

Comunicação e participação nas audiências públicas da Agenda 21 de Vitória da Conquista, Bahia

Communication and participation in agenda 21 public audiences in Vitória da Conquista - Bahia

Anaelson Leandro de Sousa

Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

E-mail: anaelson_leandro@hotmail.com

Betânia Maria Vilas Boas Barreto

Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

E-mail:

Eliana C.P.Tenório Albuquerque

Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

E-mail:

Resumo

A Agenda 21 foi uma das principais diretrizes da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente, RIO 92, com a intenção de reunir sociedade e governo, em todas as esferas, estabelecendo ações que promovam o desenvolvimento sustentável. O capítulo 40 do documento evidencia a informação como prioridade para a tomada de decisão. A elaboração das Agendas 21 locais, cada vez mais, utiliza-se da comunicação, visando uma eficiente mobilização social. A Agenda 21 – A Conquista do Futuro, de Vitória da Conquista, Bahia, encontra-se em fase de implantação, mobilizando e debatendo com a sociedade os problemas ambientais do município. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias comunicativas utilizadas para a mobilização dos atores sociais durante as audiências públicas da Agenda local.

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

A primeira grande conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano – CNUMAD foi realizada 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 (socioambiental, religioso, empresarial, científico, político, educacional, jornalístico e artístico), dando uma característica multissetorial ao ambientalismo (VIOLA, 1995).

Além da característica inter-relacional 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 a 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 ambiente, 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 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 enfocar 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 prazos.

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, no qual 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 a tomada de decisões superiores, tanto nos planos nacional e internacional como no 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 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. Esse 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.

Etapas da Agenda de Vitória da Conquista

O município de Vitória da Conquista está localizado na microrregião do Planalto de Conquista, no Sudoeste da Bahia, e 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 923 m, 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 situada no 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, fundamenta-se nos princípios do DLIS – Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável – para responder às demandas e vocações produtivas e sociais locais. O principal objetivo dessa ação está na formulação de políticas públicas, por meio de processos participativos. Essa 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 o Fundo Nacional do Meio Ambiente - FNMA, definiu linhas temáticas para elaboração das Agendas 21 locais, nas modalidades de Demanda Espontânea e Induzida. As intenções dessas 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 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.

Dessa 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 dessa dinâmica, foi produzido o diagnóstico sócioambiental 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 apresenta as propostas defendidas pela comunidade durante a realização de 10 audiências públicas. Do resultado dessas reuniões sairá 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.

Nesse 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 pelas propostas aprovadas. Para a execução de cada proposta foi sugerida a inclusão de parcerias.

Estratégias de Comunicação das Audiências Públicas

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 a 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, têm base legal na Constituição Federal, Artigo 58, e nas diversas Leis Orgânicas municipais.

Teixeira (idem) defende ainda que é preciso delimitar o conceito de participação, sendo fundamental considerar o poder político, diferentemente da autoridade ou do 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 – Nessa primeira modalidade, o poder ocorre de forma autoritária, quando a pessoa, ou o grupo apenas consente, se submete, delega o poder à outra.

b) Participação controlada – Essa forma de participação é detectada com facilidade no relacionamento entre 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 base. Duas características principais desta modalidade que podem ocorrer são 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, na qual 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 a 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 e faixas, carro de som nas ruas e divulgação pelas rádios, visitas às comunidades da zona rural, reuniões com o funcionalismo municipal na zona urbana, confecção de camisetas para os participantes dos GTs, impressão de panfletos e adesivos, aplicação de questionários e de caixa de sugestões. A segunda aborda a motivação e a animação, mediante a 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 durante a elaboração de um projeto mobilizador, mediante uma comunicação planejada, as pessoas precisam estar integradas e sentir-se parte do movimento. Essa participação 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.

Ele alerta ainda que para efetivar esse processo comunicativo é preciso o cumprimento de outras funções de forma integrada e articulada. A

difusão de informações, por meio da comunicação segmentada, dirigida e de massa; a promoção da coletivização, com o senso de companheirismo e compromisso, e a incorporação, nos objetivos, de tornarem-se também fontes de informação; o registro da memória, com a criação de acervos ou bancos de dados, para a verificação da pertinência de iniciativas, colocando-se como referência de ação; e o fornecimento de elementos que se identifiquem com a causa e o projeto, ajudando a construir uma identidade para o movimento, na articulação de símbolos e valores que se tornem 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.

Toda estratégia de comunicação que pretenda atingir suas metas necessita comunicar com os mais variados públicos. Pinho (1990), a partir das Relações Públicas, propõe uma classificação dos níveis de comunicação e de seus instrumentos estratégicos: Comunicação de Massa, Comunicação Interpessoal e Comunicação Humana. A Comunicação de Massa difere dos demais instrumentos por se dirigir a uma grande audiência, heterogênea e anônima. Seus instrumentos são: rádio, jornal, cinema e televisão.

Já a Comunicação Interpessoal, por ser de natureza dirigida, leva a mensagem para um número limitado e conhecido de pessoas e pode ter seu efeito conhecido em um espaço de tempo menor. Os instrumentos interpessoais são divididos em: Comunicação Oral, realizada mediante palestras, seminários, reuniões, debates, audiências, dentre outros; Comunicação Escrita, que utiliza cartazes, faixas, convites, ofícios, roteiros, relatórios; e Comunicação Audiovisual, composta por filmes, terminais de computador,

alto-falantes, dentre outros.

Os instrumentos da Comunicação Humana são fundamentados na conversa pessoal. O ato de comunicar tem como pressupostos principais a participação ou a interação entre quem emite a mensagem e aquele que a recebe, possibilitando compreensão necessária para a colocação, em comum, de idéias, imagens e experiências.

Entre as estratégias comunicativas utilizadas em Vitória da Conquista, o meio massivo mais utilizado foi a televisão. Apesar de as sugestões de pauta serem enviadas também para as rádios locais, foi a TV que procurou dar um maior desdobramento ao material recebido pela assessoria de comunicação da Agenda 21. A TV Sudoeste produziu quatro reportagens no programa jornalístico BATV, exibido no horário de 18:30 às 18:45h e uma entrevista no programa Bahia Meio-Dia, edição de Vitória da Conquista, exibido às 12:15h. A TV Cabália foi a que mais produziu reportagens no período em que eram realizadas as audiências públicas. Foram oito reportagens, em média de dois minutos cada, veiculadas nos programas jornalísticos: Bom-Dia Cabália, exibido de segunda à sexta, no horário de 8h às 9h, com reprise no Jornal do Meio-Dia - Edição de Conquista e Região, de segunda à sexta, das 12:45 às 13:15h. Foram realizadas, ainda, entrevistas em estúdio com os coordenadores dos grupos temáticos e membros do conselho gestor da Agenda 21 local, com duração média de 10 minutos.

As estratégias utilizadas com os instrumentos interpessoais foram aplicadas em dois momentos distintos: antes e durante as audiências. Faixas colocadas na área comercial da cidade de Vitória da Conquista e nos locais onde seriam realizadas as audiências; cartazes afixados em pontos estratégicos com grande circulação de pessoas, como em ônibus,

estabelecimentos comerciais, repartições públicas e escolas; e convites, enviados para representantes de órgãos governamentais e não-governamentais foram alguns desses instrumentos utilizados. O convite, além de cobrar a participação na reunião, pedia aos leitores a sua “multiplicação a colegas de trabalho, familiares e amigos”. O folder foi outro elemento trabalhado como material permanente de divulgação. Foi elaborado em cores e com fotos de belezas naturais, contrastando com paisagem devastada e pessoas reunidas, passando a idéia de ação. Em seu conteúdo textual, trazia um histórico da construção da Agenda 21 local e enumerava as datas de todas as audiências a serem realizadas nos meses de abril e maio.

As estratégias utilizadas durante as audiências incluíram os recursos orais e audiovisuais. O evento em si também pode ser caracterizado como um instrumento oral. Foram utilizados microfones entre o facilitador da plenária e o público, ampliando a capacidade de interação entre ambos. Um projetor, ligado a um computador, foi usado como instrumento audiovisual, possibilitando que as propostas fossem bem visualizadas pela platéia. Foram distribuídos, também, roteiros dos itens a serem debatidos.

O instrumento da Comunicação Humana, que fez parte das estratégias complementares à Comunicação de Massa e à Comunicação Interpessoal, serviu para confirmar o envio de sugestões de pautas para emissoras de rádio e televisão, e reforçar os convites impressos remetidos pela assessoria de comunicação da Agenda 21 local.

As audiências públicas realizadas em Vitória da Conquista sobre a Agenda 21 mobilizaram mais de 700 pessoas, em 10 reuniões. A maior participação se deu nas audiências sobre a Serra do Periperi e as Perspectivas Florestais e suas

consequências ambientais e econômicas, e as de menor participação foram Segurança e

Qualidade de Vida, Infra-estrutura e Serviços Públicos, e Água, conforme tabela abaixo.

Tabela 1

| TEMAS DAS AUDIÊNCIAS | DATA | PÚBLICO | % |
|--|------------|---------|------|
| 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 Consequências Ambientais e Econômicas | 17/05/2004 | 139 | 20% |
| Industrialização e Desenvolvimento Sustentável | 19/05/2004 | 82 | 11% |
| | | | |
| TOTAL DE PARTICIPANTES | - | 714 | 100% |

Atores da mobilização social

Segundo Toro (*idem*), 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 por meio de atores sociais. Eles podem ser identificados como o *Produtor Social*, pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra. Ele é responsável por viabilizar o movimento, conduzir as negociações que vão lhe dar legitimidade política e social. No caso da Agenda 21 local, o Produtor foi a Prefeitura de Vitória da Conquista.

Um outro participante desse processo é representado pela figura do *Editor Social*, responsável por estruturar as informações, utilizando códigos necessários para que a

mensagem seja compreendida e absorvida pelo reeditor. O editor tem como função colocar em prática as estratégias de comunicação, utilizando diversos instrumentos disponíveis para a mobilização. Na Agenda 21 de Vitória da Conquista, a assessoria de comunicação e o Conselho Gestor foram os responsáveis pela elaboração dos produtos comunicativos.

Fechando o ciclo participativo, aparece o *Reeditor Social*, com capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos, tendo sua credibilidade e legitimidade. É uma pessoa que é capaz de mobilizar outros atores. São reconhecidos socialmente pela capacidade de negar, transformar, introduzir e criar sentidos em face de seu público. No caso estudado, os reeditores foram os diretores de associações de moradores, professores, membros de ONGS, comunicadores, diretores de escola,

sindicalistas, dentre outros, que estiveram presentes nas reuniões.

Construindo imaginários na mobilização

Segundo Toro (1996), 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 aos quais se quer chegar, dando sentido e finalidade à mobilização. Enfim, ele precisa emocionar, e não ser somente racional; deve ser capaz de despertar a paixão. Assim, o imaginário consiste em ser, a um só tempo, fonte de opções indicadoras de critérios para orientação e atuação das pessoas, no sentido da identificação de alternativas de novas ações.

Toro (idem) salienta, 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 a validar a realidade, sendo uma fonte de hipóteses para a 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, e justamente 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 da Agenda 21 de Vitória da Conquista foi construído pelo slogan *Conquista do Futuro*. A logomarca que ajuda a criar o imaginário é a de um cata-vento que representa, segundo o conselho gestor, movimento, ação, e está presente nos principais produtos comunicativos: convites, camisetas, folderes, cartazes, faixas e documentos.

Os cartazes, além de contribuírem como meio informativo na estratégia comunicativa, tiveram a função de criar imaginários por meio da redação dos títulos com frases curtas e diretas. No quadro abaixo listamos alguns exemplos dos cartazes divulgados antes das audiências públicas:

Tabela 2

| TEMA | TÍTULO DO CARTAZ | TEXTO DO CARTAZ |
|--|---|---|
| Segurança e Qualidade de Vida | Para tornar a vida mais feliz! | Participe da Audiência Pública sobre segurança e qualidade de vida e determine as medidas para fazer de Conquista um lugar mais tranquilo e agradável. FIQUE ATENTO! |
| Desenvolvimento Rural Sustentável | 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. FIQUE ATENTO! |
| Água | Firmar um compromisso pela natureza | Somos responsáveis pelo futuro em que a água será para sempre limpa e abundante. PARTICIPE! |
| Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública | 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. FIQUE ATENTO! |

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| Perspectivas Florestais e suas Conseqüências Ambientais e Econômicas | A economia não é inimiga da ecologia | É preciso descobrir a forma de exploração econômica do tema, recuperando e preservando as matas nativas. COM PAREÇA! |
| Industrialização e Desenvolvimento Sustentável | Nem só de máquinas vive a indústria | Para que a industrialização não signifique a extinção das tradições e exploração do trabalho humano. PARTICIPE! |

Os cartazes, além dos textos, exploravam também o signo do cata-vento de maneira estilizada na margem superior esquerda, contribuindo assim para associá-los 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 chama de “imaginário convocante”. A frase principal de cada peça também influencia na construção de um imaginário sobre o meio ambiente, associado não somente à 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 também carregam grande carga de subjetividade, podendo interferir diretamente na elaboração de um imaginário social.

Considerações finais

O tema apresentado até aqui levamos à consideração de que as estratégias de comunicação aplicadas nas audiências públicas conseguiram mobilizar a sociedade para a discussão de seus problemas, por conta da existência de uma cultura de participações sociais anteriores. A *Agenda 21 - A Vitória do Futuro* é apenas mais um dos mecanismos de interação entre governo e sociedade local. Conforme as conclusões do Grupo de Trabalho Cidades Sustentáveis, da Agenda 21 local, foi

observada uma vulnerabilidade com relação à 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 é levada a sério pelo governo local (Lemos, 2004).

Podemos concluir, com isso, que a participação ocorreu 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. A partir do momento em que o indivíduo participa da construção de propostas, indica prazo para implementação e sugere articuladores e parceiros para a sua efetivação, ele está criando uma ligação com o projeto e tornando-se co-responsável por ele.

A Comunicação Interpessoal foi fundamental na mobilização para as audiências públicas. Fazendo-se presente em ruas, escolas, prédios públicos e privados, os seus instrumentos comunicativos chamavam a atenção da população para 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.

Abstract

The Agenda 21 was one of the main lines of direction of the World-wide Conference on the Environment, RIO 92, with the intention to congregate society and government, in all the spheres, establishing actions that promote the development sustainable. It capitulate 40 of the document evidences the information as priority for the decision taking. The elaboration of Agendas 21 places, each time more, uses of the communication aiming at an efficient social mobilization. Agenda 21 – a Conquista do Futuro, of Vitória da Conquista, Bahia, meets in implantation phase, mobilizing and debating with the society the ambient problems of the city. The objective of this work is to analyze the used comunicativas strategies for the mobilization of the social actors during the audiences of the local Agenda. Keywords: Agenda 21; social mobilization; strategies of communication; imaginary.

Referência

AGENDA 21. Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. In: www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivo/cap40.doc
COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – **Nosso Futuro Comum**. 2a ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430p.
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, Gênesis, 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.
LEMONS, Lindinalva. **Projeto Agenda 21 – A Conquista do Futuro**. Reunião do Grupo de Trabalho Cidade Sustentável. Vitória da Conquista,

abril de 2004.(mimeo)
MINISTÉRIO do Meio Ambiente – **Agenda 21 Brasileira - Ações prioritárias**. Brasília: MMA, 2000.
MINISTÉRIO do Meio Ambiente – **Subsídios à Elaboração da Agenda 21 Brasileira**. Cidades Sustentáveis. Brasília: MMA, 2000a.
PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
PERUZZO, Cícilia M. K. **Comunicação nos movimentos populares: participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.
RAMOS, Luiz Fernando A. **Meio Ambiente e Meios de Comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995.
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**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior, UNICEF, 1997.
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.

Sites:

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php> > acesso 28 de junho de 2004.
<http://www2.pmv.com.br/indexNoticiaEstatica.jsp?area=08&subarea=54&codItem=0> > acesso em 07 de abril de 2004.

Data do Recebimento: 08/06/2005
Data do aceite: 30/06/2005