

Educação Ambiental Como fazer?

Paula Silveira

Introdução

Educar para a problemática ambiental, em todas as suas variadas vertentes, desde a recolha selectiva de materiais recicláveis ao controlo das actividades poluidoras, e passando pela adesão às diferentes infraestruturas, não é fazer publicidade. Não é convencer ou persuadir. Não é obrigar, nem forçar.

É o mesmo que ensinar/aprender a ler e a escrever. É dar/receber outros instrumentos e modelos de acção. É criar um outro cidadão, que pensa e age de outra maneira.

A problemática ambiental tem, realmente, esta componente especial*. É que não basta que as pessoas saibam o que fazer. É necessário que façam. Não é, portanto, um problema de saber, é um problema de acção. E, para fazer essa acção, claro que precisam de saber.

É necessário que separem as embalagens que antes deitavam no lixo; que deem nas papeleiras os papéis que antes deitavam no chão; que montem filtros nas chaminés das fábricas que antes fumegavam livremente; que tratem os efluentes que antes corriam directos para os rios; que usem papel reciclado e gasolina sem chumbo,...

Ou seja, é necessário que mudem os seus comportamentos e façam novos gestos.

Mas não é só esta a principal característica da educação ambiental. Um outro problema é que esta mudança comportamental tem que ser feita já.

É já que os Ecopontos têm de ficar cheios de embalagens, é já que as fábricas têm que controlar as suas emissões, é já que se tem de usar gasolina sem chumbo...

Mas como educar cidadãos adultos para esta “mudança comportamental já” ?

Enviá-los de novo para a escola? Impensável. Levar o técnico e a polícia a casa do cidadão, para o forçar a separar as embalagens recicláveis? Impensável**. Lançar uma grande campanha publicitária, na TV, nas rádios, e na imprensa? É possível, mas superficial, lento e pouco produtivo***.

* Tal como outras problemáticas sociais, do tipo luta contra a sida, alcoolismo, prevenção rodoviária, violência doméstica, ou vacinação.

** Embora alguns saudosistas não tenham perdido, ainda, a esperança...

*** Como se verá adiante, a campanha publicitária é o fim de um processo sociopedagógico e o creme deste bolo.

O uso da escola como meio educativo só se aplica às camadas mais jovens que podem aprender estes novos gestos através dos programas de ensino. Mas estes não são, ainda, cidadãos activos, com poder de decisão e acção. Educar os jovens na problemática ambiental é fundamental, mas é, também, trabalhar a médio e longo prazo. Os jovens podem servir de meios de pressão sobre os mais velhos, mas também são rapidamente neutralizados pelas rotinas instaladas*.

Então, como abordar este cidadão adulto, arreigado a velhos hábitos, politicamente desconfiado e descrente do aparelho de Estado e do mundo empresarial? Como mudar os seus comportamentos? O que é educar adultos para a problemática ambiental?

É, primeiro que tudo, partir do princípio de que:

- não há educação sem aprendizagem, ou seja, sem a intervenção, participação do aluno**;
- que educar vem do latim *educare* e significa criar, formar***;
- e que aprender vem do latim *apprehendere* e significa compreender, agarrar, apossar-se de.

Ou seja, educar para o ambiente é, em primeiro lugar, dar forma a um cidadão que é sempre uma entidade activa na compreensão e no apossar-se dessa nova forma.

Em segundo lugar, é aceitar a ideia de que formar cidadãos que são activos, que têm que compreender e apossar-se dessa nova forma, implica abrir as comunicações, deixar fluir a informação e esperar, aceitando, respostas diferentes, pontos de vista diferentes, e quase certas oposições.

Ou seja, para educar para o ambiente é necessário montar estruturas de comunicação entre os cidadãos e os projectos ambientais, para que deste interface surja uma integração dos vários dissensus e a adesão colectiva a esses mesmos projectos.

É este o mundo complexo da educação ambiental. Faz-se com novas metodologias de intervenção social e novos modelos de interface entre os cidadãos – a chamada SocioPedagogia.

Como fazer? Pondo a Democracia a funcionar.

* São inúmeros os testemunhos de crianças e jovens que, conhecedores profundos das regras de deposição das embalagens nos ecopontos, se queixam de não conseguirem convencer os seus pais a fazê-lo.

** Não se fala aqui de domesticação, assistência passiva ou colaboração, e sim de participação. A diferença entre participar e colaborar é que o porco participa no bitoque e a galinha colabora dando o ovo.

*** Formar vem do latim *formare*, que significa dar forma, de fora para dentro.

1º Pôr a Democracia a funcionar

O cidadão/servidor

Existe, ainda hoje, no nosso país, uma contradição profunda entre o papel do indivíduo como cidadão, constitucionalmente definido, e o papel desse mesmo indivíduo como agente activo das tomadas de decisão organizacionais, sejam estas estatais ou empresariais privadas.

Ninguém duvida que cada português é, hoje, um cidadão social, com deveres e direitos cada vez maiores. Mas, para a grande maioria das organizações estatais e privadas, ele mantém-se como um servidor à moda antiga, com poucos direitos, quase só com deveres.

Imaginemos esta situação: um indivíduo, de 40 anos, serralheiro de profissão. Compra jornais, desportivos e outros, assiste aos “reality shows” e a debates na TV, vai às reuniões de pais na escola do filho, vota na gestão do seu clube de futebol, e participa na escolha dos dirigentes e dos grandes objectivos do país.

Ou seja, ele é considerado, socialmente, um adulto minimamente inteligente, responsável, a quem é exigido que participe na construção do futuro do País. É um cidadão.

Mas, quando vai às reuniões da Câmara Municipal fazer perguntas sobre um assunto que lhe interessa, quando questiona os Governos sobre a construção de uma estrada, de uma indústria, de um aterro, ou quando questiona uma empresa sobre o seu comportamento poluidor, o seu estatuto muda radicalmente. Ele está, agora, no fundo da escala, considerado como uma criança débil, irreverente, arruaceira, com habilidades muito limitadas e vigiadas, a quem não se dá informação nem pede opinião. É um servidor.

Qual é, então, a raiz desta contradição? A História pode ajudar.

Estes dois tipos de cultura formam entre si um contínuo temporal. Se, em termos políticos genéricos, os indivíduos foram passando de Súditos a Cidadãos de um país, num movimento de alargamento da base de participação e responsabilização nos negócios públicos, nas organizações públicas e privadas essa evolução tem sido muito mais lenta: estas ainda não consideram os seus clientes* como cidadãos mas sim como meros servidores.

* O conceito de “cliente” de uma organização está aqui aplicado num sentido lato, ultrapassando, portanto, a ideia de cliente como consumidor directo do produto ou serviço da organização. Refere-se, sim, a todos os indivíduos e outras organizações que fazem parte do contexto social global que envolve essa organização e que podem ser afectados, positiva ou negativamente, directa ou indirectamente, por ela. Este sentido lato de “cliente” é, aliás, uma conquista das preocupações ambientais mundiais, que obrigaram a que as organizações se passassem a ver como inseridas e participantes numa comunidade local, nacional e internacional, afectando-as e sendo por estas afectadas.

Só assim se compreende que, embora consagrados os direitos, liberdades e garantias dos indivíduos, as organizações estatais continuem a achar perfeitamente admissível e justificável que os cidadãos esperem em intermináveis filas para serem atendidos em repartições, hospitais, seguranças sociais e outros. Estas mesmas organizações estatais continuam a achar-se permanentemente não responsáveis por erros dramáticos dos seus funcionários, a arrogar-se o direito de não informar sobre as suas decisões ou a considerar intromissivo e ofensivo o questionamento dessas mesmas decisões.

Quanto às organizações privadas, o comportamento de base não é muito diferente do anterior, sobretudo se estiverem em monopólio, embora esse desprezo pelo seu cliente seja enfeitado com manobras de marketing mais ou menos coloridas.

Na sua essência, este cidadão social mantém-se, assim, ainda hoje, como um súbdito/servidor organizacional*

E sobrevive em quase esquizofrenia, com dupla personalidade ou, mais prosaicamente, em duche escocês. Assim, por um lado, o sistema social imagina-se plano, nivelado, um sistema de iguais, em que cada cidadão tem a possibilidade de informar, de ser informado, discutir e participar nas decisões públicas. E, por outro lado, a organização continua a imaginar-se como um sistema estratificado, de diferentes entre diferentes, e funciona no silêncio de uma cadeia de comando quase intocável cujo poder se estende muito para além das suas fronteiras.

Dever de calar, direito de falar, exigência de ser ouvido

É analisando a dinâmica da informação e da comunicação nas organizações estatais e privadas que melhor se percebem todas as nuances deste fenómeno.

Assim, quando uma organização possui uma estrutura autoritária, autocrática e totalitária, o segredo informativo é lei. Quer isto dizer que, numa organização em que o cliente é visto não como cidadão adulto com exigências mas sim como um servidor infantilizado e com deveres, a informação encontra-se apenas no topo da pirâmide e não é distribuída formalmente à sua volta. O cidadão tem o dever de se calar, e cumprir aquilo que for determinado.

Então, esse cidadão, e porque precisa da informação para subsistir como grupo social, vai procurá-la junto de meia dúzia de pessoas que, por uma razão ou por outra, se encontram próximo do “segredo dos Deuses”. São eles normalmente, os motoristas, os contínuos, as secretárias e os assessores dos dirigentes, alguns parentes ou companheiros de golf dos directores, etc..., que,

* É, exactamente, porque a situação cultural das organizações mudou pouco que figuras como o Provedor do Cliente ou a Defesa do Consumidor surgem como grandes conquistas da cidadania. Porém, ainda hoje, a grande maioria das organizações considera a intervenção destas figuras como uma intromissão altamente incómoda. É o sintoma conhecido por “deixem-nos trabalhar”.

ouvindo algumas migalhas informativas, as distribuem, devidamente enfeitadas, dentro e fora da organização. Estão neste grupo “as fontes habitualmente bem informadas” dos mass media, e os movimentos de contrapoder, melhor ou pior organizados.

A opinião pública forma-se, assim, à base dessa informação não oficial, do “diz-se”, do “consta”, do “disseram-me que”, a qual pode ter ou não a ver com a realidade objectiva.

Porém, quando por pressão do contexto sócio-político, o cidadão começa a surgir como cliente com exigências, as organizações vêm-se forçadas a “democratizarem-se”, procurando adaptar a sua estrutura de funcionamento a esta nova realidade. E uma das medidas que tomam é, normalmente, a distribuição formal da informação, através de comunicados, folhetos, anúncios de toda a espécie, etc, e a criação de figuras como o Provedor do Cliente ou a Defesa do Consumidor. A abertura informativa é, agora, lei. O cidadão adquire, então, perante a organização, aquilo que já lhe estava, há muito, garantido pela Constituição: o direito de receber informação e a emitir a sua opinião.

Porém, e face a esta nova realidade, dão-se dois fenómenos diferentes.

Por parte do cidadão, esta organização caiu, entretanto, em descrédito*, e a sua informação oficial já não é, agora, recebida. A recusa em integrar a informação oficial é, por vezes, tão acentuada, que surgem contestações individuais e grupais a regras e fórmulas que já não existem, tal como se o pensamento colectivo dos cidadãos vivesse, ainda, no passado. Formam-se, assim, correntes de opinião que, colocando-se fora da realidade objectiva contemporânea, baseiam-se frequentemente em pontos de vista e soluções que pertencem a um passado sócio-tecnológico irreversível.

Toda esta recusa é, também, acompanhada por sinais claros de que esta opinião pública não é autónoma, mas sim fortemente dependente da “voz dos Deuses”:

“ Eles não definem...”,

“ Eles não dizem o que se passa...”,

“ Eles não dizem o que vai acontecer...” etc...

Por sua vez, e por parte da organização, não só a informação dada ao cidadão é rateada, mínima, parcial ou, na maioria das vezes, propositadamente ininteligível e confusa, como também as opiniões emitidas pelo cidadão são ignoradas, sobretudo se manifestam pontos de vista diferentes dos da organização**.

* Este descrédito é, muitas vezes, total, apanhando tudo e todos, desde Ministros e Ministérios, aos Cientistas e Universidades, Empresas e as suas Admnistrações.

** Um exemplo típico deste fenómeno são as chamadas “consultas públicas” dos Estudos de Impacto Ambiental. Volumosos textos científicos, escritos em linguagem cifrada, são disponibilizados ao comum dos cidadãos, sobre tristes mesas ao canto de salas das Câmaras Municipais. Passa-se à Audição, numa Assembleia Magna ensurdecadora, sob os olhos atentos das câmaras das televisões. Registadas as opiniões, orais e escritas, mudam-se as vírgulas do texto do Projecto em consulta. Ponto final.

Ou seja, avançou alguma coisa, mas ainda não é o suficiente.

Distribuir informação é, obviamente importante, validando-se, assim, o cidadão como receptor dessa informação. Mas não chega. O problema não estará só na validação do corpo social como receptor, ele estará, também, na validação deste como emissor importante, e imprescindível, para a organização e para o seu projecto. Ou seja, não basta que a organização dê a informação, tem que criar condições para o seu debate e discussão, fomentar a emissão das opiniões e tomá-las em consideração.

O problema é, portanto, de comunicação. De novos interfaces entre a organização e os cidadãos.

Em resumo, a cultura autoritária esvaziou o papel dos indivíduos como fonte e receptor informativo, circunscrevendo a estrutura comunicativa ao topo da pirâmide. Na grande maioria das organizações democráticas contemporâneas o cidadão pode ser considerado como tal, mas as estruturas que o acolhem ainda só o vêem como tendo apenas direito a receber informação. Não estão ainda montados os mecanismos que completam o ciclo comunicativo: o cidadão ouve, fala, mas ainda não é ouvido.

Assim, uma cultura de cidadania organizacional necessita de espaços e tempos de comunicação em que a informação circulante possa ser formalmente enriquecida com as perspectivas do futuro, debatida nos seus pressupostos, compreendida e assimilada. Tem que despenalizar o desacordo e instituir, em todo o corpo social, o “direito à pergunta” e o “dever da resposta”, o “direito ao debate” e o “dever de integrar as diferenças”.

Trata-se, também, de combater o “senso comum” naquilo que este tem de paralizante dos pontos de vista, de combater a dependência da “voz dos Deuses” e a neurose da opinião pública*.

O sucesso da organização contemporânea, e do seu projecto, baseia-se no grau de sinergia colectiva que consegue instituir. O nível do seu fracasso pode medir-se pela diferença entre o silêncio nas suas reuniões de trabalho e o bruá...bruá... na praça pública.

E isto sem miopias, sem complexos**.

* Fica por discutir, neste texto, o papel dos mass media na formação desta opinião pública. No entanto, é visível que estes se assumem não como veículos transmissores de todas as diferentes opiniões em jogo mas como agentes de uma ou de outra dessas opiniões. A introdução do jogo da luta pelas audiências veio agravar esta situação, obrigando a veicular-se apenas a notícia que fôr mais espectacular. A ligeireza e a imprecisão com que os assuntos são, habitualmente, tratados pelos mass media é, também, uma característica contemporânea.

** Não façamos como o presidente dum grande companhia americana que, quando lhe puseram este problema, disse: “Ah, com que então, agora, os macacos querem mandar no Jardim Zoológico, hem?”

2º O Processo Sociopedagógico

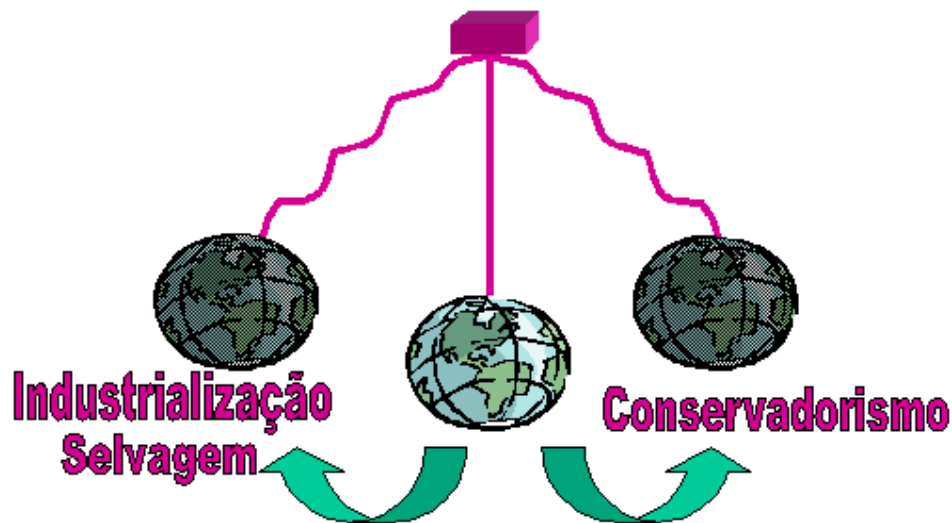
Formulada a ideia de que é imprescindível criar interfaces entre os cidadãos e as organizações estatais e empresariais privadas, em prol de uma rápida e efectiva educação ambiental colectiva, trata-se, agora, de discutir e esboçar os modelos possíveis desses interfaces e as suas condições de funcionamento.

O movimento pendular da mudança

Um observador da História recente da problemática ambiental pode concluir, rapidamente, que as mudanças verificadas nesta área foram conseguidas através de lutas entre posições extremadas de opositores, tal como o pêndulo no seu movimento alternante.

Assim, e por exemplo, ao comportamento ambientalmente irresponsável dos industriais, contrapôs-se uma luta conservacionista extrema, a qual, por sua vez, alimenta, e como que justifica, a resposta arrogante desses industriais, a qual, por sua vez, vai alimentar a resposta violenta dos movimentos ambientalistas... E assim sucessivamente*.

Em esquema,



Nesta dinâmica, tudo se passa como se a aquisição de valores ambientais só fosse possível através de uma medição de forças, em que os ganhos ou perdas acontecem por que se teve mais ou menos força e não porque o projecto de mudança tivesse a sua justeza e oportunidade.

Ou seja, tudo tem sido conseguido à custa da Luta, do combate entre posições opostas, recorrendo ambas as posições a técnicas apuradas de guerra de guerrilha, e não a debate sério e construtivo do projecto de mudança em causa.

* Este facto pode ser ilustrado através de inúmeros exemplos, quer envolvendo o Estado versus ambientalistas e populações, quer envolvendo vários Estados em luta entre si.

Ora, algures no meio do movimento deste pêndulo deve ser possível haver uma paragem, um espaço para debate entre as diferentes posições, que se centre na discussão objectiva do problema e das suas alternativas e abandone posições prévias assumidas.

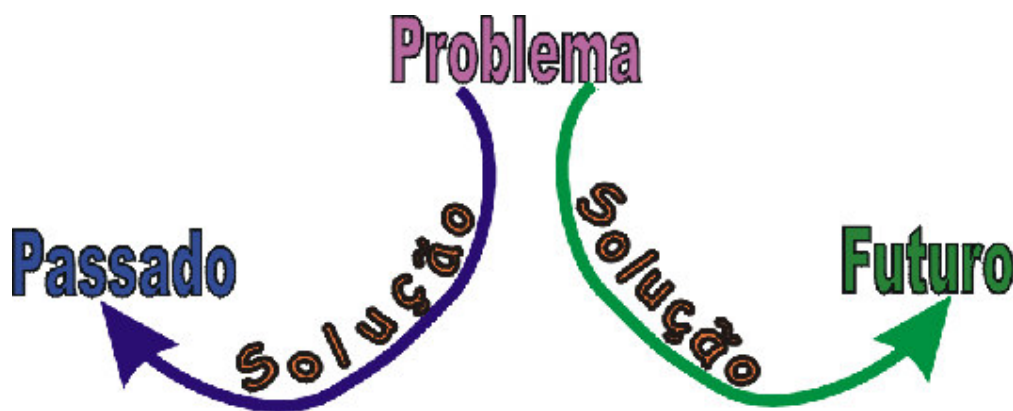
É evidente que um tal salto qualitativo nas metodologias de intervenção social para mudança tem consequências enormes, sobretudo na exigência da qualidade que deve ser feita aos projectos de mudança.

A credibilidade do projecto

A credibilidade de um projecto de mudança depende de vários items, os quais ultrapassam em muito a sua pura excelência técnica. Assim, pode-se perguntar:

- que visão do futuro representa o projecto?
- como é o projecto nos seus detalhes?
- qual a credibilidade dos seus promotores?

Desenhar uma solução para um qualquer problema, sobretudo ambiental, exige uma visão inteligente do presente, informada, não só, por um conhecimento correcto do passado desse problema, como, também, por uma percepção do futuro tão clara quanto possível.



Quer isto dizer que todo o projecto de mudança desenhado para resolver um problema do Presente, deverá conter em si as sementes da sua adaptação ao Futuro, e ter em conta tudo o que aconteceu no Passado. Assim, não é, admissível que uma solução desenhada para hoje seja feita com regras do passado e não com as regras do futuro*.

*Um exemplo português, verídico e caricato, pode ajudar a ilustrar esta ideia. Estávamos em 1985, ano da abertura da primeira Caixa Multibanco em Portugal. Face ao receio instalado na restante Banca pela concorrência que esta caixa, por definição, aberta vinte e quatro horas por dia, faria aos balcões normais, o Banco de Portugal ordenou que ela passasse a fechar às 16.30h, hora a que os balcões também encerravam...

E é esta visão do futuro que, muitas vezes, é difícil fazer aceitar quer aos políticos e aos técnicos, quer às populações. A novidade, a experiência-piloto, a invenção recente são, na maioria dos casos, alvo de desconfiança e descrédito, face a outros instrumentos já conhecidos e instalados.

As épocas de transição entre aquilo que já nasceu, mas ainda não provou, e aquilo que está bem desenvolvido, mas em vias de extinção são difíceis de gerir, embora a História demonstre que as absurdas invenções de ontem são os êxitos de hoje, enquanto que as grandes soluções do passado já não existem, extingiram-se*. Chamam-se a estas épocas de transição os “berços da mudança”, os quais são extraordinariamente exigentes, quer para os decisores políticos, quer para os técnicos e populações.

Definido o projecto, há que o detalhar ao pormenor, sem deixar zonas obscuras e cinzentas. A demonstração da bondade de um projecto não pode escamotear a innumeração das suas vantagens e inconvenientes, os resultados previstos, os riscos assumidos, os custos envolvidos e as previsões de desenvolvimento futuro.

A discussão de um projecto, entre indivíduos e grupos que se assumem como inteligentes, não pode ter elementos, factos “escondidos”, os quais, num sistema social activo e democrático, mais tarde ou mais cedo virão, sempre, à luz do dia, pondo em risco a credibilidade do mesmo e dos seus promotores.

Chamam-se promotores às entidades responsáveis pelo projecto de mudança e a credibilidade destes, sejam indivíduos ou grupos, organizações estatais, empresas privadas ou contrapoderes, é um dos factores essenciais para a credibilidade de todo o projecto.

Assim, o “bom nome” dos promotores, a sua competência e a capacidade de decisão e implementação são o ponto de partida e a condição *sine qua non* do grau de adesão das populações ao projecto**.

A capacidade de implementação do projecto é um dos aspectos que mais pesa na credibilidade dos promotores. Assim, é fundamental que, depois de uma decisão, se passe rapidamente à implementação. E, dentro desta, o controlo da qualidade do comportamento do projecto ao longo da sua vida útil é muito importante. A maioria das desconfianças e não adesão dos cidadãos aos projectos, quaisquer que eles sejam, têm muito a ver com a alegada falta de controlo e fiscalização do funcionamento destes, no nosso país.

* O grande transatlântico Titanic foi um dos últimos da sua espécie, enquanto que o pequeno avião de Gago Coutinho está na origem dos transportes aéreos de hoje.

** Este aspecto é tão importante para a credibilização do projecto que é, hoje, vulgar, qualquer luta contra uma mudança começar pelo ataque cerrado, e muitas vezes pessoal, à credibilidade dos promotores.

Projecto & População

Formulado o projecto credível, ele é, então, levado à população. Disse-se, anteriormente, que, num esforço de adaptação às regras democráticas cada vez mais exigentes, as organizações estatais e empresariais privadas fazem um esforço para informar os cidadãos sobre os seus projectos.

Temos, assim, duas entidades, o Projecto e a População, que são colocados em lados opostos, e ligados por um canal de informação:



É através deste canal que a organização fornece informação sobre o Projecto ao cidadão. As fórmulas usadas para fazer passar a informação são, habitualmente, folhetos, anúncios de imprensa, anúncios de rádio e TV, acções nas escolas e, mais esporadicamente, de massas, chamadas de esclarecimento ou de sensibilização.

Sobre este esquema, podem pôr-se três questões de base:

- primeiro, qual a validade e eficácia destas fórmulas usadas pela organização para fazer chegar a informação ao cidadão?
- segundo, é notória a falta de um canal de feed-back, de resposta, da população para o projecto. Onde estão considerados os discursos dos cidadãos sobre o projecto?
- terceiro, o projecto apresentado pelos promotores à população é uma forma rígida e já decidida ou é passível de transformação? Pode ter alterações e ajustes, ou não pode ser alterado? Pode, ou não, ser abandonado e substituído por outro?

Responder a estas questões é fazer o ponto de situação sobre as actuais fórmulas em uso.

Em primeiro lugar, são muito raros os casos em que é a organização a tomar a iniciativa de fornecer informação ao cidadão, antes mesmo de este a solicitar*.

* Estão neste caso algumas empresas de gestão de resíduos sólidos urbanos, as quais procuram, por sua iniciativa, ilucidar o cidadão sobre a sua acção no terreno e sobre as regras da recolha selectiva de embalagens para reciclagem. Porém, a maioria destas usa, ainda, metodologias muito pobres e limitadas. O seu maior esforço tem sido canalizado para a sensibilização dos jovens nas escolas, como se isso fosse, de momento, a urgência e prioridade da educação ambiental a realizar.

Na maior parte dos casos, estas fórmulas têm sido utilizadas como resultado da pressão dos cidadãos que exigem essa informação e, muitas vezes, como tática para tentar controlar um movimento de oposição ao projecto, entretanto detonado.

Em segundo lugar, a eficácia destas fórmulas tem sido baixa, não só porque são usadas de forma pontual e desinseridas de um plano estratégico sociopedagógico, como porque demonstraram ser manifestamente insuficientes nos casos em que o projecto é polémico e tem já fortes oposições.

Nos casos polémicos, e dado o atraso da saída da informação, não só o descrédito sobre o projecto e seus promotores já se instalou, como também os movimentos de oposição são mestres na manipulação das reuniões de massas, em seu favor. Na grande maioria dos casos, o discurso dos promotores é fraco, hesitante, e dificilmente audível e compreensível, o que o torna facilmente atacável e ridicularizado pelas oposições. Por sua vez, o discurso das oposições é forte, audível, claro e simplista, arrastando as massas na direcção desejada*.

Sobre a segunda questão, a ausência de mecanismo de feed-back entre a população e o projecto, pode afirmar-se, sem margem para erro, que este mecanismo não existe, pelo menos de forma sistemática e eficaz. A maioria das organizações já informa o cidadão, mas não está interessada na sua resposta**.

Pelo contrário, e sobretudo se a resposta é diferente ou põe em causa o projecto, é certo e sabido que a organização fará todos os esforços para calar, ignorar ou ridicularizar essa mesma resposta.

Tudo se passa como se a organização tivesse horror à diferença, à discordância, ao dissensus. A cultura organizacional instalada só sabe agir ou por comando único ou por concordância, e procura sempre o consensus, conquistado este não por discussão das diferenças, mas sim pela anulação destas.

Este ponto leva, directamente, à terceira questão atrás colocada, ou seja, o facto de o projecto apresentado ser ou não passível de transformação.

A verdade é que as organizações actuais apresentam às populações projectos que não são passíveis de alteração, adaptação ou transformação. São formas rígidas, já previamente decididas, e nas quais não há interesse, vontade ou possibilidade de integrar outras visões.

* É evidente que as oposições organizadas não se limitam a estas táticas. As manifestações e os cortes de estrada, entre outros, fazem parte do repertório. Aliás, uma das grandes características das oposições é a extrema criatividade das suas lutas.

** Devemos, aqui, novamente, considerar as honrosas excepções das organizações que se prestam a responder às sugestões dos seus clientes, quer as aceitem e integrem, quer as não possam aceitar.

As organizações só sabem, hoje, decidir sozinhas, no silêncio dos seus gabinetes técnicos e, depois informarem os cidadãos sobre essas mesmas decisões, através de fórmulas ainda muito artesanais. Os cidadãos respondem, por sua vez, ou apoiando movimentos de oposição ou mantendo um enorme ponto de interrogação acerca da validade do projecto. Deixam andar, indiferentes, até que uma estação de televisão se lembre de levantar o problema...

Dada a ineficácia comprovada destas metodologias, há, então, que repensar todo o processo, não só da tomada de decisão, como também da formação da opinião pública.

O esquema anterior - Projecto & População - deve ser, pois, reformulado, à luz dos comentários feitos. Ficarà assim:



Significa isto que o novo modelo sociopedagógico de interface entre as organizações e os cidadãos tem as seguintes características de base:

- trata-se de um modelo de comunicação, ou seja, de troca informativa nos dois sentidos, e não apenas no sentido do Projecto para a população;
- o projecto apresentado pela organização não é uma decisão rígida, mas sim um pré-projecto colocado à discussão dos cidadãos;
- as diferenças surgidas do processo de debate serão integradas no pré-projecto, construindo, assim, a adaptação deste às condições sociais reais de funcionamento;
- o seu objectivo último é construir a adesão colectiva a um projecto que funcione com qualidade.

Vejamos, então, como se constroem estes novos modelos de interface.

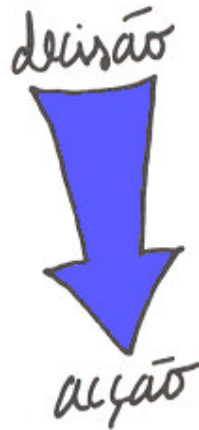
Não há decisões técnicas, só há decisões socio-técnicas

O desenho do novo modelo de interface entre as organizações e os cidadãos responde aos problemas levantados pela observação objectiva da realidade dos processos de decisão e da sua ineficácia. Senão vejamos.

O sistema de tomada de decisão usual é o seguinte: um técnico, ou um grupo de técnicos recebe um problema para resolver. Proceda à análise do problema

e, no silêncio do seu gabinete, desenha uma solução técnica e entrega-a aos decisores. Estes decidem e emitem essa decisão para o exterior.

Num esquema:



Num exemplo, é necessário disciplinar o estacionamento dos automóveis na cidade, portanto, este passa a ser pago. Esta é a decisão técnica tomada.

Esta decisão técnica vai funcionar? Sim, mas com enormes perdas e fugas. E porquê?

Porque o técnico se esqueceu que, entre a decisão tomada e a acção prática concreta, não há aquele caminho único, sem escolhos e perturbações. Há, sim, um caminho interceptado por grupos de cidadãos que, se aderirem à decisão, pagam o estacionamento; se não aderirem, irão boicotá-la, fugindo, não pagando ou estragando os parquímetros, por exemplo.

O esquema real é, então,

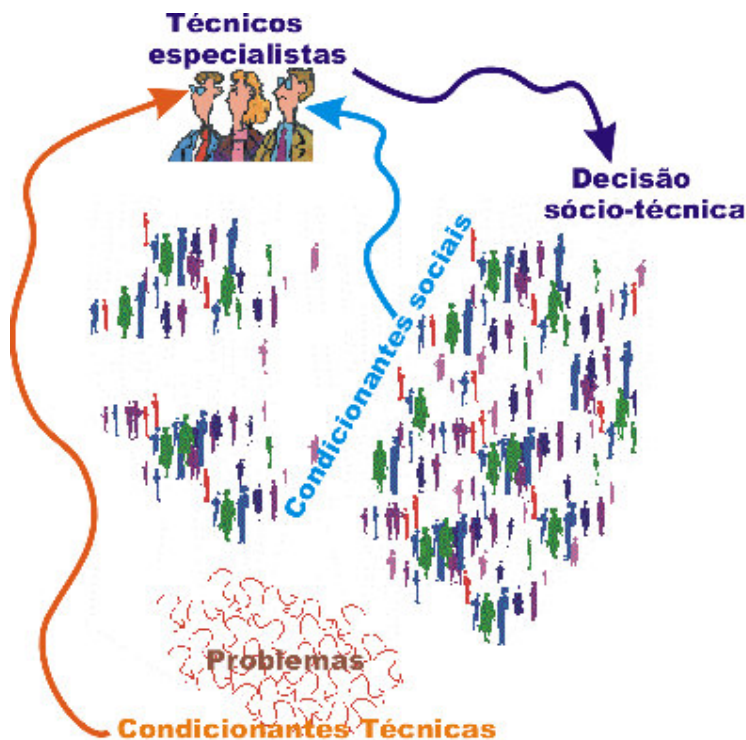


Decidir não é, portanto, o mesmo que fazer. Entre a decisão e a acção há sempre um grupo, ou grupos, de cuja adesão à decisão depende a qualidade da acção*.

Não há, assim, decisões exclusivamente técnicas, mas sim decisões socio-técnicas, ou seja, qualquer decisão técnica tem que incorporar o elemento “sócio”, o grupo ou grupos a quem ela afecta, de cuja adesão depende a qualidade da implementação prática dessa decisão.

Desenhar soluções técnicas no silêncio dos gabinetes, tendo em conta apenas as condicionantes técnicas do problema, e sem ter em conta as condicionantes sociais existentes, é votar a decisão ao sabor dos humores variáveis dos grupos sociais e afectar fortemente a sua eficácia.

Tudo deve começar, então, pelo estudo do problema, quer a nível das suas condicionantes técnicas quer sociais, em busca do desenho de um Pré-Projecto que integre ambos os aspectos. Assim,



Com este pré-projecto na mão, há agora que o apresentar aos diferentes grupos que por ele serão afectados, segundo um modelo de comunicação específico, em busca de um debate que possa conduzir à definição final do projecto.

* Esta análise aplica-se tanto a grupos formados por cidadãos anónimos, como a grupos políticos, económicos ou culturais. Também estes devem ser considerados como condicionantes sociais das decisões técnicas, de cuja adesão depende a eficácia prática da decisão.

O processo de comunicação e a integração dos dissensus

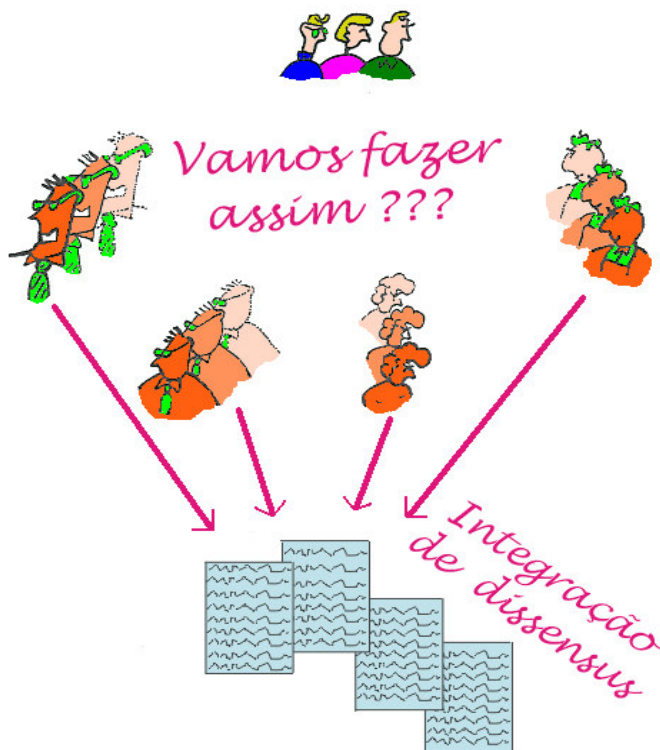
O modelo de interface comunicativo entre o pré-projecto e os cidadãos começa com a definição dos diferentes grupos que, tendo uma quota parte activa na implementação prática do projecto, devem ser ouvidos sobre esse pré-projecto. Esta definição procura identificar os grupos aos mais diversos níveis, desde técnicos, políticos e económicos, até aos grupos sociais afectados directa e proximamente pelo pré-projecto.

Definidos os diferentes grupos, procede-se à calendarização das reuniões de discussão do pré-projecto, segundo as metodologias usuais do trabalho em grupo*.

O principal objectivo destas reuniões é obter uma listagem de pontos de acordo e desacordo dos diferentes grupos sobre o pré-projecto, de modo a poder ir adaptando, reformulando, transformando, acrescentando, ou rejeitando-o liminarmente e partindo para outro.

O resultado destas reuniões de discussão não é um projecto desfigurado e tecnicamente errado, mas sim uma solução inteligente encontrada a partir do exercício da inteligência colectiva.

Assim, em esquema:



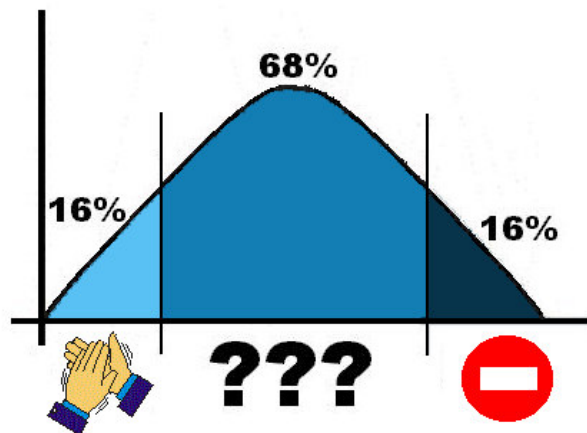
* Estas reuniões de discussão de um pré-projecto deverão envolver o número de participantes adaptado à metodologia do trabalho em grupo utilizada mas, em geral, não se devem ultrapassar os vinte participantes por reunião. A única metodologia de trabalho em grupo que pode envolver mais de vinte participantes em simultâneo é o Metaplan.

É evidente que a mediação e a animação de grupos de discussão é um trabalho especializado. Porém, dos muitos operadores conceptuais usados para aumentar a eficácia da discussão em grupo, há dois que merecem registo.

Em primeiro lugar, o posicionamento dos grupos face a um problema apresenta, normalmente, a seguinte distribuição:

- 16% do grupo apoia o projecto,
- 16% do grupo opor-se-á ao projecto,
- 68% manter-se-á na expectativa, sem posição definida.

Em esquema:



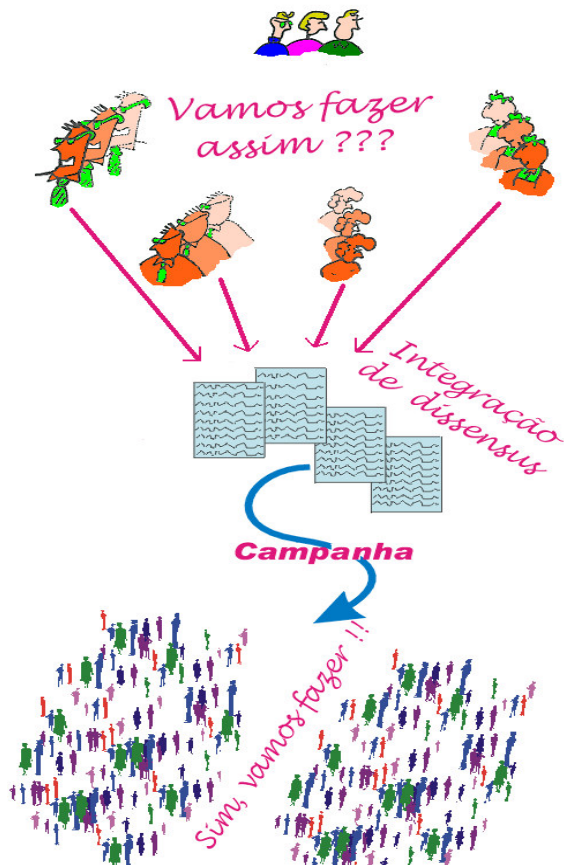
Face a esta distribuição, a reunião deverá centrar-se sobre o posicionamento daqueles 68%, os chamados indecisos, cuja decisão, a pender para qualquer dos dois lados, definirá o resultado da discussão.

Porém, é de insistir e sublinhar que o objectivo de um grupo de discussão não é a vitória ou derrota do projecto ou de qualquer um dos lados. O seu objectivo é, sempre, aproveitar todas as intervenções para aperfeiçoar o pré-projecto e torná-lo factor da coesão grupal. É um exercício de criatividade grupal, de inteligência colectiva, e não uma luta de posições.

Em segundo lugar, os 68% de indecisos dum grupo encontram-se, frequentemente, em “dissonância cognitiva”, presos por argumentos pró e contra, muitas vezes contraditórios senão paradoxais, o que lhes confere aquele ar de “ponto de interrogação” tão característico. Assim, a argumentação sobre este posicionamento deverá ser feita com base na permanente apresentação de factos, factos, factos, ou seja, aquilo que permite ao grupo resolver as contradições.

Construídos os principais níveis de integração de dissensus, parte-se, então, para a construção da adesão dos grandes grupos e é aqui, e só aqui, que o pré-projecto se pode transformar em projecto de Decreto-Lei e se pode lançar a chamada campanha de sensibilização de massas*.

Em esquema,

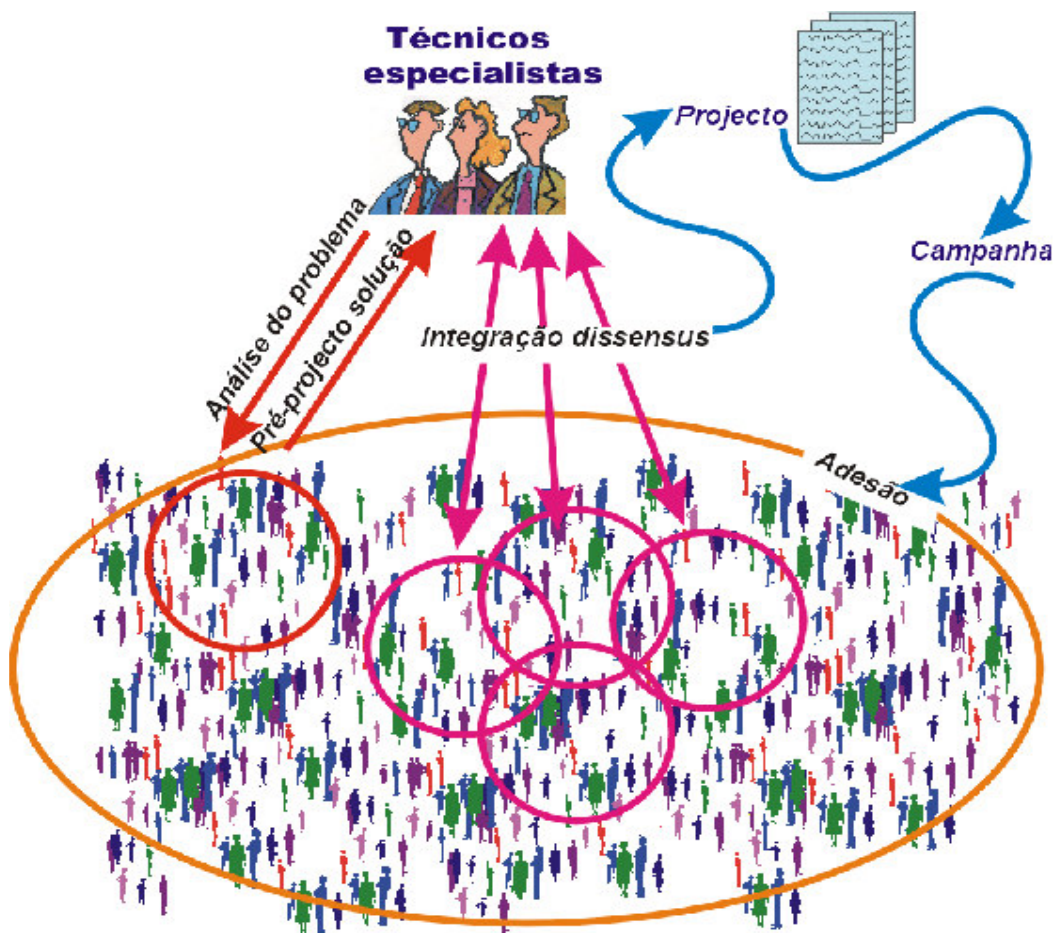


Estamos, portanto, muito longe das metodologias até agora usadas. Neste modelo de interface entre o projecto e a população, o Decreto-Lei é o culminar do processo de debate do pré-projecto com os grupos concernentes, e não o início de um processo unívoco de decisão-acção absolutamente ineficaz. Ele permite, assim, integrar dissensus, e construir a adesão dos grupos ao projecto de mudança, assegurando a sua eficácia prática**.

* O conceito de campanha de sensibilização está usado aqui no seu sentido mais vulgar, muitas vezes sinónimo de campanha publicitária. Como se verá adiante, o modelo de campanha de sensibilização defendido neste capítulo ultrapassa esse sentido.

** A experiência prática e a observação da realidade permitem afirmar que levar a cabo este modelo permite poupar tempo na implementação dos projectos de mudança, ao contrário do que se poderia pensar. Basta olhar à volta, nestes últimos vinte anos, para contabilizar tudo o que não foi feito por falência do processo de decisão, sobretudo no que respeita ao rebanhar de movimentos de oposição incontroláveis que, apesar de aparentemente derrotados, constituem uma panela de pressão sempre ameaçadora.

Num esquema global:



Poderes, grupos activos, grupos passivos

Sob o ponto de vista metodológico, são cinco as entidades que têm um papel determinante dentro do processo sociopedagógico. São eles:

“promotores”

são o núcleo central, constituído pela entidade responsável pelo projecto e cuja finalidade será validar e apoiar todo o desenvolvimento das acções de sociopedagogia. Numa palavra, supervisionar a orientação estratégica em curso, acompanhando todas as decisões táticas e operacionais necessárias. Delegando a gestão técnica do processo sociopedagógico num grupo especializado, constituirá com este o chamado “concept board”.

“mediadores”

são elementos neutros, de reconhecida competência técnica, grande credibilidade e isenção nas matérias em causa. Terão funções de

dádiva de informação, de esclarecimento de pontos de vista e de arbitragem das diferentes correntes de opinião presentes.

“animadores”

são os elementos que terão a função de servir de comunicantes e facilitadores do projecto junto dos cidadãos. Constituem um grupo charneira na realização das diversas acções de sociopedagogia, grupo este que englobará desde líderes de opinião (detectados e/ou despoletados) e elementos dos grupos activos existentes (por exemplo, grupos ecologistas), até técnicos especialmente contratados para o efeito.

“executantes”

formam um grupo alargado, constituído por elementos que desempenharão o papel de participantes e “espectadores activos” na construção da opinião colectiva sobre o projecto. Serão estes os principais grupos-alvo da sociopedagogia e é nestes grupos que se irá jogar a verdadeira “batalha” pela adesão, ou seja, são os seus níveis de aceitação ou recusa que determinarão o êxito ou fracasso de toda a intervenção.

“massas”

formadas por todos os restantes cidadãos nacionais*, representam o contexto social alargado do projecto e funcionam como “espectadores passivos”. A sua adesão é fundamental como suporte anónimo deste. São tocados apenas pelos mass media.

É a mobilização de todas estas entidades que, de forma estrategicamente planeada, vai permitir a construção da adesão dos grupos aos projectos e a sua aprendizagem dos novos gestos exigidos por esses projectos.

3º Instrumentos da Sociopedagogia

Conhecer, concordar, participar

A Sociopedagogia é, como se viu, uma metodologia de intervenção social que constrói a adesão dos grupos sociais a novos projectos e a aprendizagem de novos conceitos, posicionamentos e comportamentos essenciais a esses projectos.

A Sociopedagogia socorre-se dos instrumentos da interacção grupal, utilizando-os segundo os objectivos e critérios definidos. Assim, basicamente, utilizam-se três tipos de abordagens:

* Face à globalização crescente dos fenómenos, é artificial considerar apenas as “massas” nacionais. Está demonstrada a capacidade actual dos grupos nacionais procurarem apoios internacionais e mundiais.

- um sistema de informação
através do qual se veiculam as ideias-chave, construídas de modo a serem percebidas e compreendidas pelo grupo em causa, e criando a base da mudança dos conceitos sociais,
- um sistema de comunicação
através do qual se debatem as ideias-chave veiculadas e os pontos de vista prévios existentes, permitindo, assim, reformular posicionamentos, e promovendo a sua mudança,
- um sistema afectivo
através do qual se criam eventos significativos, detonando energia participativa, e mobilizando para a mudança de comportamentos desejada.

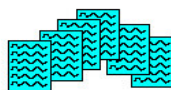
Fazem parte do sistema de informação diversos meios, tais como, folhetos, brochuras, videos, CDs, sites Net, posters, cartazes Outdoor, artigos de imprensa, anúncios de imprensa, spots rádio, exposições, etc. Todos estes meios veiculam a informação, de forma mais ou menos apelativa, mas não prevêm a interactividade com o cidadão. Este fica, sempre, na posição de receptor/leitor.

Fazem parte do sistema de comunicação meios, tais como, as reuniões de grupos de discussão sobre o projecto, as reuniões de mobilização, as reuniões de sensibilização, os Congressos, os Seminários de reflexão, as visitas de observação/estudo, programas de rádio e de TV interactivos, grupos de discussão na Net, etc. Estes meios já propõem a interactividade do cidadão, colocando-o lado a lado com outros e face à informação.

Fazem parte do sistema afectivo, a festa, a manifestação, a animação de rua, a animação dos pátios (nas escolas), a participação em espectáculos e concursos, a distribuição de brindes, etc. Estes são os meios que promovem a interactividade ao mais alto grau.

Em esquema, são estes os resultados que se pretendem atingir através dos três sistemas referidos:

Informação



conheço, sei

Comunicação



concordo, aceito

Afectivo



participo, faço

Assim, através do sistema de informação, fornecem-se os dados sobre o projecto, de molde a produzir conhecimento. Estamos no nível cognitivo, e esta fase não produz, ainda, adesão ou mudança comportamental. Apenas a prepara.

Com o sistema de comunicação, promove-se o debate da informação anteriormente veiculada e recebida. É aqui que os diferentes pontos de vista entram em confronto, discutem-se dúvidas, objecções e sugestões. Encontramo-nos, agora, face-a-face, e é aqui que a opinião se forma, no jogo da interacção grupal. Este é o primeiro nível de adesão conquistada que, no entanto, não assegura a mudança de comportamento desejada.

Com o sistema afectivo, promove-se o ombro-a-ombro grupal e o envolvimento no projecto. Encontramo-nos, agora, no nível emocional, e é aqui que se sedimenta o segundo nível de adesão, aquele que permite a mudança comportamental, a participação efectiva e a mobilização colectiva.

O encadeamento temporal destes instrumentos, pedagogicamente controlado, é desenhado especificamente para o projecto e os grupos em causa, e sempre diferente de grupo para grupo, criando condições para que o sistema social expresse a mudança comportamental desejada.

O planeamento estratégico

O suporte privilegiado da Sociopedagogia é o Planeamento Estratégico da adesão/transformação que se pretende produzir, ou seja, a criteriosa definição e realização de “o que vai ser transformado”, “o que vai ser comunicado”, “com quem”, “quando” e “como”.

Deste Planeamento fazem parte integrante:

- a definição precisa dos objectivos gerais e específicos do processo sociopedagógico;
- a definição das principais linhas de força estratégicas;
- a definição dos ciclos e fases do processo;
- a definição das linhas programáticas básicas;
- a definição dos alvos;
- a definição dos actores e agentes activos;
- a definição das acções e meios a desencadear;
- o desenho do calendário;
- o desenho do mapa de custos.

É este Plano Estratégico que vai orientar toda a acção sociopedagógica, e servirá de referencial para a avaliação do caminho percorrido e dos resultados obtidos. É evidente que trabalhar com projectos e populações obriga a gerir não a permanência, mas sim a mutabilidade. Conhecimentos, opiniões e adesões sociais têm a grande característica de serem mutáveis, voláteis e muito imprevisíveis. Daqui a importância de o trabalho sociopedagógico ser, fundamentalmente, um processo adaptativo mas, também, pró-activo e muito criativo.

4º Um caso concreto – recolha selectiva de embalagens para reciclagem

Os novos caminhos do lixo

Se há área que mudou profundamente no nosso país, nos últimos anos, essa é, sem dúvida, a da gestão dos resíduos sólidos urbanos. Concordando, ou não, com as metodologias utilizadas de decisão e de implementação desses projectos de mudança*, a verdade é que os factos são indesmentíveis: todas as lixeiras existentes no país foram encerradas e substituídas por sistemas integrados de tratamento de resíduos. Estes incluem a utilização de aterros para a deposição dos resíduos não recicláveis, e a colocação de ecopontos, ou recolha porta-a-porta, para as embalagens recicláveis.

Novos caminhos para o lixo, portanto. Novos destinos, outros tratamentos, novos contentores. Um novo know how, outros especialistas. Uma fiscalização presente, técnica e financeira. Ou seja, mudou-se, e muito, a realidade dos resíduos sólidos urbanos em Portugal, sobretudo a nível económico e ambiental: novas empresas na exploração de um novo negócio, e um ganho sem precedentes a nível da qualidade ambiental colectiva.

Mas foram só estas as principais mudanças? Não, o comportamento do cidadão foi um dos mais afectados por estes projectos.

Na verdade, aquele velho saco do lixo, cheio de tudo o que já não presta, lançado descuidadamente no grande contentor indiferenciado, foi substituído pela necessidade de separar os resíduos não recicláveis das embalagens recicláveis (vidro, papel e cartão, plástico e latas), e depositar estas em diferentes contentores, espalmadas, escorridas, enxaguadas. Novos gestos, portanto, novas exigências e preocupações, *“mais umas quantas coisas para se fazer, num dia-a-dia tão complicado”****...

Para operar esta mudança, a nível nacional e local, foi necessário formar e mobilizar as populações***, o que implica estabelecer, como se disse, Planos Sociopedagógicos que servissem de orientação às diferentes acções a empreender. A experiência internacional e a actuação prática em Portugal permitiram, já, tirar algumas conclusões preciosas para o desenvolvimento dessas acções.

Assim, é possível, hoje, estabelecer uma estratégia, com objectivos sociopedagógicos, ciclos e fases de intervenção, definir alvos e actores, conhecer os meios mais eficazes e saber quanto custam.

* Não vale a pena criticar, agora, os modelos de decisão e implementação utilizados. A obra está feita, é muito importante, e as inúmeras dificuldades surgidas servirão, certamente, de experiência e aprendizagem para novos desenvolvimentos e outras situações, até mais polémicas.

**Queixume de uma dona-de-casa, em plena acção de animação de rua.

*** Com honrosas excepções, as experiências levadas a cabo são, na sua maioria, pontuais e esporádicas.

Nesta linha, e do ponto de vista da estratégia, sabe-se que:

- o ponto fulcral de toda esta mudança é que os resíduos domésticos sejam separados em casa, segundo diferentes categorias, e colocados, correctamente, nos contentores indiferenciados e nos Ecopontos, ou em dias determinados, na recolha porta-a-porta;
- estes novos gestos vêm complicar o quotidiano do cidadão, com sacos de lixo diferentes e armazenamento temporário dos resíduos, o que implica novos gastos de tempo e espaço;
- estes novos gestos dependem, em larguíssima medida, da dona-de-casa. Em Portugal é, ainda, um acto essencialmente feminino;
- a adesão ao projecto varia com os grupos sociais. Pode dizer-se que o projecto obtém maior audiência junto das chamadas classes média e média baixa, urbanas. Os grupos mais favorecidos não aderem facilmente, e justificam a sua posição com o pagamento dos impostos e a responsabilidade do Estado e Autarquias. Os grupos urbanos mais desfavorecidos estão longe do problema, dadas as condições precárias globais em que vivem. Os grupos rurais mantêm o arraigado hábito de queimar os resíduos*;
- os pequenos e médios comerciantes aderem com grande dificuldade ao projecto e, na sua maioria, não só não estão disponíveis para a mudança como não a exigem aos seus empregados – tempo, espaço e dificuldade em desmanchar as embalagens são as razões apresentadas mais frequentes;
- em termos de faixas etárias, as crianças e os jovens conhecem as novas regras, porque as aprenderam na escola, mas não são, ainda, os agentes activos da separação - apenas servem de pressão junto dos seus familiares. As populações em idade activa e os reformados repartem a adesão, com vantagem para estes últimos.

Quanto aos alvos da sociopedagogia, é fácil concluir que as donas-de-casa, as crianças e os jovens, e os comerciantes são os grupos mais importantes para esta mudança, embora seja fundamental atingir todos os outros grupos sociais, de forma mais massificante.

Por outro lado, e do ponto de vista do objectivo a lançar para as populações, pode dividir-se este em três tipos: o objectivo longínquo, no qual se faz apelo ao ambiente e à qualidade de vida, o objectivo próximo, no qual se confere à mudança um significado e consequências sociais de vizinhança, e o objectivo pessoal, no qual se torna o novo gesto agradável, automático e socialmente valorizado.

* Nas zonas rurais, o testemunho dos nossos emigrantes europeus, detentores de experiências mais avançadas no que toca à gestão dos resíduos, é um factor de pressão importante.

Com estas linhas de força, a estratégia deve socorrer-se da ideia de “contaminação”, dado que a aprendizagem social dos comportamentos se faz, também, por imitação. Assim, foi possível observar que a adesão a esta mudança se pode distribuir num contínuo de:

- Sim, vamos fazer!
- Sim, gostava de fazer, mas, não tenho espaço, tempo...
- Talvez faça, se me derem condições (recipientes especiais para ter em casa, se pagarem)...
- Nem pensar, dá imenso trabalho, além de que os contentores estão sempre muito sujos, estão longe...
- Nunca, já pago impostos suficientes, “eles” que resolvam o problema de outra maneira!

As razões que informam cada uma destas posições são altamente dinâmicas, podendo encontrar-se qualquer uma delas em qualquer das posições. Assim, há quem faça a separação dos resíduos, apesar de dar muito trabalho e de os contentores estarem longe, e há quem se recuse, estando os contentores mesmo à frente de casa.

Por outro lado, e em termos quantitativos, o número de cidadãos pertencentes a cada uma destas posições depende, fundamentalmente, da qualidade do funcionamento do Sistema de Gestão de Resíduos existente na região, do tempo em que está aí instalado, e do grau de conhecimento e envolvimento conseguido pelas acções de sociopedagogia montadas no terreno*.

A sociopedagogia deve fazer, assim, a abordagem gradual destas diferentes posições, aproximando-se, ao longo do tempo, dos núcleos cada vez mais resistentes, e forçando o factor imitação a abrir sucessivas brechas**.

O salto qualitativo da adesão do indivíduo é que, neste projecto de separação de resíduos, quem faz uma ou duas vezes esta separação, não volta atrás com facilidade. Ou seja, quem se deu ao trabalho de separar, uma vez ou duas, as garrafas de plástico, as latas de conserva, a caixa de cartão e a garrafa de vidro, e as depositou no Ecoponto, raramente consegue voltar a deitar estes resíduos no lixo indiferenciado. A menos que o Sistema de Gestão de Resíduos da região funcione com tantas lacunas que os faça desistir...

Em jeito de slogan, poder-se-á dizer, então, que

Quem faz uma vez, faz sempre... se o Sistema apoiar.

*As chamadas “campanha de sensibilização”.

** Não se debaterá, aqui, a importância que a Lei tem no forçar dos novos comportamentos. Porém, e no caso do cidadão comum, é preferível trabalhar com “adesão”, e não com “obrigação legal”. Outros casos há em que a lei e a fiscalização deveriam intervir, nomeadamente, no dos comerciantes. Não há razão que justifique que esta actividade económica possa ser impune no destino dos seus resíduos, responsável como tem sido por grandes poluições junto de contentores e Ecopontos. Assim queiram as Autarquias...

Em termos das diferentes fases da estratégia sociopedagógica, é importante referir que cada ciclo de abordagem às populações deve incluir, sempre, as seguintes componentes:

- Conhecimento da mudança e regras de funcionamento,
- “Ver para crer” na mudança,
- Debater a mudança – adaptação do Sistema ao cliente,
- Envolvimento afectivo do grupo.

Estas componentes, como facilmente se conclui, não são mais do que os sistemas de informação, comunicação e afectivo referidos anteriormente, e deverão usar os instrumentos típicos destes.

Medidas de avaliação da sociopedagogia

Medir a eficácia de um Plano Sociopedagógico é extremamente importante. É esta medição que permite os reajustes estratégicos e a montagem de acções cada vez mais apontadas aos alvos.

Na verdade, o Plano Sociopedagógico só existe para fazer a mudança dos comportamentos, aqueles “novos gestos” essenciais para o novo projecto de gestão de resíduos, e a sua eficácia mede-se pelos níveis de deposição das embalagens recicláveis nos contentores. O indicador mais importante é, portanto, a quantidade/qualidade dos materiais depositados nos Ecopontos ou na recolha-porta-aporta*.

Ora, sabendo que em Portugal se partiu, praticamente, do zero em termos de separação de resíduos domésticos**, o objectivo primeiro da actuação sociopedagógica é o de ir aumentando os níveis de deposição dos resíduos recicláveis nos contentores respectivos, aliados ao aumento progressivo da qualidade dessa deposição – o menor número de erros possível. Há, assim,

- uma relação de quantidade que, através da análise da tonelagem de materiais recolhidos, traduz o grau de adesão da população ao projecto, construído pelas acções de sociopedagogia, e
- uma relação de qualidade que, através da análise da percentagem de acerto/erro na separação e deposição dos diferentes materiais, traduz o grau de compreensão e aceitação das regras divulgadas por essas acções.

*Cingir-nos-emos, neste texto, à discussão dos níveis de deposição das embalagens domésticas nos Ecopontos e recolha-porta-a-porta. Não serão considerados os quantitativos de materiais recicláveis recolhidos em unidades fabris ou em grandes produtores, dado que estes não podem frequentar o Ecoponto, nem se incluem no porta-a-porta doméstico. Visto isto, não são abrangidos, normalmente, pelos Planos Sociopedagógicos..

**A separação das embalagens de vidro é mais antiga e este é, ainda hoje, o material que obtém maiores índices de deposição.

Mas a manipulação cuidada e fiável dos números, com critérios objectivos e conhecidos, só é possível quando se conhecem as localizações dos diferentes contentores e se pode pesar cada um deles*. É com estes suportes que se sabe qual o comportamento de cada Ecoponto, em cada material, durante um período de tempo definido. É interessante verificar como estes níveis de deposição variam ao longo do ano**, reflectir nas causas destas variações e constatar os ganhos obtidos nos circuitos de recolha onde se actuou.

Com esta informação disponível, é possível, então, ir montando novas acções de sociopedagogia para forçar o aumento de deposição naquela freguesia, bairro, rua, edifício, reforçar as mensagens da qualidade, incidir mais neste ou naquele tipo de embalagem, e ir aferindo os resultados.

Só neste contexto é que faz sentido lançar um folheto, um spot rádio, organizar uma animação de rua ou uma sessão de sensibilização. As acções de sociopedagogia não têm um fim em si mesmas, são sim orientadas, exclusivamente, para os níveis quantitativos e qualitativos da deposição.

Para uma mobilização geral para a mudança

Os sistemas de gestão de resíduos sólidos urbanos no nosso país estão organizados por concelhos e respondem à sua realidade local. Por outro lado, Portugal tem metas globais a atingir nesta matéria e é, igualmente, avaliado*** pelo cumprimento dessas metas.

Esta realidade obriga, assim, a que a formação e mobilização dos cidadãos tenha que ser feita a dois níveis totalmente distintos: a nível nacional e a nível local.

Um Plano Sociopedagógico nacional tem como alvo a grande massa dos cidadãos e deverá recorrer aos respectivos meios de informação adequados. Aqui, as televisões têm um papel muito mais significativo do que qualquer outro. Grandes meios, grandes eventos, um guarda-chuva informativo que atinge todos, de forma rápida e leve, e que serve de cobertura às acções locais, muito mais perfurantes.

A nível local, a realidade é completamente outra. Aqui, em cada sistema multimunicipal e municipal, a proximidade aos cidadãos é muito grande, sendo, assim, possível chegar mais perto e mais fundo a cada um.

*Para isto, existem Sistemas de Informação Geográfica e sistemas de pesagem dos contentores, no acto da recolha, uma ajuda preciosa a todo este trabalho.

**Na pesquisa das causas destas variações anuais, seria interessante obter a colaboração dos dados sobre os níveis de consumo, vendas, e outros. Isto permitiria afinar o diagnóstico deste fenómeno, e sair da posição “estamos ainda muito longe das metas pré-estabelecidas...”

*** A comparação de dados dentro do país, e destes com os países estrangeiros, tem sido dificultada pela disparidade das realidades concretas e pela diferença como são calculados os níveis de deposição nessas várias realidades.

Um Plano Sociopedagógico local é desenhado para aquela região, utiliza os meios de informação locais, organiza eventos aproveitando o calendário específico da zona, leva pequenos grupos a visitar as instalações, percorre todas as escolas. Localmente, é fácil bater a uma porta, correr um bairro, responder a uma iniciativa da Junta de Freguesia. O diálogo face-a-face é mais frequente, a acção é mais perfurante, e responde mais e melhor à individualidade de cada cidadão. É neste diálogo que o projecto se aperfeiçoa e se adapta às condições concretas de cada região.

É evidente que quanto mais populosos foram os concelhos, mais difícil é a abordagem local. De qualquer forma, esta não tem qualquer comparação com as iniciativas tomadas a nível nacional. Embora independentes, são fortemente complementares e ambas indispensáveis. Só assim será possível aumentar, de uma vez por todas, os níveis de deposição das embalagens recicláveis e melhorar significativamente a sua qualidade.

