo e Congresso da Cidade são levados a sério pelo governo local.

A participação, tomando como referência Peruzzo, aconteceu de duas formas: participação controlada e participação-poder, com uma maior ênfase para a segunda. A própria metodologia utilizada nas audiências públicas abre perspectivas para a criação de vínculos e de co-responsabilidade (Henriques, 2002). A partir do momento que o indivíduo participa da construção de propostas, indica prazo para implementação, sugerindo articuladores e parceiros para a sua efetivação, ele está criando uma ligação com o projeto e tornando-se co-responsável.

A Comunicação Interpessoal foi fundamental na mobilização, principalmente nas audiências públicas. Fazendo-se presente em ruas, escolas, prédios públicos e privados, os seus instrumentos comunicativos chamavam a atenção da população como um momento importante do município. Desta forma, percebe-se a relevância da viabilização de estratégias comunicativas para uma efetiva contribuição da comunicação no sentido de mobilizar socialmente os atores, respeitando suas características e particularidades no processo, mas conduzindo-os a um entrelaçamento de relações que efetivem ações concretas em busca de uma cidadania plena.

## REFERÊNCIAS

ABRÃO, Bernadette Siqueira(organização e redação). **Os pensadores – História da Filosofia**. Editora Nova Cultural. São Paulo/SP, 1999.

A CONQUISTA DO FUTURO: Cenários para o Desenvolvimento Sustentável. Murilo Rodrigues Guimarães(org.) Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, 2004.

AGENDA 21. **Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**. In: [www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivo/cap40.doc](http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivo/cap40.doc) acesso em 05 de outubro de 2004.

ALVES, André Luís. **Os Desafios do Jornalismo Ambiental** (2002) Fonte: <http://www.jornaldigital.com/noticias.php/8/97/0/5557/> acesso em 27 de maio de 2003.

ALEXANDRE, Agripa Faria. **A Perda da Radicalidade do Movimento Ambientalista Brasileiro**.UFSC, Florianópolis, 2002

BACHELARD, Gaston. A Poética do Espaço. Trad.Joaquim José Moura Ramos (et al). Abril Cultural. São Paulo, 1978.

BRASIL. PRONEA - **Programa Nacional de Educação Ambiental**. MMA, MEC, MCT. Brasília, 1997.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Agenda 21 < [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br)> acesso em 10 de janeiro de 2005.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Educação Ambiental < <http://www.mec.gov.br/se/educacaoambiental/pdf/LEI979599.pdf> > acesso em dezembro de 2003

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente – **Agenda 21 Brasileira - Ações prioritárias**. Brasília: MMA, 2000.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente – **Subsídios à Elaboração da Agenda 21 Brasileira. Cidades Sustentáveis**. Brasília: MMA, 2000a.

BERNA, Vilmar. **Jornalismo Ambiental**. In: SANTOS, José Eduardo dos; e SATO, Michele. A contribuição da Educação Ambiental à Esperança de Pandora. São Carlos, Rima, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1977.

BARROS, Antônio Teixeira de. **Poder, Saber e Discursos Ecológicos no Brasil: Ciência, Estado e Imprensa**. In: Comunicação para a Ciência, Ciência para a Informação. DUARTE, Jorge e Barros A.T. (editores técnicos) Embrapa Informação Tecnológica, Brasília/DF, 2003.

\_\_\_\_\_. **Ecologia em Revistas: Análise de Conteúdo das Revistas Veja e Isto É nas décadas de 1970 A 1990.** In: Revista eletrônica Ciberlegenda nº 4 <<http://www.uff.br/mestcii/teixeira1.htm>> acesso em 12 de janeiro de 2005.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** trad. Pedrinho Guareschi. – Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

BRÜGGER, Paula. **Os Novos Meios de Comunicação: uma antítese as educação Ambiental?** In: Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania. LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo(Org.), et al. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

CRESPO, Samyra. **Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990.** In: TRIGUEIRO, André (Coord.). Meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – **Nosso Futuro Comum.** 2a ed. RJ: Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430p.

CONSTRINDO a Agenda 21 Local. 2.ed.rev. e atual. Brasília: MMA, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia.** 12ª edição, 5ª impressão. São Paulo, Ática, 2002.

DECLARAÇÃO de Joanesburgo. Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável. In: [www.mma.gov.br/agenda\\_21\\_marcoreferencial.doc](http://www.mma.gov.br/agenda_21_marcoreferencial.doc)

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucid Da. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas ( com ênfase em Comunicação).** São Paulo: Futura, 2001.

DIEGUES, Antônio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada.** São Paulo: UPAUB/USP, 1994.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: Uma história do olhar no ocidente.** Trad. Guilherme Teixeira. Petrópolis/RJ: Vozes, 1993.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia das imagens.** Trad. Renée Eve Lévié. 2 ed. Rio de Janeiro/RJ: Difel, 2004.

FERRARETO, Luiz Artur e KAPLIN, Elisa. **Técnica de Assessoria de Comunicação.** Porto Alegre, Sagra-Luzzatto, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2ª edição, 1986.

FIDALGO, António e GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica.** Ubi, Portugal, 2005. In: <[www.bocc.ubi.pt/fidalgo\\_antonio\\_manual\\_semiotica.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/fidalgo_antonio_manual_semiotica.pdf)> acesso em 14 de abril 2005.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: CALHOUN, Craig (ed) Habermas and the Public Sphere. Cambridge

MIT Press, 1996. citado em SOUZA, Vanessa A. de. **O espaço público ou “os espaços públicos”**. 4º Encontro Nacional da ABCP - Associação Brasileira de Ciência Política Área Estado e Políticas Públicas 21- 24 julho 2004 – PUC – Rio de Janeiro <<<http://www.cienciapolitica.org.br/EPP5Vanessa%20A%5B1%5D.%20de%20Souza.pdf>>>

FUNDAÇÃO Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. IBGE. <<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>> acesso 28 de junho de 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Between Fact and Norm – A Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy**. Cambridge, M.I.T. Press, 1996, p. 381 In: MAIA, Antônio C. Espaço Público e Direitos Humanos: Considerações Acerca da Perspectiva Habermasiana. Revista Direito, Estado e Sociedade 11, [http://sphere.rdc.pucrio.br/sobrepuc/depto/direito/revista/online/rev11\\_antonio.html](http://sphere.rdc.pucrio.br/sobrepuc/depto/direito/revista/online/rev11_antonio.html) > acesso em 10 de fevereiro de 2005.

\_\_\_\_\_. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1984.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org); BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão do Couto e; MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte, Gênese, 2002.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SOUZA, Frederico da Cruz Vieira de. **Comunicação e Mobilização em Planejamento Participativo Municipal: Carbonita Cidade Futuro**. Anais do I Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. João Pessoa: EDUFPB, 2003.

JONH, Liana. **Natureza Viva festeja 10 anos com CD e retorno à Radiobrás**. Jornal Estado de S. Paulo. Ciência e Meio Ambiente, 19 de setembro de 2003. <<http://www.estadao.com.br/ciencia/banco/noticias/2003/set/19/83.htm>> acesso em 17 de março de 2004.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade visual mutante uma prática comunicacional da MTV**. Tese (doutorado) – PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, FAMECOS - Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2005.

LEFF, Henrique. **Saber ambiental: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Trad. Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LEIS, Hector Ricardo. **Um modelo político-comunicativo para superar o impasse do atual modelo político técnico de negociação ambiental do Brasil**, In: CAVALCANTI, Clóvis (org.) Meio ambiente, desenvolvimento sustentado e políticas públicas. SP: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1997.

LEMONS, Lindinalva. **Projeto Agenda 21 – A Conquista do Futuro**. Reunião do Grupo de Trabalho Cidade Sustentável. Vitória da Conquista, abril de 2004.(mimeo)

LIMA, Alexandro Góes. **Agendas Locais: Experiências dos Municípios da Bacia Hidrográfica do Rio Almada/BA**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2004.

LOPES, Sônia Aguiar. **Formação da cidadania: comunicação e informação da sociedade**. In, LOUREIRO, Carlos Frederico B. (et all). *Cidadania e Meio Ambiente*. Rio de Janeiro, CRA/NEAMA, 2001.

LOIZOS, Peter. **Vídeo, filme e fotografias como documento de pesquisa**. In: Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores); trad. Pedrinho Guareschi. – Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

LOUREIRO, Carlos Frederico; FRANÇA, Nahyda; LAYRARGUES, Philippe P.; LOPES, Sonia A. **Cidadania e Meio Ambiente**. Série Construindo os Recursos de Amanhã. v.1. Salvador. CRA. 2002.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MELO, José Marques. **Jornalismo Opinativo**. São Paulo, Mantiqueira, 2003.

MAIA, Antônio C. **Espaço Público e Direitos Humanos: Considerações Acerca da Perspectiva Habermasiana**. Revista Direito, Estado e Sociedade n.11, <<[http://www.pucRio.br/sobrepuC/depto/direito/revista/online/rev11\\_antonio.html](http://www.pucRio.br/sobrepuC/depto/direito/revista/online/rev11_antonio.html)>> acesso em 10 de fevereiro de 2005.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Geografia: Pequena História Crítica**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

MOUSINHO, Patrícia. **Glosário**. In: Trigueiro, A. (Coord.) *Meio Ambiente no século 21*. Rio de Janeiro: Sextante. 2003.

NELSON, Peter. **Dez Dicas Práticas para Reportagens sobre o Meio Ambiente**. Centro Para Jornalistas Estrangeiros e WWF, 1994.

NETO, Belarmino Mariano. **Ecologia e Imaginário: Memória Cultural, Natureza e Submundialização**. João Pessoa: UFPB, 2001.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de Opinião**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

O'SULLIVAN, Tim (org). **Conceitos-chave em Estudos da Comunicação e Cultura**. Trad. Margaret Griesse e Arnos Nascimento. Piracicaba/SP: Editora Unimep, 2001.

PARRA, Sonia Edith. *Medios de comunicacion y medio ambiente ante el paradigma de un presente*. In: *Los medios de comunicacion y la gestion del ambiente*. Cuaderno de trabajo. V.2 PGU-ALC Enero 2002.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores); trad. Pedrinho Guareschi. – Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

PERUZZO, Cicília M. K. **Comunicação nos movimentos populares: participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PLANO de implementação de Joanesburgo. Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável. In: [www.mma.gov.br/agenda\\_21\\_marcoreferencial.doc](http://www.mma.gov.br/agenda_21_marcoreferencial.doc)

PITTA, Danielle Perin Rocha. **Imaginário, Cultura e Comunicação**. Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário/Universidade Federal de Rondônia. Ano VI nº. 6 - dezembro 2004. In: <<<http://www.unir.br/~cei/artigo64.html> >> acesso em 18 de janeiro de 2005

PREFEITURA Municipal de Ilhéus. **Agenda 21 de Ilhéus: Rumo ao século XXI**. Ilhéus: Editora da Universidade Livre do Mar e da Mata, 2002. 103p.

PREFEITURA Municipal de Vitória da Conquista. **Agenda 21**  
<<<http://www2.pmvc.com.br/indexNoticiaEstatica.jsp?area/08&subarea/54&codItem/0> >>  
acesso em 07 de abril de 2004.

RABELO, Desirée Cipriano. **Comunicação e Mobilização na Agenda 21 local**. Vitória: EDUFES/FACITEC, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e mobilização social: a Agenda 21 local de Vitória (ES)**. Tese (doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2002.

\_\_\_\_\_. **A Competência comunicativa dos especialistas nos espaços de negociação ambiental: Estudo da Agenda 21 local de Vitória(ES)**. In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação – Intercom - Campo Grande/MS, setembro de 2001.

RAMOS, Luiz Fernando A. **Meio Ambiente e Meios de Comunicação**. SP: Annablume, 1995.

REIGOTA, Marcos. **Meio ambiente e representação social**. 5ª ed. Coleção Questões da nossa época. São Paulo, Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. **O pensamento ecologista na era da globalização**. P.33-35. In: A Floresta e a Escola - por uma educação ambiental pós-moderna. São Paulo: Cortez, 1999. 167. Fonte: < <http://www.osverdes.org.br/downloads> > acesso em 21 de julho de 2003.

RYGAARD, Cintia. **Ascensão, Declínio e Retomada do Verde na Mídia**. Rio de Janeiro, 2002. Monografia mimeo.

SANTOS, Miltom. **Metamorfoses do Espaço Habitado**. São Paulo:SP, Hicitec, 1997.

SILVA JÚNIOR, Otoniel Fernandes da. **Por uma Geografia do Imaginário: percorrendo o labiríntico mundo do imaginário em uma perspectiva geográfica cultural**. Revista

Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário/Universidade Federal de Rondônia. Ano I nº. 3 - Outubro - Dezembro 2001. In: <<<http://www.unir.br/~cei/artigo31.html>>> acesso em 18 de janeiro de 2005.

SOUSA, Anaelson Leandro de. **Comunicação e Agenda 21: o caso de Ilhéus**. In: Comunicação & Informação. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. V. 8, n.2, (julho/dezembro 2003). – Goiânia, UFG, Facomb, 2003.

SOUZA, Vanessa A. de. **O espaço público ou “os espaços públicos”**. 4º Encontro Nacional da ABCP - Associação Brasileira de Ciência Política Área Estado e Políticas Públicas 21- 24 julho 2004 – PUC – Rio de Janeiro <<<http://www.cienciapolitica.org.br/EPP5Vanessa%20A%5B1%5D.%20de%20Souza.pdf>>> acesso em 15 de março de 2005.

SOFFIELI, Arthur. **Fundamentos filosóficos e históricos para o exercício da ecocidadania e da ecoeducação** In: Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania. LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo(Org.), et al. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

STARKE, Linda. **Sinais de esperança : lutando por nosso futuro comum**. Rio de Janeiro, Ed.FGV, 1991.

TÉTU, Jean-Francois. **A informação local: espaço público local e suas mediações**. In: MOUILLAUD, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell Porto (org.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Editora UNB, 2002.

TEIXEIRA, Elenaldo. **O Local e o Global: Limites e desafios da participação cidadã**. 2.ed.São Paulo: Cortez; Recife, EQUIP; Salvador, UFBA, 2001.

TORO A, José Bernardo; WERNECK, Nísia M. D. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autentica, 2004.

\_\_\_\_\_. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretária de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior, UNICEF, 1997.

TRIGUIERO, André. **Meio ambiente na idade média**. In: TRIGUIERO, André (org.) Meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

TREVIZAN, Salvador D.P. **Sociedade-Natureza: Uma concreta e necessária integração**. RJ: Papel Virtual Editora, 1999.

TREVIZAN, Salvador D.P. **Disciplina Sociedade, Natureza e Desenvolvimentos: Fundamentos**. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, Prodema/UESC. Em 06 de junho de 2003.

TUAN, Yi-Fu. **Topologia: Um estudos das percepções, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980.

URBAN, Teresa. **Em Outras Palavras: Meio Ambiente para Jornalistas**. Rede Verde. Curitiba, 2002.

VIEIRA, Cássio Leite. **Jornalismo sobre Ciência: a linguagem, a formação e o erro**. In: *Ciência & Ambiente*. V.23: UFSM. Santa Maria/RS. 2001.

VIOLA, Eduardo. **O Movimento ambientalista no Brasil (1971-1991) da denúncia e conscientização pública para a institucionalização e desenvolvimento sustentável**: In GOLDENBERG, Mirian(Org.), *Ecologia, Ciência e Política*, Rio de Janeiro, Revan, 1992.

VIRILIO, Paul. **A imagem virtual mental e instrumental**. In: PARENTE, André(org.) *Imagem-máquina – A Era das Tecnologias do Virtual*. Trad. Rogério Luz et al. Rio de Janeiro/RJ: Editora 34, 1993.

Depoimento:

GUIMARÃES, Murilo. *Sede da Agenda 21 – A Conquista do Futuro em Agosto de 2004*.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)