

Sensibilização ambiental

Uma estratégia integrada para mobilizar a cidadania

Paula Silveira
SocioSistemas

Enquadramento

Portugal tem uma larga experiência de sensibilização ambiental, caminho esse percorrido desde o final dos anos 60, com especial incidência na segunda metade dos anos 80 e toda a década de 90. Esta sensibilização foi realizada a partir da forte iniciativa estatal (Administração Central, Administração Local, Sistemas de Gestão de Resíduos), e teve uma larga e fundamental participação das sociedades privadas (SPV, SOGILUB e outras entidades gestoras, Fileiras, Operadores de Gestão de Resíduos) e de ONGs, de cariz ambientalista. Escolas e Juntas de Freguesia tiveram, nisto, um papel determinante. Há, ainda, a referir, o contributo das empresas privadas que, no âmbito da sua Certificação de Qualidade e da procura da Sustentabilidade, têm realizado um importante esforço de formação dos seus colaboradores, fornecedores e clientes

Todo este trabalho, feito com competência, forte implicação e eficiente gestão dos recursos, teve como aliado a população portuguesa que, indiscutivelmente, é inteligente e criativa, adapta-se rapidamente à mudança e tem, igualmente, uma forte capacidade de mobilização e adesão colectiva. Estas duas linhas de força são responsáveis pelos bons resultados obtidos.

Porém, este movimento tem tido algum abrandamento, sobretudo devido à crise económica e financeira de 2008 que, malgradadamente, ainda persiste. Assim, a dificuldade em atingir as exigentes metas 2030 de valorização de resíduos, sobretudo no que respeita às recolhas selectivas, pode ser imputada, por um lado, ao menor investimento em sensibilização por parte das organizações e instituições e, por outro, à diminuição do consumo público e privado. Subliminarmente, pode, ainda, colocar-se a hipótese de haver, actualmente, alguma “zanga” da população perante o reajustamento económico-financeiro do seu quotidiano, o que terá motivado alguma desmobilização em projectos que exigem a sua colaboração activa.

Assim sendo, há que voltar a provocar a mobilização da população, procurando a sua adesão à valorização dos resíduos e à sua participação activa nas recolhas selectivas. Para isso, há que procurar desenhar, e implementar, uma estratégia Integrada de sensibilização no território nacional, a qual envolva o maior número de organizações e instituições e chegue ao maior número dos nossos cidadãos.

E este é o tempo certo para se fazer esta remobilização dos cidadãos, se tivermos em conta as preocupações e resoluções da Cimeira do Clima 2015 e o Pacote sobre a Economia Circular, decidido pela Comissão Europeia a 2 de Dezembro de 2015.

Para uma estratégia integrada

O apontar de uma estratégia integrada de sensibilização da população baseia-se, como se verá a seguir, em duas linhas de força. A primeira, que referencia os diversos tipos de organizações e instituições de cariz ambiental ao território nacional, tendo em conta a sua abrangência e características dos respectivos alvos de actuação. A segunda, que procura atribuir a cada um desses tipos de organizações e instituições a utilização de diferentes técnicas de sensibilização, em função da referida abrangência, alvos de actuação e complexidade das mensagens a veicular.

Numa síntese simplificadora, defender-se-á a ideia de que nas organizações e instituições com abrangência nacional, cujos alvos a que se dirigem são anónimos e muito diversos, e com mensagens simples a veicular, deve privilegiar-se a utilização dos mass media generalistas (TV e Rádios), no que toca a anúncios, programas e reportagens, assim como da Internet no que toca a jornais e rádios on-line, sites e aplicações para tablets e telemóveis. Estamos no domínio da **informação**.

Por seu lado, à medida que a abrangência das organizações e instituições se torna mais regional e local, que os seus alvos se tornam mais identificáveis, e que as mensagens a veicular são mais complexas, deve privilegiar-se a utilização do face-a-face, do contacto directo e pessoalizado com os cidadãos, numa graduação que vai desde a sessão de sensibilização grupal até à visita porta-a-porta individualizada. Estamos no domínio da **comunicação**.

Finalmente, quando as organizações e instituições de abrangência micro pretendem dinamizar a rede da comunidade ou do bairro para a participação activa no desenho e implementação de um projecto específico, deve privilegiar-se a utilização das técnicas da “inteligência colectiva”, nomeadamente o Forum. Estamos no domínio do **empowerment**.

Como é evidente, o “arrumar de ideias” atrás delineado apenas pretende tornar mais eficaz e eficiente a intervenção dos diferentes tipos de organizações e instituições no que toca à sensibilização ambiental. Porém, a realidade social é dinâmica e permite diversas combinações, pelo que nada obsta, por exemplo, a que uma organização nacional promova um projecto local ou micro, ou que uma organização micro procure obter uma reportagem televisiva nacional. Qualquer um destes casos irá aumentar a difusão do projecto em causa, servindo de factor de disseminação e imitação para outros locais.

Abrangência, alvos, técnicas e mensagens

Pode pensar-se o território nacional como a integração de vários círculos distintos, e de diferentes dimensões. Ter-se-ia, assim, o círculo nacional, que abrangeria todo o território; os círculos regionais, que abrangeriam vários municípios; os círculos locais, que abrangeriam várias freguesias; e os círculos comunitários, que abrangeriam pequenas localidades e bairros.

Do mesmo modo que o território nacional, também as diversas organizações e instituições que promovem e trabalham em sensibilização ambiental podem ser consideradas de abrangência nacional, regional, local e comunitária.

Assim, organizações e instituições nacionais seriam aquelas que abrangem todo o país, sendo os seus alvos os cidadãos anónimos, empresas e organizações de forma genérica. Estariam neste grupo o Ministério do Ambiente e Institutos relacionados, a SPV, as Fileiras e as ONGs de âmbito nacional, por exemplo, a Quercus, a LPN e o Geota.

Com esta abrangência e este alto nível de anonimato e generalidade dos alvos a que se dirigem, as mensagens a veicular terão que ser necessariamente muito simples e directas e altamente mobilizadoras. E as técnicas de sensibilização a utilizar terão de responder a estas exigências.

É assim que, para o nível nacional, é eficaz e eficiente a utilização das técnicas designadas de **informação**. Esta refere-se a um conjunto de técnicas que podem ser veículo de transmissão de dados novos sobre o projecto em causa, mas que não permitem o feedback directo da população. São informação, por exemplo, os folhetos, outdoors, anúncios de Rádio, TV, páginas da Internet, etc. Com a informação, dá-se a conhecer o projecto – e o novo comportamento exigido – mas o resultado obtido na população é fundamentalmente de nível cognitivo, visto que esta dirá: **eu sei...** nova informação sobre o projecto.

É interessante referir aqui que há organizações de abrangência nacional mas cujos alvos estão perfeitamente identificados, não sendo, portanto anónimos, e cujas mensagens a difundir são particularmente complexas, o que as obriga a utilizar técnicas de sensibilização típicas de abrangências locais, referidas a seguir. Este é, por exemplo, o caso da SOGILUB, entidade gestora dos óleos lubrificantes usados, a qual tem utilizado não só a Informação de cariz nacional, para uma mobilização simples e global, como também estabelece com os seus milhares de alvos uma relação de face-a-face periódica e duradora, através de visitas porta-a-porta a cada um dos seus produtores. O seu objectivo é a transmissão das mensagens muito complexas inerentes à sua intervenção, e o apoio/controlo permanente da qualidade da deposição selectiva dos óleos lubrificantes usados.

Prosseguindo na classificação em curso, vejamos agora o caso das organizações regionais e locais. Organizações e instituições regionais seriam todas aquelas que abrangem vários municípios, sendo os seus alvos ainda os cidadãos anónimos e empresas e organizações localizadas nesses municípios. Estariam neste grupo os

Sistemas de Gestão de Resíduos (por exemplo, Valorsul, Valorlis, Lipor e outros), Operadores de Gestão de Resíduos (por exemplo, Suma, Recolte, Egeo), e ONGs regionais (por exemplo, Amigos da Serra da Estrela, Associação de Ambientalistas da Bacia Hidrográfica do Vouga). E a seguir, numa graduação contínua, organizações e instituições locais seriam todas aquelas que abrangem uma ou várias freguesias do mesmo município, sendo os seus alvos os cidadãos cada vez menos anónimos e empresas e organizações localizadas nessas freguesias. Estariam neste grupo as Câmaras Municipais, as Juntas de Freguesia e, por exemplo, a Associação de Defesa do Ambiente de Estarreja ou a Associação dos Amigos da Ria Alvor.

Com este nível de abrangência cada vez mais apertado e de cada vez menor anonimato e generalidade dos alvos a que se dirigem, as mensagens a veicular poderão ser cada vez mais complexas. E as técnicas de sensibilização a utilizar terão de responder a estas exigências.

Assim, para os níveis regional e local, a utilização da **informação**, de cariz regional e local, é útil, mas deve ser utilizada também a **comunicação**. Esta refere-se a um conjunto de técnicas que permite o face-a-face, no qual a população dá um feedback directo sobre a informação recebida. São comunicação, por exemplo, as sessões de sensibilização, as reuniões de mobilização, as visitas porta-a-porta, as redes sociais on-line, os chats, etc. Com a comunicação permite-se que a população discuta em presença, debata, levante objecções e esclareça dúvidas sobre o projecto. O resultado obtido remete para as atitudes da população, e esta dirá: **eu concordo...** com o projecto.

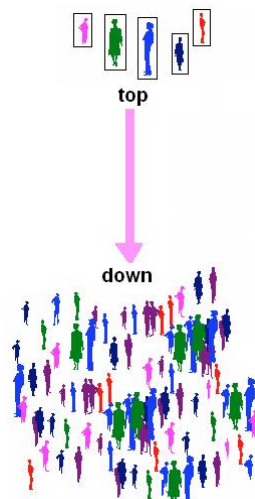
Porém, com os dois conjuntos de técnicas anteriores, informação e comunicação, não se aprofunda a mudança comportamental desejada. Já sabemos, hoje, que, para reforçar a mudança do comportamento da população, temos que dar informação, debater informação, e festejar a mudança. Esta só é conseguida com o conjunto de técnicas de terceiro nível, o **afectivo**, a utilizar pelas organizações e instituições, regionais e locais. São afectivos os eventos, os festejos, os brindes, as demonstrações participadas ao vivo, etc., nos quais se promove o envolvimento emocional da população no projecto. Com o afectivo permite-se que a população sinta e viva o projecto, experimente, construa o ombro-a-ombro grupal, e se detone o factor de imitação. É aqui que a população dirá: **eu faço...** o que projecto me pede.

Em função da definição acima, é de referir que há toda a vantagem em incluir, também, a dimensão afectiva e o envolvimento emocional tanto nas peças de informação - anúncio de TV e rádio, num folheto ou num outdoor – como nas acções de comunicação. A presença de crianças nos anúncios de TV e a oferta de brindes nas sessões de sensibilização são exemplos desta utilização.

Aqui chegados, falemos agora das organizações e instituições comunitárias. Porque chegam ainda mais fundo na sensibilização.

Para uma sensibilização mais profunda

Podemos definir como traço comum das organizações e instituições nacionais, regionais e locais descritas acima o facto de todas terem um posicionamento perante os seus alvos a que podemos chamar de *top-down*. Num esquema,



Isto significa que a sensibilização é dinamizada a partir de entidades que se encontram no topo da pirâmide de decisão social e dirige-se ao cidadão comum situado na base. Sobre este cidadão são descarregadas exigências, informações e instruções pré-definidas por esse topo, ficando o cidadão na mera posição de receptor.

Ora, quando entram em cena as organizações e instituições comunitárias, dá-se uma mudança importante no posicionamento e na orientação da sensibilização a realizar.

Definindo organizações e instituições comunitárias, seriam todas aquelas que abrangem uma localidade, bairros ou várias zonas da mesma freguesia, sendo os seus alvos os cidadãos não anónimos e empresas e organizações localizadas nessas localidades ou bairros. Num exemplo, grupos desportivos, associações culturais e associações de moradores.

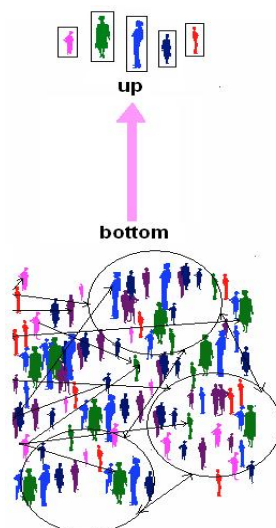
É exactamente porque existe esta grande proximidade aos seus alvos, que é possível chamar estes a participar activamente no desenho e implementação de um projecto específico. Estamos, assim, no domínio do **empowerment**, um conjunto de técnicas que põe em prática dois instrumentos fundamentais – os mecanismos de “escuta” da população, e os mecanismos de “participação”. É aqui que a população dirá: **eu construo...**o projecto.

O mecanismo de escuta refere-se às técnicas que são necessárias para ouvir a população, observar o seu comportamento e obter dados sobre a eficácia de funcionamento do projecto. É verdade que o call centre, os inquéritos e os controlos in loco, dão já uma achega a esta preocupação de escutar a população, mas não são ainda suficientemente utilizados.

Por sua vez, o mecanismo de participação refere-se às técnicas que são necessárias para pôr a população a participar activamente na elaboração do próprio projecto, sobretudo no que diz respeito à sua adaptação à realidade social em que este se deseja implantar. A consulta pública dos Estudos de Impacto Ambiental e a dinâmica dos Orçamentos Participativos das Câmaras Municipais dão alguma achega a esta preocupação de participação, mas necessitam de ser mais amplamente utilizados.

O Forum é, por sua vez, a técnica que vai mais longe na construção dessa participação. Através da utilização de metodologias que dinamizam a “inteligência colectiva, o objectivo de um Forum é pôr um grupo a trabalhar sobre um tema, problema ou projecto, discutindo-o, recolhendo soluções e construindo a metodologia para a mudança da situação, sendo, igualmente, esse grupo o responsável pela implementação desta mesma metodologia.

Trata-se, assim, de utilizar um conjunto de técnicas de sensibilização inovadoras, técnicas essas que colocam o cidadão numa posição reforçada de participação *bottom-up*, ou seja, como gerador e agente activo e criativo. Em esquema,



Significa isto que, por exemplo, um projecto de melhoria quantitativa e qualitativa da deposição selectiva de embalagens para reciclagem teria que ser injectado num grupo, apropriado por este e desenvolvido por ele dentro da sua rede social, através de instrumentos de sensibilização “epidémica” próprios dessa comunidade. Ou, num nível mais profundo, o projecto nasceria dentro, e por iniciativa, da própria comunidade, seria aí trabalhado e implementado, sob a sua direcção e, na etapa de finalização, teria a eventual parceria das entidades oficiais ou oficiosas.

Os grupos de cidadãos tornam-se, assim, parceiros do projecto de sensibilização, transformando esse projecto numa real **aquisição cultural**. Pode dizer-se que, só nesta altura, a Mudança Social estará completamente realizada.

Em suma

Remobilizar os cidadãos para a valorização dos resíduos, nomeadamente para as recolhas selectivas, obriga a arregimentar e coordenar todos os esforços, utilizando cada organização e instituição as técnicas de sensibilização que melhor assegurem a sua eficácia e eficiência. E os avanços tecnológicos permitem, hoje, aperfeiçoar enormemente as técnicas de sensibilização ao dispor. Assim se queira avançar.