

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MOVIMENTOS SOCIAIS - AS NUANCES DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO AMBIENTAL EM SERGIPE – 1992-2011

COMMUNICATION, MARKETING AND SOCIAL MOVEMENTS - THE NUANCES OF COMMUNICATION OF THE ENVIRONMENTAL MOVEMENT IN SERGIPE- 1992-2011

Matheus Pereira Mattos Felizola

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professor Adjunto da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: matheusfelizola@infonet.com.br.

Fernando Bastos Costa

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, vinculado ao doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: fbastos@ufrnet.br

RESUMO

A pesquisa em questão teve por objetivo principal estudar o surgimento, o papel, e as possibilidades de reivindicação dos movimentos ambientalistas sergipanos, perpassando por uma análise entre o período de 1992 e 2011. Os procedimentos metodológicos focaram a pesquisa bibliográfica, análise detalhada de nove “movimentos” selecionados e entrevistas em profundidade, semiestruturadas, com atores sociais ligados ao tema. Como conclusão, observou-se que o ambientalismo em Sergipe, desde o seu surgimento, esteve associado ao resgate da consciência com relação ao meio ambiente, no combate a problemas de degradações locais, e na busca por uma legitimidade da opinião pública. Embora os movimentos ambientais tenham recebido, em alguns momentos, a atenção da mídia de massa, o movimento não conseguiu sair de nichos específicos e atingir uma parcela mais representativa da sociedade.

Palavras-chave: Comunicação, Novos Movimentos Sociais, Desenvolvimento Sustentável, ONGs e OSCIPs

ABSTRACT

This research was aimed at studying the emergence, the role, and the potential claims of Sergipeans environmental movements, the article provides an analysis of the period between 1993 and 2011. The methodological procedures focused on the literature research, the detailed analysis of nine selected "movements", and in-depth interviews, semi-structured interviews with social actors linked to the theme. In conclusion, we observed that environmentalism in Sergipe, since its inception, was associated with recovery of consciousness with regard to the environment, to combat the local degradations problems, and the search for legitimacy of

public opinion. Although the environmental movement has received, sometimes, the attention of the mass media, the movement could not leave specific niches and achieve a more representative portion of society.

Key-words: Environmentalism. New Social Movements. Sustainable Development. NGOs. OSCIPs

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1960, os avanços na tecnologia espacial permitiram detectar as grandes alterações ambientais em curso no planeta, a partir desse momento a discussão ambiental começou a fazer parte das pautas internacionais de discussão, ganhando visibilidade através dos meios de comunicação de massa, atingindo pessoas em todos os países, criando crescentes medidas para diminuir a problemática planetária, a partir de um “medo generalizado”, a partir da visão de Ferry (2009). Sendo que na perspectiva de Castells (2008, p.165)

Desde a década de 60, o ambientalismo não se tem dedicado exclusivamente à observação dos pássaros, proteção das florestas e despoluição do ar. Campanhas contra o despejo de lixo tóxico, em defesa dos direitos dos consumidores, protestos antinucleares, pacifismo, feminismo e uma série de causas forma incorporadas à proteção da natureza, situando o movimento em um cenário bastante amplo de direitos e reivindicações. Mesmo as tendências da contracultura, como mediação da Nova era e o neopaganismo, acabaram se amalgamando a outros componentes do movimento ambientalista dos anos 70 e 80.

Essa visão mais global do tema ambientalismo foi um fator importante de desenvolvimento das discussões, principalmente pelo conjunto de fatores que envolvem o próprio processo de urbanização das cidades, sendo fator importante na modificação da estrutura das relações entre o homem e a natureza.

O conflito entre o sujeito unipartidário e a estratégia de tomada do poder, ou de simples influência na esfera pública enquanto posição ideológica trouxe consequências negativas para o “desempenho” do ambientalismo em Sergipe. Os propositores transitaram sempre com bastante receio nessas discussões, pois é típico dos movimentos sociais, a crítica às ações estatais, e, conseqüentemente, existe certo afastamento frente ao trabalho público direto, sendo típico das ações ambientalistas a valorização da liberdade, individualismo, da criatividade e de um humor crítico frente às mazelas sociais. Essa postura “sarcástica” ficou extremamente marcada pelas ações “cinematográficas” do Greenpeace nas décadas de 80 e 90, com suas baleias infláveis e seus barcos gigantes, que aparentemente estavam dispostos a enfrentar toda a “tirania” dos governos dos países desenvolvidos. Em Sergipe, a

criatividade poderia estar aflorada nas ações dos grupos ambientais locais, possivelmente a “desculpa” fosse a falta de conhecimento técnico, mas aparentemente faltou real interesse em “constranger” as autoridades públicas.

2 METODOLOGIA

De forma resumida¹, buscou-se investigar os formatos de comunicação das organizações examinadas, em outras palavras, para isso foi criado um novo roteiro de investigação. Queria se descobrir qual o nível de profissionalismo da comunicação organizacional dos movimentos, como eram pensadas as estratégias, se contavam com o apoio de algum profissional especializado na área, qual o impacto das informações para a construção da imagem do Movimento Social. Para tal intuito, nas entrevistas realizadas com as lideranças do movimento, as perguntas tiveram o enfoque voltado para as ações de comunicação externas e internas, além disso, nos movimentos mais profissionalizados é que se investigou se a assessoria de comunicação teria relevância para aumentar o impacto das mensagens do grupo.

3 COMUNICAÇÃO, MARKETING E MOVIMENTOS SOCIAIS

A forma midiaticizada que o movimento ambiental se apresentou para o mundo, a partir da década de 1970, tem forte ligação com o formato criativo, divertido e eficiente implementado pelo Greenpeace em suas ações estratégicas de divulgação. A partir desse marco importante para a comunicação nos movimentos ambientais é interessante a visão de Castells (2008, p161) “[...] boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico”. É bem verdade que nos últimos anos, a democratização da internet possibilitou um novo formato de comunicação apoiado em inovações tecnológicas, nessa perspectiva para Castells (2008, p 162) “[...] os ambientalistas também estão presentes na vanguarda das novas tecnologias de comunicação, utilizando-se como ferramentas de organização e mobilização, principalmente pela Internet [...]”. Essa ação foi profundamente observada nas análises dos movimentos ambientais em Sergipe, onde praticamente todas as instituições investigadas possuem material postado na internet, possuem ações no *Twitter* e no *Facebook*, embora não tenham exatamente a noção do que fazer nessas redes, e cada participante acaba postando aquilo que pensa, ou acha que pensa, sem uma preocupação com a estratégia da ONG.

Na percepção de Bauman (2008, p. 31), “O consumismo dirigido para o mercado tem uma receita para enfrentar esse tipo de inconveniência: a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada”, os “verdes” teriam sido então uma nova manobra capitalista, foi encontrado um novo segmento de mercado, qual o real interesse e a real ameaça do movimento ambiental? É um movimento contra o consumo? Ou um movimento em busca de um novo formato de produto?

Organizações não governamentais costumam ser dirigidas por pessoas diretamente envolvidas com os problemas, com leituras focadas em uma crítica social, e com grande capacidade técnica e de gestão estratégica, Essas organizações, embora tenham influências partidárias, necessitam ter uma política muito mais “agressiva” em termos de ações mercadológicas (marketing social e ambiental), pois os financiadores necessitam retorno institucional frente aos investimentos feitos na ação. Empresas como Petrobrás, Vale e Banco do Nordeste que se tornaram as grandes patrocinadoras de ações para as ONGs sergipanas, necessitam intercalar o interesse das suas próprias assessorias de comunicação com o material produzido e veiculado pelas ONGs que vencem os editais. Novamente afere-se, qual o interesse de uma grande empresa em associar a sua marca a uma organização que não “vende” de forma eficiente sua ação ambiental? Qual a chance de uma pequena organização sergipana, sem profissionais de comunicação envolvidos, ganhar um edital de financiamento de uma grande empresa?

É fato que a apropriação da cultura “ambiental” é algo bastante corriqueiro na área de marketing, pois mesmo na formação ou formatação do estilo hippie que iria ser fundamental no final da década de 1960 para a formação do próprio movimento ambiental, a cultura hippie, foi condensada em um formato comercial, através da venda de seus acessórios (bolsas, chapéus, cintos, calças), além da própria indústria cultural underground (música, livros, revistas e filmes). Offe (1982) em relação aos conflitos sociais analisa que não é interesse do Estado a ruptura e tenta evitar as “colisões” conflituais. Então o autor aponta duas formas “preventivas” de confronto, “Essas estratégias para a redução preventiva de conflitos podem ser de dois tipos: podem tentar reduzir ou a probabilidade da emergência de conflitos ou o impacto de suas manifestações.” (OFFE, 1982, p.170). Não seriam interessantes para o Estado nem para a iniciativa privada conflitos com os movimentos ambientais, principalmente para não gerar perdas estratégicas na imagem das organizações.

Percebe-se a falta de noção dos movimentos ambientais em Sergipe, com a força da comunicação comunitária e principalmente com a comunicação alternativa. A partir dessa premissa resolveu-se dividir o movimento ambiental em três “eras” ou fases para facilitar o entendimento.

3.1 A COMUNICAÇÃO NA SEGUNDA FASE DO MOVIMENTO (1992 ATÉ 1999) – DA RIO 92 ATÉ A LEI DAS OSCIPS

A partir da necessidade das ONGs com enfoque mais voltado para a denúncia, como o MOPEC e a ÁGUA É VIDA², torna-se evidente que o formato de comunicação ganha um status ainda mais agressivo, pois essas organizações tinham noção que muitas matérias que seriam repassadas para a grande imprensa iriam sofrer filtragens, maquiagens e, muitas vezes, não seriam publicadas.

Em relação à continuação das ações dos movimentos remanescentes (1983-1992) tais como o Pensar Verde e a ASPAM, basicamente nenhuma grande alteração ocorreu, pois, a comunicação desses grupos não teve evolução. É importante ainda fazer uma consideração em relação ao próprio Partido Verde a partir da visão de Massoni (2007), Dias (2007) e Vitória dos Santos (2008), que embora o partido já fosse conhecido de toda a “massa” na década de 1990, com grandes nomes no cenário nacional, não tinha uma política voltada para a área de comunicação, embora um dos seus principais articuladores fosse um publicitário Antonio Leite³. O partido, mesmo em 2011, não contava ainda nem mesmo com um site para divulgar suas ações e seu histórico. Uma ação indireta que ajudava um pouco na mobilização ambiental foi o surgimento de um bloco chamado “Caranguejo elétrico” fundado em 1994 como um Bloco Alternativo, que desfila no domingo do Pré-Caju, em ativa ação na defesa da diversidade cultural e pela preservação do meio ambiente. Esse grupo, liderado pelo Antonio Leite, trouxe uma proposta de comunicação criativa, irreverente e bastante ousada, atraído a atenção da classe média sergipana para problemas relacionados principalmente com a devastação dos mangues no Estado.

Dalton (2005) reconhece a importância da massificação. As tecnológicas de comunicação permitem que grupos de países desenvolvidos entrem em contato com grupos de países periféricos e mobilizem recursos para apoiar os movimentos locais. Interessante é observar que alguns grupos sergipanos como o “Água é vida” mantiveram uma política de denúncia envolvendo grandes grupos internacionais, embora o apoio não tenha se configurado em uma prática que auxilie os movimentos em Sergipe. Essa prática de associação, a partir da Internet, teve um efeito mais interessante com o MOPEC na entrevista com sua liderança, o Lisaldo Vieira diz “[...] fizemos site na década de 1990, começamos a nos comunicar com outros grupos populares, participamos de redes, fizemos parte da rede mata atlântica, fizemos muitos contatos e viagens”.

Fazendo uma comparação entre a evolução da comunicação durante as duas décadas, é possível afirmar que não houve avanço na comunicação das ONGs durante esse período histórico, o que surgiu na verdade foram apenas ações isoladas na Mídia Sergipana por parte das organizações do período, mas sem nenhum planejamento estratégico. ONGs com uma postura mais radical como a Água é Vida fizeram algumas ações com certo poder de mobilização na cidade de Estância, envolvendo ações com cartazes, passeatas, faixas, carro de som e até mesmo um espaço específico na rádio local, embora a atuação na década de 1990 tenha sido bastante superficial na Internet. Para Gonh (2003, p.205) “as novas lutas sociais dos anos 90 têm ganhado espaço e destaque junto à mídia eletrônica e na imprensa, e relevância no conjunto da sociedade”.

A partir da década seguinte, a comunicação ambiental, em Sergipe, ganhou um novo formato, mais profissionalizado, com trabalhos planejados de comunicação, só que os ambientalistas sergipanos não contavam com um grande “inimigo” que seriam as assessorias de comunicação das empresas particulares preparadas para conter a “ânsia” pelas denúncias, da pressão contra os veículos de comunicação, e pelo marketing ambiental das construtoras sergipanas.

3.2 AMBIENTALISMO DA TERCEIRA FASE DAS ONGS EM SERGIPE

As manifestações associadas com o meio ambiente ganharam, a partir do início da década de 2000, o status de assunto emergente, ou de maneira mais coloquial de assunto da moda. Sobre essa concepção, Bauman reflete (1998, p 172) “[...] o processo de “mercadorização” é simultaneamente o ato de nascimento do consumidor: mercadorias potenciais e compradores potenciais realizam-se juntos”, sendo nessa “cooperação” ambiental que repousa a contradição do consumo ambiental e, principalmente, as influências de uma nova maneira de enxergar o meio ambiente.

Gerar pautas em veículos alternativos e atingir o público mais ligado à internet, foi o foco de ONGs como o Instituto Àrvore e o Ciclo Urbano, voltadas para um público mais jovem, essas ONGs apostam em layouts alegres em suas ações na internet e voltam-se sua atenção para as redes de relacionamento, as suas principais lideranças atuam nas redes sempre reforçando a marca das instituições. Essas instituições têm domínios próprios na Internet. As ONGs, na década de 2000, começaram a atentar para a necessidade de criar marcas para suas instituições, fazer material de “papeleria” (cartões de visita, papel timbrado, envelopes, etc).

Essas lideranças emergentes, como o Carlos Eduardo (Instituto Àrvore), Luis Waldson (Ciclo Urbano) e mesmo lideranças da década anterior em atuação como o senhor Luis Alberto Palomares (Àgua é Vida) têm grande atuação nas redes de relacionamento, reforçando a imagem do grupo e aumentando o poder de impacto da organização. Na abordagem de Vizer (2007, p25) “o campo midiático transformou sua versão dos espaços públicos em palcos nos quais um indivíduo anônimo, qualquer cidadão comum, pode ser transformado em ator momentâneo”, uma questão muito interessante surgida nessa análise é que devido ao processo profissionalizado de algumas ONGs como a Sociedade Semar, os diretores acabam produzindo muito pouco material individualizado, deixando as ações para o grupo de jornalistas da assessoria, por exemplo o mesmo José Waldson, enquanto diretor de meio ambiente da Sociedade Semear⁴, acaba não fazendo ações na internet com frequência.

Embora na terceira fase do movimento ambiental o processo comunicacional tenha ficado mais simples de ser desenvolvido e mais fácil de divulgar. Um ponto interessante, é que as empresas não sabiam como essas informações poderiam comprometer sua imagem, elas, na verdade, nem sabiam muito do tema, percebe-se que na visão das lideranças, que o ambientalismo empresarial, não tinha ainda atentado para os hiatos de comunicação que poderiam ser gerados a partir de informações não contundentes relacionadas com o meio ambiente, na ótica de Vinade (2007, 2008) e Makower (2009).

Sob a ótica de Peruzzo (1986, 1998 2005, 2010, 2011) a questão da regionalização dos conteúdos das matérias poderia ser um fator aliado dos movimentos sociais. A questão do marketing ambiental também esteve bastante presente na discussão ambiental, pois na ótica de autores como Burns & Le Moyne (2007), existia o perigo do movimento ambiental, ficar no “discurso”, ou seja, tratar de criar estratégias retóricas para aumentar o poder de penetração nos mais diversos meios e formadores de opinião, mas, ao mesmo tempo, perder o foco na luta verdadeiramente ambiental. Essa afirmação dos autores pode ser facilmente associada a diversas OSCIPS na terceira fase do movimento ambiental em Sergipe, pois se tratavam de organizações que tinham um esmero na divulgação de notícias, principalmente para ganhar respaldo dos possíveis investidores. A sociedade Semear, por exemplo, tinha fotos de basicamente todos os seus projetos divulgados em seu site na Internet, o que gera uma associação entre a OSCIP e as entidades patrocinadoras.

Na ótica de Veiga (2008, p.61) “È por isso, que, no debate sobre o chamado “ambientalismo empresarial” se encontram posições extremadas de um lado, há quem diga que essa história de “empresa verde” é impossível e não passa de mito”. Essa percepção é algo simples de ser visualizado, principalmente na ausência de maior efetividade de OSCIPS

locais. Com relação à comunicação na forma de redes, a principal referência no Estado de Sergipe, era a REASE, rede que agregava diversos atores ligados à área de Educação Ambiental no Estado, e a partir da visão de Scherer-Warren (2005, p.23)

Na América latina, os estudos do significado destas articulações, em termos de redes, ainda são bastante emergentes, principalmente quando se considera o grande número de redes de movimentos que se vêm organizando. Por exemplo, no Brasil destacam-se o Fórum de ONGs para a ECO-92, a criação da associação nacional de ONGs, a Pró-Central dos Movimentos Populares e uma grande variedade de Fóruns temáticos organizados pelos movimentos populares e pelas organizações não governamentais.

Partindo da perspectiva de Aceald (2005), pode-se observar que a chegada ao país das representações de ONGs internacionais possibilitou o surgimento de campanhas de mobilização com grande alcance, transformando o debate ambiental. Nesse período, também se percebe o surgimento de algumas expressões fazendo parte do cenário nacional, evidente, que o movimento sindical e o movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), embora tenham surgido nesse período, também, alguns movimentos relacionados com o associativismo comunitário em suas mais diversas formas de expressão. Percebe-se ainda o surgimento de diversos movimentos de luta por moradia popular e de defesa das mulheres, dos negros, de portadores de deficiência e também dos homossexuais. Assessorias de comunicação voltadas especificamente para ONGs começam a fazer parte do campo da comunicação no Estado.

Praticamente todas as ONGs envolvidas na pesquisa têm ou tiveram relações com a REASE, sendo que o Instituto *Árvore*⁵ chegou a ficar responsável pela articulação da rede, entre o período de 2005 até 2009. Castells (2008) identifica a mobilização das comunidades locais em defesa do seu espaço como a forma de ação ambiental que mais cresce nos últimos tempos. O autor avalia a participação dos políticos e de suas ideologias partidárias, identificando uma “política verde” que não seria por si só um movimento social, mas na verdade uma estratégia específica para adentrar no meio político, com uma pauta relacionada ao ambientalismo. O autor, ainda analisa o movimento, através de quatro linhas de discurso: uma relação tênue e ao mesmo tempo ambígua com a ciência e a tecnologia; o ambientalismo com um movimento baseado na ciência; o controle sobre o espaço e o tempo e principalmente analisam os meios de comunicação de massa (Televisão, Rádio, Jornal, Internet) como elementos fundamentais que explicam o sucesso do movimento. A partir da problemática apresentada nas três décadas, traçou-se um quadro comparativo das ações das organizações estudadas durante a pesquisa.

**QUADRO – PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDAS
PELOS “MOVIMENTOS” EM SERGIPE**

| Nome da ONG | Estratégias | Assessoria de comunicação profissional | Principais Pontos Fracos da comunicação |
|---------------------------|---|---|--|
| ASPAM | Panfletagem, Cartazes, mobilizações de Rua, entrevistas em Rádio, TV e Jornais. | Não | Falta de criação de uma marca do movimento. |
| MOPEC | Panfletagem, Cartazes, mobilizações de Rua, entrevistas em Rádio, panfleto, TV e Jornais. | Não | Falta de site, blog ou qualquer ação de posicionamento na internet. |
| PENSAR VERDE | Reuniões com grupos específicos, mobilização de rua, cartazes e panfletos. | Não | Faltou um trabalho de identificação com o grande público essa massificação da comunicação seria fundamental para o andamento dos trabalhos da ONG. |
| ÁGUA É VIDA | Panfletagem, Cartazes, mobilizações de Rua, entrevistas em Rádio, TV e Jornais, site e ações isoladas nas redes de relacionamento. | Não | Ausência de trabalhos relacionados à confecção de Release para a imprensa. Site com domínio |
| SOCIEDADE SEMEAR | Planejamento de mídia, elaboração e envio de releases, contatos telefônicos, visitas às redações, acompanhamentos de entrevistas, realização de eventos, site, comunicação interna. | Sim | Falta de uma maior divulgação no Rádio e na Televisão. |
| INSTITUTO ÁRVORE | Planejamento de mídia, elaboração e envio de releases, contatos telefônicos, visitas às redações, acompanhamentos de entrevistas, realização de eventos, site, comunicação interna. | Sim | Falta de um trabalho de assessoria voltado para a imprensa escrita. |
| CICLO URBANO ⁶ | Blog e ações isoladas nas redes de relacionamento, encaminhamento através de e-mails. | Não | Falta de um trabalho mais profissional no tocante ao envio de release para a imprensa |
| OSCATMA ⁷ | A comunicação tem sido feita através da internet, encaminhando através de e-mail, folhetos, cartazes, faixas, carro de som, através de parcerias e entrevista na rádio comunitário e telefones. | Não | Falta de um trabalho na internet, o grupo não tem identidade virtual e falta uma melhor elaboração no tocante aos releases para a imprensa. |
| ADCAR ⁸ | Internet, e-mails enviados para parceiros, cartazes, folhetos. | Não | Falta da criação de identidade visual na internet. |

Fonte dados do autor

Em relação às assessorias de comunicação, ou à Gestão da Comunicação Integrada dos movimentos sociais estudados, é importante observar que em apenas duas instituições de todas as ONGs analisadas, tinha uma assessoria de comunicação profissional, essa verificação tem ligação direta com o nível de produção de conteúdo, e da qualidade gráfica das pessoas lançadas pelas instituições.

A Sociedade Semear foi a ONG que mais investiu em comunicação institucional, tanto de maneira interna como externa no tocante à comunicação interna a ONG utiliza bastante o canal virtual de comunicação, através de e-mails sendo repassados pela própria diretoria, esse contato entre as diretorias proporciona um maior controle em relação a tudo que é produzido na instituição, existindo ainda reuniões semanais com toda a equipe, para discutirem pautas em comum. A ONG ainda desenvolve um informativo mensal interno e externo voltado para gerar maior aproximação entre os funcionários, contando um pouco da história de cada funcionário e com foco voltado para os parceiros da ONG.

Uma OSCIP que nós últimos três anos, começou a investir na Internet foi a Água é Vida, criando marca própria, divulgando fotos de denúncias e usando o Youtube para expor vídeos relacionados com a problemática ambiental em Estância. Em relação à OSCATMA quando indagamos sua principal liderança (Angela Maria Lima), ela informou que a comunicação da ONG funcionava de forma bem simples.

Divulgar o trabalho em todos os espaços possíveis, reuniões, conselhos, comitês escolas. O trabalho da OSCATMA foi divulgado através de ofício para todos os secretários municipais informando o que se fazia, como e o que estava pretendendo fazer através de parcerias do município. Conseguimos até o momento trabalhar sem recursos financeiros mais com respeito e chamamento para participar dos projetos dos municípios e envolver nos conselhos municipais. A comunicação tem sido feita através da internet, encaminhando através de e-mail, folhetos, cartazes, faixas, carro de som, através de parcerias e entrevista na rádio comunitária e telefones.

Por questões ideológicas a Sociedade Semear faz a divulgação apenas através de mídia espontânea, não pagando pela colocação de release em qualquer local, em se tratando da comunicação externa, a ONG faz uso do envio de release para a imprensa semanalmente através do e-mail, focando nesse caso a mídia impressa tanto nos jornais como nos sites que fazem jornalismo na cidade, além disso, a ONG tem uma política de entrevistas no rádio e na televisão. O Site da instituição foi desenvolvido com auxílio de profissionais, trazendo todas as informações de projetos em desenvolvimento pela instituição, a ação da ONG nas redes de relacionamento (Twitter, Orkut e Facebook) é bastante discreta.

Como política de consolidação, desde a fundação do projeto foi instituída uma assessoria de comunicação. A OSCIP obedece a uma dinâmica interna, feita através de e-mails semanais, que relatam as atuações de todas as divisões. Essa atitude tem por objetivo informar as equipes de cada programa sobre as ações dos outros, eliminando uma possível fragmentação por pautas. Há ainda a circulação de um informativo mensal formulado de modo colaborativo, divulgando artigos de autoria dos funcionários e os eventos e ações do período.

O instituto *Árvore*, também demonstra certo envolvimento com ações voltadas à internet, dentro do seu processo comunicacional, registrou-se a criação de planos de marketing voltados para ações estratégicas da ONG, durante o período de 2004 e 2007 surgiram ações interessantes de comunicação no site da instituição, além da comunicação interna vislumbrada através do MSN. As redes de relacionamento foram usadas, a própria missão da ONG era discutida na internet, outra forma de comunicação bem difundida na ONG, são as diversas redes de discussão espalhadas no país. A articulação com outras associações permitiu que a organização tivesse parcerias que permitem a troca de banners, com outros movimentos.

Pode-se afirmar que o Instituto *Árvore*, a *Semear*, a ONG *Água é vida* e o ciclo Urbano, são exemplos de instituições que trabalharam com a questão ambiental no estado, ganharam relativa legitimidade, através de uma ousada estratégia para sensibilizar formadores de opinião principalmente na Internet, através de campanhas institucionais, com poucos recursos financeiros, passando a fazer parte da agenda de algumas entidades, tendo parceiros estão que estão enredados em coletivos com a REASE ou outras redes nacionais. A partir da constatação de um aumento do interesse pela divulgação das ações ambientais, e ouvindo depoimentos de diversas lideranças, que apontavam certo descaso com a questão ambiental no Estado, resolveu-se analisar um acontecimento emblemático para entender o arranjo comunicacional no Estado.

4 CONCLUSÕES

Um ponto relevante é a amplitude do termo movimento social, pois se torna evidente que, nem todas as esferas do ambientalismo brasileiro podem ser consideradas um movimento social, pois alguns grupos têm uma atuação de pressão ou de interesse direto na matéria e outros grupos solicitam as mudanças de perfil em relação à alimentação, à cultura,

questionando o próprio conceito de qualidade de vida. Acrescente-se ainda, que o sucesso do ambientalismo provém da sua melhor adaptação às condições de comunicação e mobilização dentro do paradigma tecnológico, se comparado a outras forças sociais, seja pela habilidade de criação de eventos que chamam a atenção da mídia, como também pela utilização de tecnologia de comunicação com destreza, tal qual a Internet.

As decisões das organizações perfazem estudos detalhados de cada espaço a seguir, pensando estrategicamente nas ações de maior visibilidade para a ONG, e traçando um plano de quais as pautas que devem ser focadas, tudo começava evidentemente de uma averiguação dos problemas, mas a filtragem é o mais interessante, pois os assuntos normalmente não tocavam em problemas mais emergenciais para as demandas sergipanas, salvo raríssimas e boas intenções, que já foram aqui citadas.

Embora em um primeiro momento não houvesse uma política de contenção de danos, a imagem das empresas poluidoras já existia um claro interesse de não divulgar essas reportagens. Em uma análise detalhada da comunicação do movimento em Sergipe até 1999, nota-se que faltava profissionalização na área de comunicação, pois esses grupos não possuíam ferramentas para “gerar pautas” nos jornais, pois não tinham conhecimentos mais aprofundados na área de planejamento de comunicação, e na verdade eram convidados devido a manifestações passadas, mas sem ações que aumentassem o poder da “marca” das suas ONGs, na percepção de Brito (2004) e Pereira (2008).

A partir do início da década de 2000, as ONGs finalmente atentaram para a importância de iniciar a profissionalização da sua assessoria de comunicação, para tentar furar o “bloqueio” na comunicação das grandes mídias, algumas ações contra hegemônicas como jornais internos, boletins informativos, utilização de listas de e-mails para divulgar informações para ONGs de outros Estados, participação de Redes, construção de sites e atuações nas redes de relacionamento na Internet. Todas essas ações foram realizadas sem uma noção de planejamento estratégico, e não aumentaram a credibilidade das instituições perante os seus “públicos”. Outra questão que “atrapalhou” os planos de comunicação das ONGs foi a visão sustentável ter definitivamente entrado nas assessorias e departamentos de marketing em Sergipe, empresas da área de Construção Civil, empresas da área de Petróleo, e os próprios governos Municipais e Estaduais, começaram a criar campanhas para reforçar o respeito pelo meio ambiente dessas instituições.

Outra questão crucial para o meio ambiente, em Sergipe, foi que a OSCIP que tinha a melhor estrutura organizacional e contava com uma assessoria de comunicação mais profissionalizada dentre todas as instituições estudadas. A Sociedade Semear, não apresentou,

em nenhuma peça de campanha publicitária ou informativa mensal, qualquer menção à problemática ambiental do Estado, possivelmente movida por interesses estratégicos (forte ligação com o PT), ou devido ao próprio posicionamento socioambiental e “profissional” não teve o interesse de usar o arsenal técnico que possuía, evidentemente que é preciso fazer um alerta, que na missão da Sociedade Semear, aparentemente não se encaixa uma atitude de denúncia dos problemas ambientais. Por outro lado outras ONGs em Sergipe, com perfil mais contestatório, como o MOPEC, a ASFAD e a ONG Água é vida, com boas intenções de divulgação, não apresentam qualquer profissionalização.

A partir das informações passadas que reforçam o campo da comunicação em Sergipe, surge talvez o mais grave problema que é a falta de interesse na divulgação das matérias relacionadas com o meio ambiente, pelos veículos de comunicação. Em alguns momentos devido à falta de profissionalização dos seus profissionais, pois Sergipe conta com pouquíssimos jornalistas sensibilizados com a causa, e em outros momentos, pela pressão dos principais parceiros comerciais, que não permitem a divulgação de material que possa prejudicar a imagem das instituições patrocinadoras. Nesse campo confuso e negativo, em que residem as contradições, e acomodações, é que caminha a comunicação ambiental em Sergipe.

NOTAS

- 1 A apresentação da metodologia, foi resumida devido à quantidade máxima de páginas permitidas no artigo. Sendo importante ressaltar, que esse capítulo da tese, sofre um “corte”, pois no texto original, além da análise da comunicação organizacional do “movimento”, foi desenvolvida também, a apresentação da percepção dos jornais em Sergipe em relação ao movimento ambiental entre 1983-2011, além disso outro texto foi criado a partir da relação da comunicação entre 1983-1992. A tese “A Trajetória dos Movimentos Socioambientais em Sergipe- Personagens, Instituições e Estratégias de Comunicação” foi apresentada no dia 05 de março de 2012 na UFRN.
- 2 Fundada em 1998 na cidade de Estância, a ONG desde então tem na figura do seu principal líder Luiz Alberto Palomares o principal ambientalista com atuação no Interior de Sergipe.
- 3 Ator e publicitário é um dos personagens mais relevantes associadas ao meio ambiente em Sergipe, tendo sido candidato pelo PV em diversas eleições, inclusive concorrendo para o cargo de Senador nas eleições de 2010 alcançando uma grande votação no Estado.
- 4 Fundada em 2001, é a mais organizada e midiaticizada ONG atuante em Sergipe, embora não tenha uma dinâmica focada apenas no meio ambiente.
- 5 Surgida em 2003 e formada por um grupo de jovens universitários de Sergipe, seria chamada depois de Instituto Árvore, teve uma atuação irregular ao longo dos anos, com algumas ações isoladas ligadas ao meio ambiente.
- 6 A Associação tem por finalidade promover a utilização da bicicleta, como também o uso de outras formas de locomoção e transporte à propulsão humana, com integração ao transporte público motorizado, fiscalizando-o e propondo melhorias em sua qualidade e eficiência na cidade de Aracaju.
- 7 Fundada em 2003, na cidade da Barra dos Coqueiros (Litoral Norte de Sergipe), tem atuação voltada para o Turismo e o Meio Ambiente.
- 8 Com um enfoque socioambiental, a ONG vem desenvolvendo ações voltadas para a principal Zona de Expansão imobiliária e tem participação ativa na discussão do Plano Diretor em Aracaju.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Henry. *Justiça Ambiental: Narrativas de Resistência ao Risco Social Adquirido in Encontros e Caminhos: Formação de Educadoras(es) Ambientais e Coletivos Educadores*. Brasília: MMA, 2005.
- BAUMAN, Zygmund. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama; revisão técnica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed 1998
- BAUMAN, Zygmund. *Vida líquida*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.2007.
- BAUMAN, Zygmund. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- BRITTO, D.F. A representação social do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto no discurso midiático. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL (REGIOCOM), IX, 2004, Araçatuba. *Anais...* 2004 Regiocom. Araçatuba, 2004.
- BURNS, Thomas; LEMOYNE, Terri. Como os movimentos ambientalistas podem ser mais eficazes: priorizando temas ambientais no discurso político. *Ambiente & Sociedade*. Campinas. v. 10, n. 2. p. 61-82. jul.- dez. 2007.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade: a era da informação, economia, sociedade e cultura*. v. 2, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- COSTA, Cristina; OLIVIERI, Cristiane; CASTRO, Gisela; SOARES, Ismar de Oliveira; FERRAZ, Luci; KISIL, Marcos; MOTTER, Maria de Lourdes; FÍGARO, Roseli (orgs.). *Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. Atlas, 2007.
- DALTON, Russell J. The greening of the globe? Crossnational Levels of Environmental Group Membership. *Irvine Environmental Politics*, v. 14, n. 4, pp. 441- 459, California, 2005.
- DIAS, Renata de Souza. Tematização e circulação de enunciados em mídias radicais, de organização e informativas pelos movimentos de resistência global. FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) *Mídia e movimentos sociais*. São Paulo: Paulus, 2007.
- FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) *Mídia e movimentos sociais*. São Paulo: Paulus, 2007.
- FERRY, Luc. *A nova ordem ecológica: a árvore, o animal e o homem*. Rio de Janeiro: Difel, 2009.
- GOHN, Maria da Glória (org.). Cidadania, Meios de Comunicação de Massa, Associativismo e Movimentos Sociais. In: PERUZZO, Cícilia M.K; ALMEIDA, Fernando F. *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

GOHN, Maria da Glória (org.). *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. Petrópolis: Vozes, 2003.

KUNSCH, Margarida M.K. Auditoria da comunicação organizacional. In: DUARTE, J.; BARROS, A.T. de. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2º ed., 4º reimpressão, São Paulo: Atlas, 2010.

MAKOWER, J. *A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios*. Tradução: Célio Knipel Moreira. São Paulo: Gente, 2009.

MANZIONE, Sydney. *Marketing para o Terceiro Setor*. Novatec, 2006.

MARZOCHI, Samira Feldman. *Metamodernidade e política: a ONG Greenpeace*. Campinas, SP: [s. n.], 2009.

MARZOCHI, Samira Feldman. Processos Midiáticos e Movimentos Sociais como fenômenos ressonantes: O sentido a partir de um olhar comunicacional. FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) *Mídia e movimentos sociais*. São Paulo: Paulus, 2007.

MASSONI, Sandra. Processos midiáticos e movimentos sociais como fenômenos ressonantes: o sentido a partir de um olhar comunicacional. FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) *Mídia e movimentos sociais*. São Paulo: Paulus, 2007.

MELO, José Marques de; PERUZZO, Cicília M.K.; KUNSCH, W. (Orgs.). *Mídia, regionalismo e cultura*. Passo Fundo/ São Bernardo do Campo: UPF/UNESP, 2003.

MIGUEL, K.G. A expressão dos movimentos ambientais na atualidade: mídia, diversidade e igualdade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos.

MIGUEL, K.G. Comunicação Ambiental na Sociedade Digital: revelações empíricas iniciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. *Anais*, v. 34. p. 1-15.

MIGUEL, K.G. Estratégias de Comunicação e Mobilização na Cibercultura ambientalista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2010.

MIGUEL, K.G. Pensar a cibercultura ambientalista: potencialidades da comunicação e da mobilização virtual. *Tecer* (Belo Horizonte), v. 4, p. 1-13, 2011.

OFFE, Clauss. *Dominação de classe e sistema político*. Sobre a seletividade das instituições políticas. OFFE, C. Problemas estruturais do Estado capitalista. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1982.

PEREIRA, Carina Cerutti. *O discurso ambiental como "marketing verde": um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias*. Santa Maria/RS: UFSM, 2008.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. (Org.). *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de*

experiências de comunicação popular e sindical na América latina. São Paulo: Angellara, 2004.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PÓSCOM-UMESP, v. 26, n. 43, p.67-84, 1º. sem. 2005.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares*. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Movimentos Sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. In: Maria Luisa M. de Mendonça. (Org.). *Mídia e diversidade cultural: reflexões e experiências*. 1 ed. Brasília: Casa das Musas, 2009, v. 1, p. 53-73.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Nordeste Verde: um panorama da agenda midiática sobre meio ambiente na região. In: MARQUES DE MELO, José. (Org.). *Mídia, Ecologia e Sociedade*. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2008, v. 1, p. 11-465.

SANTOS, Lilian da Silva. *O papel da Comunicação na captação de recursos em organizações não governamentais: os casos as associações viva e deixe viver e da APAE de São Paulo*. São Paulo, ECA/USP, 2008.

SANTOS, Adriana Vitória dos. *A institucionalização do movimento ambientalista: um estudo da formação do Partido Verde*. Departamento de Sociologia - Pós-Graduação. Mestrado em Ciências Sociais - PUC São Paulo. 2008.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Redes de movimentos sociais*. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

VINADE, Thaiany F.; GUARESCHI, Pedrinho Arcides. Inventando a contra-mola que resiste: um estudo sobre a militância na contemporaneidade. *Psicologia e Sociedade*, v. 19, p. 68-75, 2007.

VINADE, Thaiany F.; GUARESCHI, Pedrinho Arcides. Possibilidades militantes na liquidez contemporânea. *Revista Psicologia Política*, v. 7, p. 2, 2008.

VITÓRIA DOS SANTOS, Adriana. *A institucionalização do Movimento ambientalista: um estudo da formação do Partido Verde*. Departamento de Sociologia - Pós-Graduação. Mestrado em Ciências Sociais - PUC São Paulo. 2008.