

A ÁGUA COMO UM BEM AS NOVAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Margarida RUAS DOS SANTOS¹

RESUMO: A simbologia da Água e a sua conceptualização levam-nos a questionar no âmbito das novas ciências da comunicação e informação sobre estratégias e metodologias que concorrem para a alteração de velhos registos de pensamento e de mentalidades. A segmentação da comunicação adequa-se ao texto, objecto e respectivos públicos.

Palavras-chave: Cultura da Água, Projecção de Futuro, Equilíbrios instáveis, Comunicação Ambiental, Comunicação Escolar

¹ Licenciaturas em Filologia Germânica e Estudos Anglo-Americanos, Post-Graduação em Estudos Europeus, Diploma em Ciências da Informação e Comunicação, Master em Gestão de Imagem, Directora do Gabinete de Imagem e Comunicação da EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, Lisboa, Portugal

ÍNDICE

1. A Água como um Bem
 - 1.1. A trajectória do passado até ao momento actual
 - 1.1.1. A Herança do Passado: um bem fornecido pela Natureza e que se encontra na Natureza
 - 1.1.2. Uma transição para o presente
 - 1.1.3. Um discurso actual no qual a Água aparece como um serviço a desfrutar
 - 1.2. A projecção do futuro
 - 1.2.1. Uma dinâmica de poupança/consumo
 - 1.2.2. Uma lógica de perda/reutilização
 - 1.2.3. Um debate entre a disponibilidade actual e a procura de novas fontes de capturação de recursos

2. Comunicação Ambiental - Os Imperativos do Ambiente: uma nova tarefa para as novas ciências da comunicação e informação
 - 2.1. O mundo contemporâneo
 - 2.2. Imagem e Comunicação
 - 2.3. A Gestão da Complexidade
 - 2.4. O desenvolvimento e aplicação de um planoestratégico
 - 2.5. Persuasão

3. Comunicação Escolar
 - 3.1. Contexto
 - 3.2. Objectivos
 - 3.3. O Universo da acção
 - 3.4. O nascimento do serviço de Apoio a Professores
 - 3.5. O Concurso Águas Livres
 - 3.6. A brochura Águas Livres
 - 3.7. 2ª Fase do Projecto
 - 3.8. Eixos Estratégicos
 - 3.9. Plano de Acção
 - 3.9.1. Fidelizar as escolas já contactadas através da qualidade da relação com os professores
 - 3.9.2. Abrir a acção a todos os conselhos abastecidos pela EPAL

1 - A ÁGUA COMO UM BEM - De que modo o ser humano “sente” a água ?

1.1 - A trajetória do passado até ao momento actual

O conceito da água como bem necessário e imprescindível é permanente, mas o seu valor simbólico sofreu uma certa evolução ao longo dos tempos.

1.1.1 - A HERANÇA DO PASSADO: **um bem fornecido pela natureza e que se encontra na natureza.**

Trata-se de um discurso primário, sem relação com posições ecológicas, que subsiste em alguns estratos e sectores da sociedade. Caracteriza-se pelo conceito da água como um **bem univeral, necessário e imprescindível que a Natureza coloca à disposição do Homem**. Como elementos identificadores deste discurso aparecem:

- **A água é um bem que cai do céu** e o único problema associado à sua disponibilidade é a dependência da sazonalidade.

Como tal, a água aparece conotada como:

- Um bem **imperecível**

- Um elemento **gratuito a respeitar**: não se pode desperdiçar nem gastar de forma inconsciente

- Um elemento que **pode escassear em determinadas alturas** devido à sua dependência relativamente às condições climáticas. Surge a preocupação em períodos de seca prolongada e desaparece quando esta acaba.

- **A escassez da cobertura da rede pública** mantinha uma maior dependência de fontes naturais ou poços (especialmente em meios rurais ou semi-urbanos) e havia a convicção de que a água “podia ser bebida” sem necessidade de ser tratada.

Um menor grau de contaminação ambiental, e a ignorância dos efeitos provocados pelos desperdícios agrícolas e pecuários, tornavam a água num bem disponível e consumível onde aparecia.

Esta percepção da água explica o facto de em alguns discursos, aparecerem ainda referências a **questionar o pagamento da água**.

- A mentalidade de que “**a água está disponível onde e como a Natureza a oferece**” conduz a comportamentos “perigosos” e a problemas com as autoridades face ao encerramento de fontes por motivos sanitários.

1.1.2 UMA TRANSIÇÃO PARA O PRESENTE na qual **a água se converteu num bem disponível para usar** (a rede pública) mas que implica **um custo**.

Trata-se de um discurso dominado pela urgência económica de poupança que afecta todo o consumo: imersos num sistema económico de carência, **o consumo de água implica um gasto que é necessário controlar**. Como elementos identificadores deste discurso aparecem:

- **A água chega ao consumidor** (disponibilidade/aproximação) **através da intervenção do homem o que implica um custo/preço associado ao seu consumo** do qual se deduz:

- Trata-se de um gasto que deve situar-se nos **limites das possibilidades económicas** de cada consumidor.

- Deve haver um consumo entendido como **uso restritivo eficiente** do bem.

A utilização da água, no caso da higiene por exemplo, apresenta **conotações negativas de desperdício**.

- A sua consideração como um **bem que pode ser usado, mas do qual não se deve abusar**.

Em consequência, impõe-se a **poupança de água, como resposta a um consumo descontrolado**.

O nível sócio-cultural do consumidor é um factor determinante do posicionamento sobre o consumo de água.

Em qualquer caso:

- **O discurso da poupança** não aparece em função de uma consciência ambiental, de escassez de recursos, mas sim como **resultado de uma preocupação económica de gasto**.

- **Algumas utilizações** (piscinas, regas de jardins...) **da água são mais um luxo do que uma necessidade**, e como tal:

* Implicam um **excesso de consumo**

* **Carecem de controlo** adequado

* **Deveriam utilizar água diferente** da que é utilizada para consumo humano

* Deveria **estabelecer-se um preço diferente** para esses usos

- A partir deste discurso tende a atribuir-se às **pessoas mais jovens da família um comportamento despreocupado e gastador**.

A falta de responsabilidade quanto ao pagamento das facturas (dependência económica da família) aparece como explicação para o descontrolo no consumo.

Supõe-se que a emancipação relativamente à família conduza a uma alteração no seu comportamento.

- Gastam **sem controlo**
- **Não se preocupam** em fechar bem as torneiras
- Em contrapartida, os adultos **manteriam práticas de uso derivadas do predomínio de hábitos adquiridos na infância sobre a necessidade de poupança** e de uma experiência positiva, a nível económico, no controle do gasto:
 - **Aproveitamento** de água já utilizada para outros usos
 - **Preocupação** em fechar bem as torneiras e em mantê-las abertas apenas o estritamente necessário

1.1.3 - UM DISCURSO ACTUAL no qual **a água aparece como um serviço a desfrutar**

Predomina o **conceito de qualidade de vida** já alcançado ou o desejo de equiparação com o de outros países num contexto sócio-económico e político europeu, onde **a água é mais um elemento de consumo do qual se quer desfrutar**. Supõe uma mudança no discurso: o usufruto frente à poupança.

Não se vive já a angústia permanente da poupança e, por conseguinte, a necessidade de economizar no gasto da água.

- A água aparece como **um bem especialmente significativo para a higiene e outros usos referidos anteriormente**: regas, piscinas...

O discurso, no qual a **utilização surge face à restrição**, prevalece uma outra categoria de valores:

- **Não se privar** de um bem útil e agradável
- **Necessito da água**: uso a água
- **Gozar** de uma higiene prolongada e relaxante
- O controlo do consumo supõe um **esforço que não compensa**
- **Maiores possibilidades económicas** decorrentes de um maior desenvolvimento e melhor qualidade de vida conduzem a uma **certa despreocupação no gasto e**, conseqüentemente, a uma **maior liberdade de consumo** em todos os âmbitos:
 - A **pessoa que pode pagar** tem tendência para não se preocupar mais com o consumo

- **Incrementa-se o consumo** através da introdução de novos elementos no lar (electrodomésticos...) ou através da proliferação de jardins, piscinas...

- **O desenvolvimento industrial** implica uma maior procura de água no mundo empresarial. A factura a pagar não constitui um dado suficiente para melhorar os sistemas de aproveitamento e reutilização da água, que implicam investimentos muito elevados.

- Cresce a consciência de que **o desperdício produz-se noutros âmbitos que não o do lar**. Consome-se o que se necessita sem restrições, mas sem descontrolo. Esta situação é concretizada em:

- **O usufruto da água não implica desperdício**

- Consciência de uma certa **despreocupação “justificada”** porque o gasto não é alarmante

- **O desperdício dá-se fundamentalmente no uso público da água e nas grandes empresas**

- Surge uma nova consciência: **trata-se de um bem precíval, tanto pela sua qualidade como pela sua disponibilidade**.

As agressões em relação à Natureza aparecem como o principal elemento perturbador.

No discurso insiste-se em mensagens como:

- **Não desperdiçar a água. Racionalizar o seu consumo.**

- Existe uma **maior sensibilidade relativamente ao meio ambiente**, como discurso global, no qual a água é mais um elemento.

De qualquer modo:

* Faz parte de uma corrente de opinião com um forte **contexto de “moda”**. A sua duração é imprevisível, mas é uma situação oportuna a aproveitar.

* Esta sensibilização **não consegue modificar determinados padrões de consumo**.

* A informação de **o que acontece noutros países** comove, mas não é suficiente (distância no espaço e em relação à situação que origina o problema) para alterar os comportamentos.

- **A consciência da escassez de recursos projecta-se a muito longo prazo.** Ainda se trata de um bem abundante, ainda que corra a perigo de escassear. As atitudes oscilam entre o **alarmismo e a despreocupação.**

1.2 - A projecção do futuro

Um futuro imaginado de modo diferente segundo a tipologia do consumidor e no qual se inscrevem três equilíbrios instáveis a atingir:

1.2.1 - Uma dinâmica de **poupança/consumo**

A incerteza do que pode acontecer aos recursos, acentuada pela confusão perante o alarmismo de algumas mensagens ecológicas, mantém uma **tensão entre a necessidade de poupar e consumir** própria do consumidor normal e de muitas empresas. A resolução desta tensão deve ser tomada o mais rapidamente possível.

Neste contexto, **insiste-se na necessidade de diferenciar dois tipos de água**, em função da sua qualidade/utilização: a destinada ao consumo humano e para outros usos (regas, lavagens, piscinas...)

1.2.2 - Uma lógica de **perda/reutilização**

As empresas consultadas **estão conscientes do desperdício de água que causam.** Em geral, trata-se de água não reutilizável para o funcionamento habitual por falta de meios técnicos adequados. Neste sentido coloca-se a necessidade de **realizar investimentos a médio prazo para facilitar um melhor aproveitamento/poupança no consumo e um tratamento de águas residuais que possibilite a sua reciclagem para outros usos.**

Trata-se de uma consciência distante de uma sensibilidade ecologista, que:

- **Considera o desperdício sistemático como “algo inevitável”** no funcionamento normal e que pode ser assumido no volume de gastos da empresa
- Põe em foco **objectivos económicos e de rentabilidade imediata.**

A possibilidade de poupança no gasto condu-los a proporem-se:

* **Modificar, com investimento próprio, parte da sua infraestrutura** (sistemas de lavagem, torneiras, canalizações...) para economizar nos gastos. Esta abordagem é possível quando a relação custo de investimento/poupança no consumo resulta numa equação imediata.

* **Reclamar financiamento para a solução de problemas mais sérios** que ultrapassem as suas possibilidades económicas. Neste sentido, as entidades a quem recorrer serão a EPAL e instituições públicas.

- **A água que se perde não é considerada directamente um desperdício**, mas sim não utilizável para o funcionamento quotidiano.

- Como **medida preventiva, contam com sistemas de armazenamento próprio** e colocam a possibilidade de reutilização de parte das águas que desperdiçam

1.2.3 - Um debate entre a **disponibilidade actual** e a **procura de novas fontes de captação de recursos**.

Aparece, sobretudo, no discurso das Câmaras Municipais e dos Serviços Municipalizados com uma **necessidade a médio/longo prazo**.

Para alguns dos nossos **consumidores** o problema não se centra na quantidade de água disponível, que consideram ainda suficiente, se colocarem seriamente a hipótese de sistemas de reutilização, mas sim na sua qualidade. O problema está numa **gestão adequada dos recursos disponíveis**.

As carências e dificuldades no fornecimento abrem o horizonte para a necessidade de :

- **Localizar novas fontes de captação de água**, recursos hídricos sem exploração, seja para consumo humano ou para outros usos.

Neste sentido, aponta-se a necessidade de realizar planos cartográficos com a descrição de lençóis freáticos disponíveis para exploração.

- **Estudar os investimentos necessários para a dessalinização da água do mar** e a sua possível utilização

- **Realizar investimentos que permitam reutilizar todas as águas residuais** que carecem de utilização directa e aproveitar as que são utilizáveis que se perdem por falta de uma infraestrutura adequada para canalizá-las.

Releve desta conclusão que para reequilibrar a dimensão estática e dinâmica do conceito de Água como um bem deveremos conceber no âmbito das novas Ciências da Comunicação e Informação um planeamento estratégico que enforme uma Comunicação Ambiental e uma Comunicação Escolar.

2 - COMUNICAÇÃO AMBIENTAL - Os Imperativos do Ambiente: Uma nova tarefa para as Novas ciências da Comunicação e Informação

2.1. O mundo contemporâneo

O conceito de contemporâneo conduz-nos à selecção do essencial e do accidental na circunstancialidade que rodeia o homem, que observamos ou conhecemos.

A mentalidade do século XVII assentava no conceito de progresso baseado na epistemologia: as condições externas condicionam as internas. Tal significa que o homem seria tão perfeito quanto a sociedade em que estava inserido.

A crise de 1929 determina o aparecimento do mundo empresarial e capitalista: o aumento da produção. A investigação económica e científica verificou que o problema fundamental da economia era o de não tomar em consideração as exigências de mercado - a noção de mercado.

Assim, o homem não se transforma do exterior para o interior. O homem é influenciado pelo meio onde vive e por sua vez exerce influência nesse mesmo meio (génese do conceito *boucle recursive* de Edgar Morin que distingue a sociedade moderna na sua complexidade).

O vocábulo sociedade foi redefinido nos nossos dias de tal modo que o que antes indicava requinte moral, intelectual e gosto artístico engloba hoje os códigos de conduta de um grupo ou de um povo. O conceito de contemporâneo é indissociável do conceito de cultura. Conhecemos os problemas e as matérias contemporâneas quando não estão ainda discriminadas, é um fenómeno da circunstancialidade.

Devemos apurar o sentido crítico para captar a não circunstancialidade (que rodeia o homem contemporâneo) a que assistimos ou conhecemos. A cultura é o modo pelo qual saímos dessa circunstancialidade, interpretando-a a fim de adquirir um significado interpretativo superior.

É o adestramento para a circunstancialidade que nos permite a selecção do accidental e do essencial da informação que recebemos. A informação é cada vez mais sofisticada e de melhor qualidade, é necessário inteligência e espírito crítico para não corrermos o risco de nos enganarmos na circunstancialidade desprezando o decisivo e o essencial.

A falsidade das percepções, o esquecimento da experiência e a dissimulação como principal talento político tem consequências devastadoras na nossa civilização.

O que outrora era ignorância hoje é a mentira. É no homem que devemos procurar as soluções. A partir de 1975 entrámos num novo ciclo: o da dignificação do homem. Ciclo que

nasce com o aparecimento da ecologia. O movimento ecológico é um movimento fundamental da ética contemporânea : a acção do homem sobre o meio atinge o próprio homem. O meio é parte integrante do ser humano e este é responsável pela sua manutenção.

Max Weber fala da ética da responsabilidade e ela assume-se como uma dinâmica fundamental do contemporâneo. As condições externas são as mais facilmente sanáveis. O homem espiritual está doente, mas é nele que devemos procurar as soluções, na sua dignificação.

O papel fundamental dos movimentos ecológicos é advertir para a acção do homem sobre o ambiente. O ambiente faz parte do ser humano e é da sua responsabilidade mantê-lo como o elemento principal da dinâmica contemporânea.

2.2 - Imagem e Comunicação

Face às novas ciências da comunicação e informação considerando os imperativos do ambiente leva-nos a questionar se devemos elaborar um programa com o objectivo de vender a ideia como um produto ou persuadir para um determinado comportamento?

2.3 - A Gestão da Complexidade.

O homem realiza e domina objectivos tecnológicos extremamente complicados (robots, TGV, telecomunicações, sistemas espaciais), todavia, é ao mesmo tempo impotente perante fenómenos aparentemente simples (coesão social, regulação económica, ecologia), cuja complexidade escapa ao seu entendimento e controlo.

O problema essencial que hoje se coloca aos políticos, decisores, responsáveis de empresas e responsáveis sociais é o de fazer face a esta complexidade crescente de todas as organizações humanas. Perante o choque das mutações culturais e acelerações tecnológicas, as nossas cidades, as nossas empresas, as nossas instituições sociais, as nossas economias escapam aos métodos tradicionais de governação.

A complexidade põe novos problemas que não podem ser resolvidos com a metodologia do pensamento antigo, mas que exigem uma alteração radical do registo de pensamento, uma verdadeira mutação conceptual. A única forma de gerir a complexidade é aceitá-la em primeiro lugar na nossa maneira de pensar o mundo e procurar gerir *com* a complexidade em vez de procurar dominá-la.

O ambiente é um vector fundamental da sobrevivência do universo e indissociável da complexidade dos nossos dias. Para evitar comportamentos inadequados, redutores e mutiladores relativamente a situações complexas e ricas de potencialidades é necessário criar um sistema de representação capaz de desenvolver uma inteligibilidade construtiva desta complexidade.

Como se pode conciliar com o dia a dia, a qualidade de vida e o ambiente? Qual o papel e a importância das novas tecnologias da informação e comunicação?

A complexidade é ao mesmo tempo um problema e uma solução - é necessário compreender e pensar a complexidade para agir, entrosar os valores culturais e morais com o desenvolvimento universal e individual.

2.4 - O desenvolvimento e aplicação de um plano estratégico

A estratégia deve assentar no apelo ao conceito de “bom cidadão”, suporte indispensável à boa imagem de instituições, empresas, organismos públicos que devem ser vistos pela opinião pública como protagonistas do desenvolvimento, preocupando-se e intervindo.

O conceito de bom cidadão como característica institucional ou individual assumindo-se como um dos mais importantes objectivos do planeamento estratégico ambiental.

Devemos elaborar um programa de comunicação com o objectivo de transmitir a ideia relacionada com o produto água e persuadir para um determinado comportamento.

A definição de um plano estratégico para o Ambiente assenta na aplicação das técnicas de comunicação, designadamente a organização das relações entre os actores, mobilização e empenhamentos.

As indústrias poluentes como poderão transmitir a imagem de bom cidadão, considerando o seu significado na perspectiva de alguém que participa nas funções e actividades sociais da sua área ou comunidade?

Uma empresa não é uma ilha - opera num contexto comum com instituições similares, pelo que, o que afecta uma determinada indústria, afecta individualmente a empresa que dela faz parte.

2.5 - Persuasão

As Relações Públicas estão ligadas a persuasão: persuadir eticamente um público ou públicos específicos para reflectir sobre determinada matéria e agir de forma coerente. O especialista em relações públicas elabora um plano estratégico a fim de implementar um conjunto de políticas que cumpram a referida coerência, assumindo-se como um animador/formador na comunicação que deverá alcançar os objectivos propostos i.e. como um "faciliteur" da comunicação.

Os recursos naturais do planeta são uma dádiva da humanidade. O homem deve preservá-los como preserva a sua própria vida.

O papel das Relações Públicas para o Ambiente é o de procurar factos e conceber um programa de comunicação que persuade as pessoas, instituições, entidades públicas ou privadas a fazerem o que deve ser feito sem quaisquer dúvidas ou desculpas.

A intuição e a emoção são premissas fundamentais para um novo comportamento face ao Ambiente, substituindo o racionalismo frio que não soluciona os problemas decorrentes da

complexidade, característica das sociedades modernas, considerando a reciprocidade das relações humanas e as correlações fenomenológicas.

Longe das lamentações habituais sobre a complicação do mundo que não deixa de ser o que sempre foi, a nova leitura proposta pela complexidade é um apelo à vida. nova gestão que passará da lógica da previsão à lógica da invenção, em que os modelos fixos, ditos ideais são substituídos por um processo de elaboração e de evolução permanentes.

O Planeamento Estratégico para o Ambiente deverá envolver todas as áreas já referidas: diagnóstico da situação, planeamento estratégico, relações públicas e marketing, acompanhamento do processo, análise de resultados e conclusões. Os públicos-alvo: a comunidade (todos os públicos), os decisores políticos, fazedores de opinião, juventude, indústria, associações, etc ou ainda segmentos de público (públicos específicos) como por exemplo determinada comunidade ou determinada indústria.

Um programa com estas características, não só facilita a aplicação de novas políticas como envolve todos os intervenientes numa perspectiva de persuasão lúcida que conduz à aceitação e à interactividade dos públicos-alvo face às novas medidas.

A arte de comunicar consubstancia, neste caso, a função pedagógica, que revela o respeito pela maturidade das populações formando-a em simultâneo. As medidas são aceites se forem entendidas, tal como é possível criar novas mentalidades e comportamentos se forem consideradas como fundamentais para o desenvolvimento individual e nacional, para uma melhor qualidade de vida e para a humanização das relações.

3 - COMUNICAÇÃO ESCOLAR

3.1 - Contexto

A EPAL sempre apostou numa comunicação baseada no respeito pelo ambiente e implementou uma comunicação junto do público jovem e das famílias, que valorizou esta preocupação.

O tema do ambiente, fortemente apreciado pelos jovens, desenvolverá uma imagem muito positiva relativamente à EPAL, e garantirá o impacto da comunicação:

- mostrando a preocupação ambiental da EPAL em geral e a sua vontade de participar, como membro da comunidade, na educação dos jovens e na protecção do meio-ambiente.
- salientando o esforço desenvolvido pela EPAL para a qualidade da água.
- reforçando as preocupações ecológicas dos jovens.

3.2 - Objectivos

A EPAL, empresa com mais de um século, detentora de um vasto património histórico e monumental, e que continua a investir na qualidade dos seus serviços de abastecimento de água à população de 21 municípios, iniciou em 1997 uma comunicação estruturada com as escolas com os seguintes objectivos:

- transmitir a imagem de um serviço público de qualidade
- destacar o património da EPAL como um bem de todos
- sistematizar os contactos com as escolas
- apresentar a empresa e seu património a professores e alunos
- alertar os jovens para a importância da água
- desenvolver junto dos jovens laços afectivos com a água

Para atingir estes objectivos foi desenvolvida uma estratégia assente nos seguintes pontos.

Desenvolvimento de uma relação de prestígio com os professores, mostrando-lhes que podem contar com EPAL

Utilização da cumplicidade criada com os professores para apresentar a EPAL aos alunos.

Destacar junto desses alunos a importância da água

3.3 - O universo da acção

Nesta primeira fase foram abrangidas todas as escolas com 2.º ciclo de 9 municípios da região da Grande Lisboa: Amadora, Azambuja, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Oeiras, Sintra e Vila Franca de Xira.

Ao todo foram atingidas 167 escolas, mais de 3000 professores e 44 000 alunos.

3.4 - O nascimento do Serviço de Apoio aos Professores

Para sistematizar, contextualizar e formalizar a comunicação da EPAL com as escolas, foi criado um Serviço de Apoio aos professores. Chamou-se a esse serviço Águas Livres e a sua

criação foi o ponto de partida e o enquadramento do resto das iniciativas desenvolvidas. Para este serviço foi criado um logotipo, atribuído um número de telefone de contacto e um apartado.

No âmbito deste Serviço foi, nomeadamente, distribuída documentação sobre a EPAL, produzida uma brochura sobre a água, marcadas visitas de estudo, realizado um concurso e será realizada uma exposição.

3.5 - O concurso Águas Livres

A primeira grande iniciativa deste serviço consiste na realização de um concurso para as escolas, a que se chamou Águas Livres, para marcar o nascimento do Serviço de Apoio aos Professores que tem o mesmo nome e para destacar a liberdade criativa que se pretendia fomentar.

Foram convidados a participar mais activamente os professores de 3 disciplinas: Ciências da Natureza, Educação Visual e Tecnológica e História e Geografia. A escolha destas disciplinas tem a ver com o enquadramento curricular do tema da água e com o aspecto lúdico e artístico que lhe queremos atribuir para cativar as crianças.

Neste concurso as escolas são convidadas a apresentar monumentos à água doce.

3.6 - A brochura Águas Livres

Foi criado um documento especialmente destinado aos alunos do 5.º e 6.º ano de escolaridade em que se abordam diversos factores: a água como elemento essencial à vida humana e do Planeta, a água como recurso escasso, as propriedades da água, o processo que a EPAL desenvolve para o bastecimento de água e ainda a água como fonte de inspiração e matéria prima da arte.

Neste documento está também incluído o regulamento do concurso Águas Livres.

3.7 - 2ª Fase do projecto

Actualmente só pode ser avaliado o impacto da acção junto dos professores e das escolas e é de notar a formidável adesão deste público, normalmente difícil de seduzir porque muito sobrecarregado pelo trabalho e desmotivado pelas condições materiais em que se encontram as escolas.

No caso da acção da EPAL, não só a apresentação foi um sucesso porque os professores se deslocaram para assistir, como foi boa a adesão das escolas interessadas pelo projecto (mais de 90% de retorno).

3.8 - Eixos Estratégicos

- Apresentar o Serviço de Apoio como um verdadeiro parceiro dos professores.
Será importante acompanhar os professores durante todo o ano lectivo e criar várias oportunidades de contacto.
- Fidelizar os professores
Serão os alvos privilegiados da comunicação, os embaixadores da EPAL junto dos alunos e da comunidade educativa.
- Abrir a acção a todos os municípios abastecidos pela EPAL e apresentá-la às escolas do Ensino Básico (1º, 2º e 3º Ciclos).

- Apostar mais especificamente nos alunos do 1ºCiclo, que são transmissores de informação muito eficazes junto das suas famílias. Assim a acção da EPAL será conhecida pelos pais.

3.9 - Plano de Acção

3.9.1 - Fidelizar as escolas já contactadas através da qualidade da relação com os professores.

- **Envolver os professores na evolução do projecto**

Ainda este ano lectivo, achamos que é importante aproveitar a qualidade da relação estabelecida e contactar mais uma vez as escolas.

Assim poderão receber uma carta que anunciará os vencedores do concurso e dará informações sobre a possibilidade de visitar a exposição. A carta será dirigida aos Conselhos Directivos e a todos os professores delegados que nos deram o seu contacto.

Aproveitaremos esta ocasião para juntar um questionário sobre as expectativas dos professores em relação ao Serviço de Apoio. Este inquérito mostrará mais uma vez a vontade da EPAL em realizar um trabalho sério e valorizará os professores que serão assim envolvidos na evolução do Serviço de Apoio.

- **Apresentar o Serviço de Apoio aos Professores como um verdadeiro parceiro**

No próximo ano lectivo, propomos distribuir um guia da água que acompanhará os professores durante todo o ano lectivo graças a uma série de informações sobre a água, os serviços da EPAL, o Museu da Água, a qualidade da água, as grandes datas ligadas à água e ao ambiente... e ainda sugestão de actividades que podem desenvolver com os seus alunos.

Este guia conterà igualmente todas as informações sobre o Serviço de Apoio.

Será pedido aos professores que informem o Serviço dos seus projectos e actividades ligados ao tema. **Propomos criar uma “bolsa” que permita a X professores realizarem um projecto com os seus alunos.**

Nota : todas as actividades do Serviço de Apoio serão apresentadas nas páginas Internet da EPAL (criação de uma rubrica especial para a comunicação escolar).

3.9.2 - Abrir a acção a todos os conselhos abastecidos pela EPAL e abranger uma faixa etária mais larga em termos de alunos.

- **A repetição da acção Águas Livres de 1997, com um monumento à água**

No próximo ano lectivo, serão contactadas todas as escolas com o 2.º ciclo dos conselhos que ainda não foram contactados. Será apresentado, aos responsáveis das escolas e aos professores, o Serviço de Apoio, o guia criado especificamente para este serviço da EPAL e o concurso “Águas Livres”.

- **A apresentação do Serviço às escolas primárias**

Todas as escolas primárias receberão uma carta de apresentação do Serviço de Apoio aos Professores e um exemplar do guia (mais exemplares de outros documentos da EPAL).

No caso do 1.º Ciclo, será dado um documento para os alunos que poderá ser utilizado pelo professor dentro da sala e como trabalho de casa, o que permitirá atingir os pais e informá-los da iniciativa da EPAL.

BIBLIOGRAFIA

RUAS DOS SANTOS, M. - *Marketing Político*, Mem Martins (Portugal), Edições CETOP, 1996

JAMESON, F. - *The Political Unconscious*, Ithaca, New York, Ed. Cornell University Press, 1981

REVEL, J.F. - *O Conhecimento Inútil*, Lisboa, Ed. Publicações Europa-América, 1989

ALVAREZ, J.T. - *História y modelos de la comunicación*, Editorial Ariel, Barcelona, 1986

LIPLVETSKY, G. - *A Era do Vazio*; Lisboa, Relógio d'Água, 1988

WEBER, M. - *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Études de Sociologie de la Religion, tomo I, 1ª parte, Paris, Librairie Plon, 1964

MACEDO, B. - Escritos