



Mobilizar o medo para disciplinar as práticas: uma análise dos modos de persuasão das campanhas ambientais¹

Paula Corrêa Henning²
Virginia Tavares Vieira³
Clarissa Corrêa Henning⁴
Renata Lobato Schlee⁵

Resumo: O presente trabalho investiga os modos de funcionamento dos discursos de Educação Ambiental presentes em campanhas publicitárias e institucionais veiculadas pela mídia. Compreendemos a mídia não só como local proeminente de difusão dos discursos, mas como potente máquina que dota de significados determinados fatos e, assim, constrói certa economia de verdades acerca da crise ambiental. Nesse sentido, desencadeia processos de subjetivação que visam controlar a população mobilizando o medo quanto à continuidade da vida no planeta. A estratégia biopolítica funciona no sentido de normalizar determinadas práticas individuais. Para alcançá-las, as campanhas estimulam o medo e a culpa pela perda do planeta. Tais estratégias – e as possibilidades de ultrapassá-las – são analisadas tendo como aportes teóricos autores como Michel Foucault, Felix Guattari, Gilles Deleuze e Zygmunt Bauman.

Palavras-chaves: Educação Ambiental, Mídia, Crise Ambiental.

Abstract: This paper investigates the modes of operation of the Environmental Education discourses present in institutional and advertising campaigns transmitted by the media. We understand the media not only as a prominent place for the dissemination of discourses, but as a powerful machine that gives meanings to certain facts, in this way building a set of truths about the environmental crisis. It triggers subjectification processes aiming to control the population by mobilizing our fear of the continuity of life on the planet. The biopolitical strategy works towards

¹ Este trabalho conta com financiamento do Programa Observatório da Educação CAPES/INEP e CNPq/Ciências Humanas.

² Doutora em Educação. Professora do Instituto de Educação, do PPG Educação Ambiental e do PPG Educação em Ciências da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: paula.c.henning@gmail.com

³ Mestre e Doutoranda em Educação Ambiental. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. vi_violao@yahoo.com.br

⁴ Doutoranda em Educação pela UNISINOS e Mestre em Comunicação e Cultura - UFRJ. E-mail: clarissa.henning@gmail.com

⁵ Mestre e Doutoranda em Educação Ambiental. Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: lobato.rs@bol.com.br

normalizing certain individual practices. To reach them, the campaigns encourage fear and guilt for the loss of the planet. Such strategies - and the possibilities of overcoming them - are analyzed taking as theoretical support authors such as Michel Foucault, Felix Guattari, Gilles Deleuze and Zygmunt Bauman.

Keywords: Environmental Education, Media, Environmental Crisis.

A crise ambiental tem se intensificado desde o final do século XX e cada vez mais questionamos as possibilidades futuras da vida no planeta. A veloz expansão do crescimento demográfico, a exploração dos recursos naturais, os desastres ecológicos e também nossos modos de vida, fez com que se instalasse em nosso planeta uma crise ambiental e, por decorrência, também social. Assim, a problemática ambiental tornou-se uma questão central nos meios de comunicação de massas, nas escolas, nas empresas e nas organizações estatais e civis.

Propomos discutir os modos pelos quais tais discussões vêm dotando de sentidos a crise ambiental, atentando para o fato de que tais significações produzem determinados efeitos políticos e processos de subjetivação entre os indivíduos. Os discursos midiáticos colocam em discussão a forma como nos relacionamos com a natureza, o entendimento de meio ambiente, o futuro da espécie humana e a devastação que nós, humanos, vimos realizando com o lugar onde vivemos: o planeta Terra. Assim, este estudo tem como intenção problematizar tais ditos, colocando-os em suspenso e nos provocando a pensar sobre os efeitos produzidos em nossas vidas diárias. Destacamos que não se trata de negar a materialidade da crise, mas de perceber os efeitos produzidos pelos significados atribuídos a ela.

Mídia como ferramenta de normalização

A cobertura jornalística sobre a crise ambiental que o planeta sofre atualmente já conquistou espaço permanente na agenda midiática contemporânea. A temperatura da Terra aumenta, as geleiras descongelam-se, a seca e as inundações causam estragos ao redor do mundo. Os diversos dossiês científicos apontam para a mesma direção: “o planeta Terra corre perigo” e nos alertam dizendo que “se não mudarmos nossos hábitos, a espécie humana poderá ser extinta”. Ao recortar o mundo e oferecer uma perspectiva sobre os contecimentos, a mídia dita tendências e torna-se a mais potente ferramenta de produção e fabricação de verdades⁶.

⁶ Como nos ensina Foucault: “A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sancionam uns e

Fabricamos a verdade e a produzimos a partir de discursos que fazemos circular como verdadeiros (NIETZSCHE, 2002; FOUCAULT, 1990; DELEUZE e GUATTARI, 2007a e 2007b). Essa seleção do discurso é produzida a partir de procedimentos que colocam alguns ditos “no verdadeiro” e outros não. Sendo assim, entendemos a mídia como potente ferramenta que constitui e legitima verdades através de seus programas televisivos, propagandas, marketing, etc. Nossas opções e escolhas não são questões privadas, são, pelo contrário, escolhas governadas por um conjunto de valores que nos cerca e direciona nosso olhar para o que convencionamos chamar de *certo*, *bem* e *verdadeiro*.

A tarefa da educação ambiental foi configurada no sentido de “conscientizar” seus aprendizes sobre a crise do meio ambiente. A importância da educação ambiental na formação – tanto de estudantes como de professores – intensifica-se na mesma medida em que a preocupação com o meio ambiente cresce. Aliás, essa “conscientização” superou as salas de aula e atualmente somos educados ambientalmente a partir do momento que ligamos o aparelho televisor, que nos conectamos a internet ou até mesmo quando vamos às compras. Tendo em vista nosso entendimento sobre o novo papel que hoje foi dado à educação ambiental, concomitante com a potencialização das redes midiáticas, passamos a analisar os discursos ambientalistas que permeiam algumas propagandas exibidas na televisão e na internet.

Para além da valoração do “certo” ou do “errado”, é preciso seguir os modos como a verdade é articulada na ordem do discurso – e os meios de comunicação são ferramentas estratégicas na difusão das verdades deste tempo. O lugar de fala da imprensa e da publicidade é, inclusive, cobiçado por empresas privadas e organizações que criam diferentes formas de pautar a agenda pública e assim figurar entre os assuntos do momento⁷. Isso porque o exercício do poder, como diz Foucault (1990), cria objetos de saber que produzirão informações a serem acumuladas e utilizadas. São essas relações de força que procuramos examinar aqui, questionando os efeitos de sentido que tais ditos difundem no campo social.

Os ditos sobre a crise ambiental são fortemente explorados por todo aparato publicitário e seus efeitos, sutil e cotidianamente, nos captura. Ao significar a problemática ambiental, a mídia ensina e disciplina o público de modo a incitar a periculosidade, o

outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro” (FOUCAULT, 1990, p. 12) [grifo do autor].

⁷ Além disso, a própria crise econômica vivenciada pelo jornalismo reforça o peso dos anunciantes na definição do que entra ou não na pauta dos veículos.

salvacionismo e a culpa. Entram em cena os efeitos da normalização (FOUCAULT, 2008). As disciplinas decompõem os indivíduos para percebê-los e, logo após, modificá-los com vistas a determinados objetivos, a um modelo ideal. Adestramento progressivo e controle permanente que norteiam a nomeação do normal e do anormal, do apto e do inapto, do capaz e do incapaz, e assim por diante.

A normalização disciplinar consiste em primeiro colocar um modelo, um modelo ótimo que é construído em função de certo resultado, e a operação de normalização disciplinar consiste em procurar tomar as pessoas, os gestos, os atos, conforme esse modelo, sendo normal precisamente quem é capaz de se conformar a essa norma e o anormal quem não é capaz. Em outros termos, o que é fundamental e primeiro na normalização disciplinar não é o normal e o anormal, é a norma. (FOUCAULT, 2008, pp. 74-75).

É preciso atentar para o fato de que, com a instalação da sociedade do controle (DELEUZE, 1992), as disciplinas vazaram dos muros que antes as confinavam. Agora essas técnicas atravessam todo o campo social, justamente porque seus mecanismos tendem a se desinstitucionalizar. As disciplinas não cindem a sociedade, mas a homogeneiza produzindo uma linguagem comum que viabiliza a comunicação entre as instituições – e comunicação absoluta, visto que a linguagem funciona por meio de redundâncias sem fim. É assim que “A norma articula as instituições disciplinares de produção, de saber, de riqueza, de finança, torna-as interdisciplinares” (EWALD, 1993, p. 83). Nesse contexto, destacamos o papel-chave assumido pelas mídias – e pelos ditos eleitos por elas.

Ao fazermos essas considerações, buscamos com este texto provocar o pensamento sobre esses discursos, por entendê-los atrelados as relações de poder sobre o corpo e a vida da população, no intuito de preservar o meio ambiente. Gostaríamos também de suscitar os leitores acerca da produtividade desses discursos midiáticos, que nos ditam quando e como devemos agir frente aos problemas sócio-ambientais.

Acreditamos que a constituição do sujeito contemporâneo é produzida também pelas grandes máquinas midiáticas, ou como sugere Guattari (2006), pelas grandes máquinas sociais *mass-midiática*. Aceitando então o convite de Guattari (2006) buscamos deslocar a questão do “quem disse a verdade” para uma questão um tanto mais complexa. Talvez a possibilidade para entender os discursos que circulam no campo da educação ambiental seja problematizar como e em que condições se diz o que convencionamos chamar de verdade.

Quais são as condições de possibilidade para um novo modo de agir e pensar as questões ambientais? Na esteira de Guattari, sugerimos pensar a educação ambiental para além da impregnação naturalista e romântica do “contato com a natureza” ou para além da “imagem de uma pequena minoria de amantes da natureza ou de especialistas diplomados” (GUATTARI, 1990, p.36).

Articulando não só *o que* dizer, mas o *como* dizer, a mídia fabrica modos de vida de acordo com o ordenamento e a constituição do mundo capturado nas páginas dos jornais, nos portais de notícias, nas campanhas publicitárias e institucionais. O protagonismo de tal articulação, como já foi dito, é evidenciado na ampla circulação das proposições difundidas. É neste sentido que demarcamos nosso olhar para os atravessamentos midiáticos que constituem verdades no campo da Educação Ambiental.

Frente a esses entendimentos, temos como objetivo analisar quais discursos vêm constituindo o campo da Educação Ambiental a partir das mídias. Assim, esse estudo se dá na interlocução potente entre o campo de saber da Educação Ambiental e os estudos da mídia como artefato cultural que vêm produzindo formas de existir e conviver no mundo contemporâneo. Para isso, colocamos sob exame alguns discursos que se proliferam na Educação Ambiental. Analisando alguns extratos midiáticos (como propagandas veiculadas no rádio, na televisão e na internet), pretendemos provocar o pensamento sobre tais ditos, entendendo-os atrelados as relações de saber-poder, no intuito de “preservar o meio ambiente”.

Vale referirmos que as propagandas midiáticas são estratégias de marketing, ou seja, fazem parte de um conjunto de operações controláveis que deseja a demanda de seu produto. As propagandas ensinam o que é ser ecologicamente correto, o que é ter ações sustentáveis e assim por diante. Dessa maneira, olhamos para tal artefato [as propagandas] como potentes ferramentas que auxiliam na fabricação de verdades para o campo ecológico.

Operando com alguns dos discursos que circulam na atualidade sobre a Educação Ambiental, buscamos problematizar os ditos, examinando suas recorrências e discontinuidades. Nessa pesquisa não procuramos categorias previamente definidas. A partir do campo teórico colocamos luz e contorno à pesquisa agrupando as recorrências e as séries discursivas e também os acasos que rompem com as séries discursivas.

Atentamos para a importância de um estudo que busca olhar para as mídias, artefatos de ampla penetração nas escolas e na vida de crianças, jovens e adultos. Tais discursos vão constituindo verdades e produzindo sujeitos contemporâneos a partir de seus

ditos. A crise ambiental atravessa cada um de nós. Assim, parece-nos necessário colocar luz nos ditos veiculados sobre tal discussão no sentido de examinar os desdobramentos éticos e políticos que vem constituindo nossos modos de vida no século XXI.

Feitos estes primeiros delineamentos teóricos e metodológicos, apresentamos a seguir algumas discussões possíveis a partir de um panorama geral da coleta de material realizado nesta investigação. O foco de análise é a preocupação com a devastação ambiental, permeada por discursos de medo e periculosidade frente a crise ambiental que se instala no cenário contemporâneo.

Problematizando os efeitos de sentido veiculados sobre a crise ambiental

A publicidade convida-nos a entrar no jogo do “ecologicamente correto”, do como e o que fazer para mudarmos a realidade ambiental: “Feche a torneira ao escovar os dentes”; “Todos são responsáveis pelo Planeta”; “Cuide do Planeta você também” são alguns dos comandos que aparecem todos os dias no nosso televisor. Deleuze e Guattari (2007a) ensinam que a linguagem é um sistema de comando, não um meio de informação. Nesse sentido, a mídia seria um dos locais por excelência de difusão de Palavras de Ordem, preconizando verdades e constituindo sujeitos. Isso se evidencia em anúncios midiáticos que nos ensinam cotidianamente o que é a natureza, para que ela serve e como devemos preservá-la:

A natureza tem lugares perfeitos para namorar e, assim como o amor, esses lugares devem ser protegidos com todo carinho para que durem para sempre. Compre seu presente do dia dos namorados no Shopping Campo Grande [...] Dia dos namorados no Shopping Campo Grande apaixonados por natureza! (Campanha publicitária do Shopping Campo Grande, junho: 2008).

Os discursos presentes em diferentes campanhas de cunho ambiental são emblemáticos para pensarmos no quanto a mídia nos interpela e nos captura, modificando nossos pensamentos e práticas cotidianas a respeito de nossa relação com o planeta. Destacamos duas questões presentes em muitos anúncios midiáticos: a chamada à individualidade e à coletividade para realização das ações. Ou seja, esses discursos “educam” para o controle minucioso da ação individual pela “auto-consciência” e, assim, tendem a regular o cotidiano, sob a ambivalente política da prevenção e do medo. Vejamos um excerto emblemático:

Uma hora vai voltar para você.

Conserve seu planeta. Ainda dá tempo. [grifos nossos] (Campanha institucional WWF- Uma hora vai voltar para você, 2007)

O Nosso Planeta está ficando: cada vez mais poluído; cada vez mais quente. Mas com atitudes muito simples **você pode ajudar a preservar o Meio Ambiente**. Por exemplo: economizando **energia; evitando o desperdício de água; separando o lixo e o óleo de cozinha usado para reciclagem; reduzindo o uso de veículos – dê carona para seus amigos! Não atirando fogo em matas e nos quintais ou fazendo suas compras no Modelo**. Sim! Por que o Modelo apresenta a primeira sacola biodegradável de Mato-Grosso. Ela se decompõe com facilidade na natureza. Uma questão de atitude! Juntos podemos fazer mais pelo nosso planeta. (Campanha institucional Super-mercados Modelo, 2009) [grifos nossos]

O endereçamento de tais ditos não visa apenas um sujeito, mas o coletivo que deve, junto, se mobilizar para que ações individuais repercutam na transformação do meio ambiente. O campo de efetivação desse dispositivo intervém sobre a coletividade valendo-se do espírito da época, o compromisso com a suposta “liberdade” de vontade e de estilo de “cada um”. Por fim, esses enunciados acabam regulando e direcionando nossas ações valendo-se do futuro do planeta.

Para melhorar o mundo ninguém pode fazer tudo. Mas **cada um tem que fazer a sua parte**. Comprando Ypê você ajuda a plantar árvores, a desenvolver produtos que contribuem para a preservação da vida aquática e a **fazer um futuro melhor para nossos filhos**. (Campanha publicitária Detergente Ypê. Veiculada no ano de 2009) [grifos nossos].

[...] como as decisões nos ocupavam muito, demoramos a perceber que são elas que podem decidir o nosso futuro. Aí decidimos fazer algo para cuidar de tudo isso. Que foi, que está sendo, ou ainda vai ser decidido daqui pra frente. A gente decidiu pelo três. E queremos convidar você a tomar essa decisão com a gente. **Significa ter, pelo menos, três atitudes por dia, pensando na sustentabilidade do planeta. Pode ser apagar a luz, fechar a torneira e ensinar alguém. Três. Pode ser plantar uma árvore, catar uma latinha no chão e agir com ética. Três. Pode ser tomar um banho mais curto, respeitar as diferenças e usar a escada. Três. Apenas Três**. E em todo lugar que você vir esse número: 3, vai saber que ali existe uma forma de você tomar uma decisão para cuidar do planeta, das pessoas e do país em que a gente vive: Três” (Campanha institucional Banco do Brasil) [grifos nossos].

As propagandas tornam-se eficientes em sua captura quando atingem o maior número de indivíduos com a mesma intensidade e qualidade. Os discursos midiáticos conseguem ser eficientes nesse disciplinamento não só por ter a capacidade de nos envolver emocionalmente, mas por invocar o individual e o coletivo: “O que **você** não pode mesmo é esquecer do planeta. Cuidar bem do meio ambiente **todo mundo** pode”. [campanha institucional “Ibama, 20 anos cuidando do Brasil” (2009)]. A eficiência no disciplinamento é essencial para que se alcance o objetivo de nos tornarmos “conscientes ecologicamente”, ou seja, dóceis e disciplinados para constituirmos qualquer verdade. Em

suma, percebe-se que “toda disciplina encerra um projeto de controle, que os dispositivos disciplinares operam controlando e que as circunscrições de campo são efetivadas pelos discursos, esses funcionando como dobradura legitimação/exercício das disciplinas, são puro controle” (GOMES, 2003, p. 61).

A culpabilidade, assim, fortalece a publicidade, funcionando como uma potente arma. É por meio de tal responsabilização que se engendram processos de subjetivação especialmente relevantes na problemática ambiental. Primeiramente, a natureza passa a ser exaltada e concomitante a isso as destruições causadas pelo homem são evidenciadas; o ser humano torna-se vilão e, paradoxalmente, também um possível herói: **“O homem é o principal responsável pelas graves mudanças climáticas. Consciência Ambiental. Defenda essa causa com a gente”** (Campanha institucional Consciência Ambiental Mackenzie; 2008) [grifos nossos]. Aqui o homem é culpado pela crise ambiental e, ao mesmo tempo, o único capaz de reparar os danos causados por ele mesmo e com isso reverter a situação do planeta Terra. Esse discurso acaba então por nos convencer que tomando certas medidas e mudando nossos hábitos o mundo está salvo.

Enunciações como essas, que vimos colocando em evidência, alertam para as possíveis catástrofes que o homem poderá ser acometido no futuro. Diante disso, ressaltamos a força com que a mídia nos interpela e nos alerta para o futuro da vida na Terra. Artefatos culturais como a mídia são ferramentas potentes que ensinam e legitimam valores ao difundir verdades e saberes acerca da crise ambiental vivida por nós na atualidade. Esses discursos gerados pela mídia, em escala mundial, colocam também em circulação discursos de medo de perda do planeta. Corroborando dessa visão, Bauman comenta que

O que mais amedronta é a ubiqüidade dos medos; eles podem vazar de qualquer canto ou fresta de nossos lares e de nosso planeta. Das ruas ou das telas luminosas dos televisores. [...] Do que chamamos de “natureza” (pronta, como dificilmente antes em nossa memória, a devastar nossos lares e empregos e ameaçando destruir nossos corpos com a proliferação de terremotos, inundações, furacões, deslizamentos, secas e ondas de calor) (BAUMAN, 2008, p. 11) [grifo do autor].

Nos dias atuais, o medo, cada vez mais, vem tomando conta de nossas vidas. Esse sentimento, conhecido por todos os seres vivos ao longo da história da humanidade, parece que na modernidade tornou-se mais evidente. O medo de perda do planeta e do futuro da existência humana na Terra notavelmente atinge a todos nós em escala planetária. Essa constatação reporta-nos ao que Bauman chamou de medo derivado.

O ‘medo derivado’ uma estrutura mental estável que pode ser mais bem descrita como sentimento de ser suscetível ao perigo; uma sensação de insegurança (o mundo está cheio de perigos que podem se abater sobre nós a qualquer momento com algum ou nenhum aviso) e vulnerabilidade (no caso de o perigo se concretizar, haverá pouca ou nenhuma chance de fugir ou se defender com sucesso; o pressuposto da vulnerabilidade aos perigos depende mais da falta de confiança nas defesas disponíveis do que do volume ou da natureza das ameaças reais) (BAUMAN, 2008, p. 9) [grifo do autor].

Em seu livro *Medo Líquido*, Bauman nos apresenta provocações acerca da insegurança, incerteza e falta de proteção que compõem a sociedade líquido-moderna. Devido a estes sentimentos, vividos em diferentes situações por cada um de nós, o medo parece invadir nossas casas e trabalhos.

Nesta obra, o sociólogo nos coloca a pensar acerca do estágio de globalização desenfreado que o mundo ocidental tem experimentado de forma tão inédita. Mesmo trazendo acontecimentos que tocam em questões ambientais, como os episódios de furacões, devastações ambientais de forma mais ampla, a preocupação central de Bauman não se refere diretamente ao campo de saber da educação ambiental. Ainda assim, provocamo-nos a problematizar esse sentimento tão presente em nossas vidas e que em diferentes mídias vimos, recorrentemente, um apelo para que nós, sujeitos líquido-modernos, possamos/devamos ser tocados por ele. Este sentimento é o medo. Medo da perda do planeta, de catástrofes naturais devido às ações humanas, etc. “O fato de tais medos serem absolutamente imaginários pode ser confirmado pela autoridade dominante da mídia, que defende – visível e tangivelmente – uma realidade que não se pode ver nem tocar sem a ajuda dela” (BAUMAN, 2008, p. 29).

Certamente a crise ambiental é algo instalado em nossas vidas. No entanto, o apelo midiático sobre o tema incita a sensação de medo, com seus enunciados apocalípticos do fim de mundo. Propomos ao leitor que faça um exercício de pensamento e procure lembrar, a partir de sua própria experiência como espectador, das campanhas publicitárias ou institucionais que abordam o meio ambiente: quantas nos ajudam a pensar ecologicamente sem fazer uso/apelo ao medo, à insegurança e à incerteza da vida humana?

Não temos a ilusão de acreditar que ações humanas, muitas vezes executadas para fazer valer a máxima baconiana – “o homem será o senhor e o possuidor da natureza” – não nos empurrem para a intensificação da crise ambiental do século XXI. Porém, parece-nos que pensar no futuro do planeta não deve se limitar a uma preocupação individualista. Talvez Guattari (1990; 2006) nos ajude a olhar esta crise a partir da criação de uma ecossófia, sem necessariamente, apelarmos para uma política do medo e da periculosidade.

Provocando-nos a olhar a uniformização midiática, o autor nos coloca a pensar em uma ecosofia mental, que cutuque nosso pensamento, provoque-nos a olhar a educação ambiental pela esfera de um paradigma ético-estético. Neste, os procedimentos são muito menos marcados pelo medo, e muito mais aproximados das questões sociais, coletivas e políticas estéticas. Talvez essa seja a possibilidade de transitar para uma *era pós-mídia*, pensando em sua ressingularização, como sugere o autor.

A ecosofia provoca-nos a novas práticas sociais e também analíticas, engendrando outras criações e formação de subjetividades-ecológicas. Nesse sentido, estaríamos longe de agir por medo da perda de nosso planeta. As ações ecosóficas são mobilizadas por agenciamentos maquínicos que provocam pensar em novas mentalidades articulando ecologia, política e filosofia. Tais práticas provocam a criação, a experimentação, sentindo-se afectado⁸ pelas ações ambientais que geram a heterogeneidade, muito diferente das uniformizações telemáticas anunciadas pela mídia atual.

Não seria exagero enfatizar que a tomada de consciência ecológica futura não deverá se contentar com a preocupação com os fatores ambientais, mas deverá também ter como objeto devastações ecológicas no campo social e no domínio mental. Sem transformação das mentalidades e dos hábitos coletivos haverá apenas medidas ilusórias relativas ao meio material (GUATTARI, 2006, p. 173).

Arriscar outras escutas para inventar novos possíveis

Interpelar. Suscitar. Capturar. Conduzir. Essas parecem ser estratégias da mídia na busca de convocar-nos a tomar ações para preservação do Planeta Terra. Não queremos com isso dizer que não devemos agir pensando no futuro. Talvez pensar nas ações por vir se torne fundamental para nossa vida na Terra. No entanto, parece que precisamos, pelo menos, provocar-nos a pensar em questões pouco problematizadas por nós ao olharmos discursos de Educação Ambiental veiculados pela mídia: qual força e produtividade têm os discursos midiáticos que nos conduzem a ações diante do cenário contemporâneo? Os *modos ecológicos de vida* propagados pela mídia são assumidos por nós por nos entendermos pertencentes ao meio ambiente, ou muitas vezes são assumidos pelo perigo propagado de que perderemos o planeta caso não modifiquemos nossas ações? Talvez Foucault (1990; 2002; 2005; 2008) nos ajude a entender esse mecanismo de poder, tão

⁸ “Afeção” tornou-se um conceito específico no pensamento dos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari. Aqui, restringimo-nos a utilizar o termo *afecção* como a tensão que se dá no jogo entre tocar e ser tocado, atingir e ser atingido, afetar e ser afetado, na relação com todos os elementos que compõem o mundo, sejam eles, pessoas, coisas, idéias, sentimentos, etc.

evidente nas mídias, como uma ferramenta que fabrica verdades, produz sentidos e constitui modos de existir e conviver.

Pensamos ser necessário olharmos com desconfiança tais discursos tão propagados e que auxiliaram, decisivamente, para colocar a educação ambiental na pauta das discussões atuais. A nós, professores e pesquisadores interessados por este campo de saber, caberia travar alianças potentes para que provoquemos os sujeitos desse mundo a pensar em micropolíticas possíveis para continuarmos a viver neste planeta. Uma escuta da vida, uma escuta do mundo que possibilite espaços de resistência e criação diante da crise ambiental que se instala. Talvez seja necessário pensarmos em pequenas ações diárias que nos provoquem a olhar para o mundo de uma forma não aterrorizante, como muitos discursos se apresentam para nós, mas como possibilidades de compormos um pensamento minoritário para educação ambiental. Não falamos de um projeto de todos em prol do futuro do planeta, mas pequenas ações que possibilitem a cada um uma ética política para pensar o futuro do planeta.

Investir em projetos e espaços para pensar a educação ambiental torna-se indispensável diante das relações que vimos estabelecendo com o planeta. A escola, a mídia, a família e outros tantos lugares podem provocar novas discussões para este campo, entendendo-o como um importante instrumento de ação política na sociedade atual. Talvez pudéssemos provocar os sujeitos com os quais convivemos a pensar possibilidades de resistência e criação ao olhar a educação ambiental para além do discurso do medo e da periculosidade. Talvez pudéssemos, aceitando o convite de Félix Guattari (1990), pensarmos na criação de uma ecosofia, produzindo espaços éticos e políticos para este campo que nos debruçamos a olhar e investigar.

Pensar ecosoficamente as potentes ferramentas midiáticas parece-nos ser uma forma de provocar novas discussões na educação ambiental, entendendo que nosso campo de saber pode ser um importante instrumento de ação política na sociedade atual. Quem sabe possamos provocar o pensamento e constituir nossas pesquisas, marcadas por uma educação ambiental minoritária, como uma singela ferramenta para constituição de uma máquina de guerra (DELEUZE e GUATTARI, 2007)?

Aceitar a provocação de Guattari (2006) é operar a ferramenta de modo a favorecer processos de ressingularização – e exercitar a oportunidade de abrir espaço para novos possíveis. Talvez olhando com desconfiança os discursos midiáticos possamos criar uma educação ambiental para além do discurso do medo e da periculosidade.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.
- BARBIERI, José Carlos. *Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. Ed Vozes, São Paulo, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. *Mil Platôs Capitalismo e Esquizofrenia – vol. I*. 5ª reimpressão. São Paulo: Ed. 34, 2007.
- _____. *Mil Paltôs Capitalismo e Esquizofrenia – vol V*. 3ª reimpressão. São Paulo, 2007b.
- EWALD, François. *Foucault, a norma e o direito*. Lisboa: Vega, 1993.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1990.
- _____. *Em defesa da Sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. 4ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. 25ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.
- _____. *Segurança, Território e População: curso no Collège de France (1977- 1978)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo*. São Paulo: Edusp, 2003.
- GUATTARI, Félix. *As Três Ecologias*. Campinas, SP: Papyrus, 1990.
- _____. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 2006.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Martins Claret, 2002.