

A Relação do Homem com o Meio Ambiente

Flavio Valsani*

Um ponto de vista da comunicação

Até há muito pouco tempo, a sociedade de maneira geral estava despertando para um grave problema: a preservação do meio ambiente. No intervalo de uma geração - ou pouco mais – a luta e o perfil dos ambientalistas se transformaram, a consciência ambientalista foi subindo na lista individual de prioridades, técnicas e legislação em defesa ambiental foram se aprimorando.

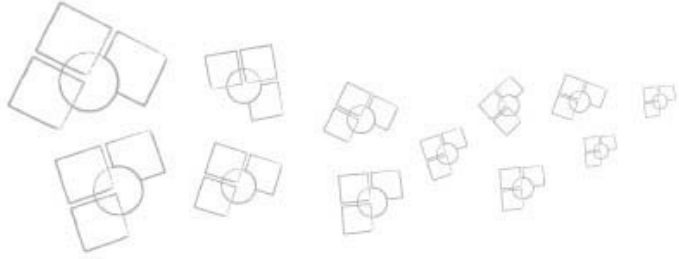
Hoje, a postura de progresso a qualquer custo - que imperava desde a Revolução Industrial - deu lugar à busca de um desenvolvimento limpo. A articulação da sociedade em favor de causas ambientalistas se tornou mais fácil, acessível e compreensível. Grupos que no passado eram os principais responsáveis pela degradação ambiental passaram a ser agentes fiscalizadores da preservação, graças a programas de esclarecimento e treinamento adequadamente planejados e profissionalmente implantados e divulgados.

Como isto aconteceu?

Ao analisarmos a ação de diversos grupos e organizações ambientalistas, percebemos que seu sucesso é diretamente proporcional à mudança de conceito no que diz respeito à presença do homem no ambiente. Enquanto nos primórdios do esforço ambientalista o ser humano era visto e tido como o destruidor por excelência - e nada mais além disso – os programas de hoje vêem o homem como integrante do meio, parte dele, interdependente e, muitas vezes, como agente recuperador de áreas degradadas.

É a diferença entre excluir e integrar. Proibir uma comunidade de exercer uma atividade puramente extrativista sem lhe dar outras alternativas pode ser absolutamente correto sob o ponto de vista jurídico, mas é moralmente indefensável. Aprimorar o processo, agregar tecnologia para evitar o desperdício e a devastação, orientar as pessoas a tirar o melhor proveito possível da área e a devolver ao ambiente o que dele se tira, compensando a relação, transforma um programa de defesa ambiental numa ação muito mais ampla de responsabilidade social.

Exemplos de sucesso existem aos montes: comunidades de pescadores cuidando de tartarugas, no Projeto Tamar; comunidades em áreas de mangue que passam a adotar técnicas preservacionistas; cortadores de palmito que passam a desenvolver áreas de



plântio, seleção e corte seguindo técnicas adequadas à preservação da cobertura vegetal original e tantos outros.

Duas são, basicamente, as razões deste sucesso. A primeira diz respeito à ação preservacionista, que busca e oferece soluções tecnicamente viáveis e capazes de garantir subsistência e desenvolvimento. A pesquisa, o conhecimento, a criatividade e o interesse no ser humano têm sido os responsáveis pelo crescente histórico de sucessos neste campo.

Mas é para a segunda razão que pretendemos voltar nossas atenções: além da qualificação técnica destes programas, boa parcela de seu bom resultado advém de um programa de comunicação corretamente planejado, bem implantado e sistematicamente avaliado.

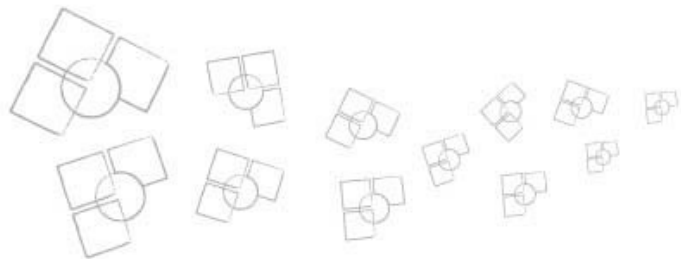
Para isto, é necessário ter a visão estratégica do processo. Não basta um anúncio comemorativo ou um press release distribuído. É necessário definir objetivos, recursos - humanos, financeiros e de informação - estratégias. É preciso elaborar mensagens preferenciais - o que se deseja comunicar e como caracterizar o empreendimento - os públicos a serem trabalhados e a estratégia para melhor atingi-los. É importante lembrar, porém, que, se é impossível um bom trabalho de comunicação sem dedicação a uma causa, o entusiasmo não substitui a técnica. Não basta acreditar no projeto.

É fundamental uma visão imparcial e profissional do trabalho, elaborar planejamento, treinar porta-vozes e assegurar-se de sua disponibilidade, avaliar permanentemente as ações realizadas e corrigir eventuais desvios.

Isto significa, também, usar números, fatos, argumentação consistente, capaz de interessar e influenciar opiniões e, principalmente, ser claro - é impressionante a quantidade de entrevistas em que o entrevistado, técnico, busca na erudição da especialização a sua segurança. O resultado? Só um técnico é capaz de entender - infelizmente, a entrevista normalmente é dada a um jornalista que não possui formação técnica e deveria ser lida - ou vista - por leitores e espectadores igualmente leigos...

Segue esta mesma linha a utilização inadequada de recursos de comunicação. Um folheto detalhado de orientação pode ser, a um tempo, a melhor e a pior alternativa: a melhor, se você está divulgando o programa numa universidade, por exemplo; a pior, se for distribuído numa comunidade carente, onde as pessoas, de maneira geral têm dificuldade de leitura e uma tradição oral de transmissão de conhecimento.

As alternativas, porém, não se esgotam em Assessoria de Imprensa. Claro, uma atividade sistemática e organizada neste item é fundamental. Mas ela também pode estar presente em diversos outros esforços de divulgação: apresentações em universidades, entidades



diversas, programas de voluntariado, ações junto ao legislativo e executivo. O programa em andamento é em benefício da sociedade e também de responsabilidade dela - participação é a palavra-chave.

Afinal, é dever de todos - principalmente de quem trabalha em comunicação e, por isto, pode potencializar opiniões e conceitos - entregar às futuras gerações um ambiente melhor, em todos os aspectos, do que o que recebeu.

Finalmente, é essencial lembrar que, embora todos estejamos repletos de boas intenções, o resultado é o que conta. Da mesma forma que muitos bons programas fracassam por comunicação inadequada, é impossível compensar um mau programa com boa comunicação.

Cabem aqui aquelas iniciativas destinadas apenas a gerar boa imagem para empresas que não estão nem interessadas nem comprometidas com o futuro. São um mau investimento e podem até dar certo por algum tempo, mas, a médio prazo, deixam claras as reais intenções dos autores, que perderão seu bem mais precioso, a credibilidade.

***Flavio Valsani** - Diretor Executivo da LVBA Comunicação

Este material pode ser reproduzido mediante autorização do autor. Flavio Valsani - flavio@lvba.com.br e telefone (11) 3039-0671.