

**MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE
SECRETARIA DE BIODIVERSIDADE E FLORESTAS
DEPARTAMENTO DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE
NÚCLEO DO BIOMA CAATINGA**

Plano de Divulgação do Bioma Caatinga



Consultor: Jorge Vasconcelos
Brasília/2011

ÍNDICE

- Apresentação.....	3
- Objetivos da Comunicação	4
- Diagnóstico situacional da caatinga e sua importância para as ações de Comunicação dentro da estratégia governamental	5
- Diagnóstico situacional do Nordeste e sua importância para as ações de Comunicação dentro da estratégia governamental	6
- O papel do Departamento de Conservação da Biodiversidade na coordenação das ações de comunicação.....	6
- A importância do Conselho Nacional da Reserva da Biosfera no esforço pela valorização da caatinga	7
- Públicos-alvo da Comunicação	7
Insumos para a divulgação da Caatinga	9

PLANO DE DIVULGAÇÃO DO BIOMA CAATINGA

1) Apresentação

O presente plano foi elaborado para orientar a divulgação e valorização nacional, regional e estadual da caatinga, o único bioma exclusivamente brasileiro, com grande parte de seu patrimônio biológico não encontrada em nenhum outro lugar do mundo. O plano propõe que a principal mensagem dessa divulgação seja a importância da conservação e uso sustentável dos recursos naturais da caatinga para o desenvolvimento da região e a melhoria da qualidade de vida de uma população, majoritariamente carente, de 28 milhões de brasileiros.

Em 844 mil quilômetros quadrados (11% do território nacional), a caatinga tem uma vegetação adaptada ao seu clima semi-árido e engloba porções dos estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia e Minas Gerais. É rica em biodiversidade e endemismos, bastante heterogênea. Em sua flora, foram registradas até hoje mais de 1500 espécies. Na fauna são encontradas 79 espécies de anfíbios, 177 de répteis, 591 de aves, 178 de mamíferos, 241 de peixes e 221 de abelhas.

Apesar de toda essa riqueza, a caatinga é o bioma menos protegido no país, com apenas 8,4% de sua área cobertos por unidades de conservação federais. Destas, as de proteção integral (parques, reservas biológicas e estações ecológicas) representam menos 1,5%. Mais de 45% do bioma já foram desmatados em um processo de ocupação iniciado nos tempos do Brasil colônia devido às atividades de desmatamento. Sua degradação já causou a extinção de várias espécies animais, sobretudo mamíferos.

Contribui significativamente para o quadro de degradação da caatinga o fato de esse bioma ser também o menos conhecido do país. Essa desinformação, entre outros efeitos negativos, faz com que a noção de que há algo ali a ser conservado ainda seja inexistente para grande parte dos brasileiros, fazendo com que a caatinga não tenha o mesmo apelo que a Amazônia e a Mata Atlântica, por exemplo.

Isso fica claro na carência do componente ambiental na maioria dos planos regionais de desenvolvimento já realizados no semiárido. Num paradoxo, as sucessivas ações governamentais para desenvolver a região acabaram por contribuir para destruição dos recursos biológicos. E essas intervenções não trouxeram benefícios concretos para os habitantes da região, que continua apresentando os piores indicadores de qualidade de vida do país.

O tratamento dispensado à caatinga ao longo dos anos produziu outro efeito negativo: a insuficiência de estudos sobre a biodiversidade do bioma impede que se mensure com segurança o seu potencial sócio-econômico. É necessário, portanto, o fomento de pesquisas para que seja possível conservá-lo e fazer com que seus recursos se traduzam em benefícios para as populações que dele dependem.

Diante desse quadro, uma consistente estratégia de divulgação apresenta-se como meio para que o Brasil descubra a caatinga e se conscientize sobre a necessidade de sua conservação, uso sustentável e repartição dos benefícios associados à sua biodiversidade. É com essa ótica que o presente plano de comunicação foi elaborado, propondo uma abrangente e duradoura divulgação sobre a caatinga em nível nacional, regional e estadual.

A estratégia é fazer com que a comunicação atinja diferentes públicos que possam contribuir para o alcance dos objetivos do Ministério do Meio Ambiente relacionados à

conservação e uso sustentável dos recursos naturais do bioma, tais como:

- Definir políticas estratégicas para a conservação e uso sustentável da caatinga;
- Desenvolver marcos legais para a conservação do bioma;
- Aumentar a área coberta por unidades de conservação no bioma;
- Melhorar a implementação das unidades de conservação do bioma;
- Monitorar adequadamente o desmatamento na caatinga;
- Promover o uso sustentável da Caatinga

2) Objetivos da Comunicação

- Levar ao país a mensagem de que a conservação da caatinga e uso sustentável de seus recursos naturais são fundamentais para a melhoria da qualidade de vida de cerca de 28 milhões de pessoas que vivem na região, sendo a maioria carente;
- Contribuir para reverter o quadro de contradição vivido pela caatinga: é o único bioma exclusivamente brasileiro, rico em biodiversidade, porém o menos conhecido e protegido por unidades de conservação;
- Estimular, a partir da divulgação da caatinga, os meios de comunicação a funcionarem como fórum de debates sobre o tema, com a participação dos diversos setores da sociedade;
- Divulgar aos brasileiros a cultura e a beleza da fauna, da flora e dos rios - entre eles o São Francisco - presentes no bioma Caatinga;
- Divulgar as ações do Ministério do Meio Ambiente, executadas por intermédio do Departamento de Conservação da Biodiversidade, em favor da ampliação das áreas cobertas por unidades de conservação no bioma;
- Contribuir para a definição de políticas estratégicas para a conservação e uso sustentável da caatinga;
- Contribuir para o desenvolvimento de marcos legais para a conservação do bioma;
- Contribuir para o aumento da área coberta por unidades de conservação no bioma;
- Contribuir para a melhoria da implementação das unidades de conservação do bioma;
- Contribuir para o monitoramento adequado do desmatamento na caatinga.
- Contribuir para promover o uso sustentável da biodiversidade da caatinga

3) Diagnóstico situacional da caatinga e sua importância para as ações de Comunicação

- Único bioma exclusivamente brasileiro, a caatinga tem características próprias: índices pluviométricos muito baixos e temperaturas médias anuais elevadas variando pouco durante o ano. Além disso, são comuns ventos fortes e secos, que contribuem para a aridez da paisagem nos meses de seca. A vegetação da caatinga é adaptada ao clima quente e seco e apresenta inúmeras espécies com grande potencial frutífero, medicinal e forrageiro, que podem ser exploradas de forma sustentável, para garantir à população sertaneja condições dignas de vida. Além disso, a caatinga é a região semi-árida mais rica em espécies do mundo.
- A caatinga é o bioma brasileiro menos conhecido, protegido e pesquisado do país. Tem apenas 8,4% de sua área cobertos por unidades de conservação federais. Destas, as de proteção integral (parques, reservas biológicas e estações ecológicas) representam menos de 1,5% da caatinga. As Unidades de Conservação, além de desconhecidas do grande público e até mesmo da população local, sobretudo os Parques Nacionais, representam muito bem, sob diversos aspectos, o que há de mais belo e surpreendente no sertão nordestino. Todo esse potencial pode ser documentado e divulgado por meio de produtos de mídia como livros e vídeos.
- Mitos - A divulgação é fundamental para desfazer alguns mitos criados em torno da caatinga e que, por muito tempo, ajudaram a adiar a adoção de medidas para prevenir sua degradação. Segundo esses mitos, o bioma resulta da degradação de formações vegetais mais exuberantes, como a Mata Atlântica ou a Floresta Amazônica. Outra informação equivocada traça a caatinga como homogênea, pobre em espécies e em endemismos, estando pouco alterada ou ameaçada desde o início da colonização do Brasil.
- Esse desconhecimento, ao mesmo tempo em que impede a adoção de políticas de conservação e uso sustentável, tem aberto caminho para a degradação do bioma, com desmatamento, caça indiscriminada e a extinção de várias espécies animais, sobretudo mamíferos.
- A caatinga não é um deserto. É um ecossistema único, que existe apenas no interior do Nordeste do Brasil. Por esse motivo, possui animais e vegetais que só sobrevivem ali e que podem ser extintos a qualquer mudança no ambiente.
- No Brasil, 62% das áreas susceptíveis à desertificação estão em zonas originalmente ocupadas por caatinga, sendo que muitas já estão bastante alteradas.
- Cerca de 28 milhões de pessoas vivem atualmente na área da caatinga em um processo de ocupação que começou nos tempos do Brasil colônia. Grande parte da população que reside em área de caatinga é carente e precisa dos recursos da sua biodiversidade para sobreviver. Esses recursos, se conservados e explorados de forma sustentável, podem impulsionar o desenvolvimento da região.
- As manifestações culturais nordestinas - cinema, teatro, música, o folclore e as festas populares - costumam refletir a diversidade sócio-ambiental da região e o potencial criativo daquela população.

4) Diagnóstico situacional do Nordeste e sua importância para as ações de Comunicação

- O Nordeste possui a segunda maior população do Brasil: mais de 53 milhões de habitantes em seus nove estados;
- A Região apresenta o terceiro maior PIB (Produto Interno Bruto) do País, mais de R\$ 397,5 bilhões – dado IBGE/2008. Mesmo assim, tem o maior número de pobres do território nacional.
- A região tem o segundo maior colégio eleitoral do País;
- Atualmente, existem 25 jornais do Nordeste afiliados à Associação Nacional dos Jornais (ANJ);
- A média é de 2 a 3 jornais diários por estado;
- Desses, 4 estão entre os 40 mais vendidos no País, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), de dezembro de 2007.
- Ainda pelo IVC, os jornais mais vendidos da Região têm uma tiragem diária de em média, 42,3 mil exemplares;
- Levando-se em conta que um jornal é lido por três pessoas, na média padrão, são 126,9 mil leitores por dia;
- A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e televisão (Abert) registra que existem 43,5 milhões de domicílios com rádio no país. Destes, 10,2 milhões estão na região Nordeste. Como, em média, cada família tem quatro membros, são cerca de 40 milhões de ouvintes no Nordeste.

5) O papel do Departamento de Conservação da Biodiversidade na coordenação das ações de comunicação

A divulgação da caatinga, centrada na relação com a imprensa, deve ser parte de uma ampla estratégia destinada a valorizar o bioma e reforçar a proteção de sua biodiversidade. E, nessa estratégia, é imprescindível a busca pela adesão da sociedade. Para tanto, o Departamento de Conservação da Biodiversidade deve se articular com entidades como o Conselho Nacional da Reserva da Biosfera, organizações não governamentais (ONGs), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e produtoras de audiovisual. Com apoios como esses, poderiam ser adotadas algumas ações estratégicas complementares, como as propostas a seguir:

- Formação de um núcleo provedor de conteúdos, de forte teor técnico-científico, com o envolvimento de representantes do Conselho Nacional da Reserva da Biosfera, universidades, institutos de pesquisas, órgãos governamentais e ONG.
- Parceria com uma produtora de vídeos para a elaboração de roteiros e produção de materiais audiovisuais para os meios de comunicação, incluindo tv, internet, canais educativos e distribuição através do sistema escolar.

- Produção de documentários para comercialização na tv paga e exportação para a tv européia.
- Acordo cooperativo com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, para veiculação de conteúdos, na forma de mensagens curtas, com o objetivo de criar uma primeira onda de conscientização e mobilização
- Edição de uma cartilha com os principais conceitos e diagnósticos para distribuição em larga escala.
- Montar a rede (voluntária) de provedores de conteúdos.
- Produção de peças básicas para a campanha de conscientização e mobilização.
- Contratação de jornalistas para o trabalho de divulgação e assessoria de imprensa.

6) A importância do Conselho Nacional da Reserva da Biosfera no esforço pela valorização da caatinga

O esforço de valorização da caatinga deve agregar o trabalho do Conselho Nacional da Reserva da Biosfera. Se, por um lado, o MMA coordenará a divulgação do bioma junto à mídia, o conselho, por sua vez, se encarregará de mobilizar a sociedade organizada para a formação do que se pode chamar de teia de comunicação da caatinga, a fim de divulgar os trabalhos desenvolvidos pela sociedade.

Para a criação da teia de comunicação da caatinga, o Conselho Nacional da Reserva da Biosfera se propõe a fazer o mapeamento das principais instituições que desenvolvem pesquisas, estudos, programas, projetos e práticas de conservação, uso e manejo da Caatinga.

7) Públicos-alvo da Comunicação

7.a) Governo - A divulgação da caatinga, suas particularidades, riquezas e problemas vai suscitar entre os jornalistas a busca pelas ações que o governo federal está promovendo para a conservação do bioma. A divulgação da caatinga deve incluir além das especificidades do bioma, as prioridades e ações do governo relacionadas ao tema. Para o governo aderir ao esforço pela conservação da caatinga, os outros órgãos do governo federal devem ser alvos da divulgação do Ministério do Meio Ambiente.

7.b) Imprensa em geral- A caatinga ameaçada, exclusivamente brasileira, desconhecida, desprotegida e, ainda assim, com potencial de contribuir para o desenvolvimento da região Nordeste é uma pauta de interesse para os jornalistas, com grande potencial de repercussão no noticiário. Os alvos da divulgação são jornais regionais e nacionais, sites regionais de internet, agências de notícias dedicadas ao

Nordeste, emissoras regionais e nacionais de rádio e televisão.

7.b.b) Jornais regionais (impressos e na internet)- Com bastante frequência os veículos de comunicação regionais dão retorno positivo às estratégias de comunicação do Governo Federal. Trata-se, portanto, de um importante canal de comunicação. A eles os assessores podem oferecer pautas e repassar matérias sobre as prioridades do governo federal em relação à caatinga, as particularidades e riquezas desse bioma, além de alertas para os perigos representados pelo, desmatamento, caça indiscriminada e a extinção de várias espécies animais.

7.b.c) Jornais nacionais- Os jornais nacionais receberiam matérias de cunho mais político, destacando as ações que contribuem significativamente para a degradação da caatinga. Esses veículos de comunicação, também disponíveis na internet, podem funcionar como ponte entre o Ministério do Meio Ambiente e os diversos atores que podem aderir aos esforços em favor da caatinga: deputados, senadores, prefeitos, governadores, formadores de opinião, empresários, Organizações Não Governamentais. Além de matérias, eles podem veicular artigos produzidos pelo ministro ou representantes do Departamento de Conservação da Biodiversidade.

7.b.e) Revistas nacionais- Em versões impressa e digital, são algumas revistas que poderiam veicular reportagens bastante detalhadas e analíticas sobre as ações governamentais em favor da caatinga e também com informações sobre as peculiaridades do bioma.

7.b.f) Revistas de Ecologia- São revistas dirigidas a um público mais envolvido com questões ambientais. Elas podem ser um importante canal para a divulgação da caatinga e também para o Ministério do Meio Ambiente buscar apoio em sua política de conservação e uso sustentável do bioma.

7.b.g) Televisão- Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), em 2008, a entidade apresentava 300 emissoras de televisão filiadas. Neste universo, a caatinga pode alimentar programas jornalísticos com temas inusitados, descobertas, contradições e dramas sociais, além de apresentar um visual muito atrativo. Há também os telejornais diários, com os quais a assessoria de comunicação pode articular o envio de pautas e matérias, além de entrevistas com fontes do Ministério do Meio Ambiente.

7.b.h) Rádios- O rádio é o meio de comunicação que permite uma maior capilaridade ao noticiário já que alcança inclusive comunidades que não dispõem de televisão e jornal.

7.b.i) Parceiros- Artistas, atletas, empresas, Organizações Não Governamentais, ministérios, governos estaduais e municipais. Estes são parceiros potenciais do Ministério do Meio Ambiente para a estratégia de divulgação e preservação da caatinga.

- **Artistas e atletas:** Como estratégia para divulgação na grande imprensa, os lançamentos dos produtos de mídia sobre a caatinga podem ser realizados junto com apresentações de atletas, artistas e grupos culturais do sertão, inclusive povos indígenas. Os lugares ideais são cidades maiores, próximas às Unidades de Conservação e que já tenham estrutura turística para hospedar jornalistas, profissionais das empresas de

turismo, autoridades, convidados e o público em geral.

- **Empresas**- As empresas podem ser estimuladas a divulgar em suas dependências, como supermercados e bancos, imagens e/ou textos com mensagens em favor da preservação e uso sustentável da caatinga. Podem também contribuir com projetos voltados para o desenvolvimento econômico e social da região.

- **ONGs**- Com relação às Organizações Não Governamentais, estas podem participar dessa parceria mediante convênios para ações em favor da caatinga.

- **Governos**- Com os governos estaduais e municipais, o Ministério do Meio Ambiente pode desenvolver projetos de divulgação conjunta da caatinga.

- **Profissionais de comunicação**- Com profissionais da imprensa (jornalistas, fotógrafos, cinegrafistas) que desenvolvem projetos pessoais com foco na caatinga, o Ministério do Meio Ambiente pode apoiar a produção e divulgação de documentários, livros, CDs, exposições, entre outras manifestações. Editais de produção podem ser lançados pelo ministério, contribuindo tanto na geração de materiais quanto no despertar dos olhares para a caatinga.

7.b.j) Congresso Nacional- Os parlamentares são um alvo importante para a estratégia de divulgação da caatinga, sobretudo os representantes dos estados do Nordeste e membros das comissões de Meio Ambiente da Câmara e do Senado. Esses parlamentares também são importantes para a aproximação do MMA dos governos estaduais e municipais do Nordeste, atores essenciais dessa estratégia.

8) Insumos para a divulgação da Caatinga

Atualmente o Ministério do Meio Ambiente dispõe de um banco de imagens (fotos e vídeos) de alta resolução do Bioma Caatinga. Esse trabalho foi produzido com o intuito de dar visibilidade às belezas da Caatinga e pode contribuir significativamente para a implementação desse plano de divulgação. Além disso, as informações disponíveis no site da caatinga no MMA (www.mma.gov.br > biodiversidade e florestas > caatinga) podem dar subsídio ao processo de divulgação.