



Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental

Revista do PPGEA/FURG-RS

ISSN 1517-1256

Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental

**O MEIO AMBIENTE “PRODUZIDO” PELAS ONGs: REFLEXÕES SOBRE A
RECEPÇÃO DE CAMPANHAS AMBIENTALISTAS**

Carlos Jorge da Silva Correia¹

Shaula Maíra Vicentini de Sampaio²

RESUMO: Neste artigo, ponderamos sobre processos de significação que artefatos como vídeos e fotografias produzidos por Organizações Não-Governamentais (ONGs) ambientalistas suscitam entre estudantes do ensino médio. Para pensar a esse respeito, criamos um ciclo de oficinas sobre meio ambiente na mídia direcionado a estudantes da Escola Estadual Rocha Cavalcanti, em União dos Palmares, AL. Nestes encontros, as participantes foram convidadas a analisar fotografias e vídeos produzidos por ONGs ambientalistas para veiculação na mídia, bem como discutir questões ambientais que estes materiais suscitavam. Ao tramar os fios da pesquisa, procuramos tecer conexões entre os diferentes elementos elaborados ao longo das atividades, de maneira a possibilitar reflexões sobre o que se deu nas oficinas por meio de tópicos ou categorias de análise. Discutimos ao longo do trabalho temas recorrentes durante os encontros, tais como a centralidade das árvores nos discursos ambientais, a visão catastrófica de meio ambiente e a importância da legislação ambiental. Por fim, percebemos que as campanhas ambientalistas das ONGs tiveram os seus discursos veiculados facilmente “reconhecidos” pelos participantes das oficinas; contudo, em alguns casos, houve um refletir mais apurado sobre o que se estava vendo e ouvindo.

Palavras-chave: Campanhas ambientalistas; Estudantes do Ensino Médio; Narrativas.

ABSTRACT: At this article, we ponder about the meaning-making processes which artifacts, such as videos and photos produced by environmentalists Non-Governmental Organizations (NGOs), raise amongst high school students. To think about this, we created a cycle of workshops on environment in the media aimed at students from the State School Rocha Cavalcanti, in União dos Palmares, AL. In these meetings, participants were asked to examine photographs and videos produced by environmental NGOs to media coverage, and discuss environmental issues raised by these materials. By plotting the threads of this research, we tried to establish relations of sense and similarity amongst the different elements developed during the activities so as to make reflections on what happened in the workshops on topics or categories of analysis. We discussed along this paper recurring themes during the meetings, such as the centrality of trees in environmental discourses, the catastrophic view of the environment and the importance of environmental legislation. Finally, we find that the campaigns of

¹ Licenciado em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL. Especialista em Educação Ambiental pela Universidade Cidade de São Paulo - UNICID. Biólogo da Unidade de Ensino em Penedo da Universidade Federal de Alagoas. Endereço profissional: Universidade Federal de Alagoas (Unidade de Ensino em Penedo), Avenida Divaldo Suruagy, s/n, Centro, Penedo/AL, CEP 57200-000. E-mail: correiacjs@gmail.com.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professora do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas da Universidade Federal de Alagoas – UFAL. Endereço profissional: Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde – UFAL, Avenida Lourival Melo Mota, s/n, Cidade Universitária, Maceió/AL, CEP 57072-900. E-mail: shaula.maira@gmail.com.

environmental NGOs had its conveyed speeches easily "recognized" by workshop participants; however, in some cases, there was a more accurate reflection about what they were seeing and hearing.

Key words: Environmental Campaigns, High School Students; Narratives.

Introdução

Poderíamos dizer que o ambientalismo é um campo social muito diversificado, onde sujeitos com os mais diferentes interesses atuam procurando fazer valer o seu ponto de vista sobre o que deve ou não ser priorizado no cenário das discussões ambientais. Nesse contexto, é compreensível que as organizações coletivas sejam uma estratégia, na maioria das vezes, eficiente no que se refere a dar repercussão às vozes de um determinado grupo de pessoas sobre algum tema ambiental.

Nesse sentido, a defesa da floresta amazônica foi um dos primeiros temas que conseguiu mobilizar os ativistas das organizações ambientalistas já na década de 1980. De acordo com Zhouri (2006), os impactos socioambientais decorrentes dos projetos de desenvolvimento da região amazônica motivaram a origem das campanhas transnacionais de proteção da floresta, onde ambientalistas locais e de outros países articularam conjuntamente as primeiras ações contra instituições financeiras que promoviam projetos na região.

Na década seguinte, a mesma autora visualiza uma mudança de estratégia adotada pelas Organizações Não-Governamentais (ONGs). Não mais o conflito direto com os bancos, agora o foco passa a ser a extração irregular de madeira. Com essa preocupação, as campanhas de sensibilização promovidas pelas ONGs transnacionais procuram evidenciar as relações existentes entre os países ricos, do Norte, e a devastação da Amazônia, já que o comércio madeireiro era especialmente estimulado por consumidores daqueles países. Ao mesmo tempo em que relatam esse problema, as ONGs apresentam o manejo florestal como uma boa solução para o caso; contudo, tal enfoque, como nos informa Zhouri (op. cit., p. 140), parece ser “inspirado por princípios norteadores da noção hegemônica de ‘desenvolvimento sustentável’, com destaque para o papel do conhecimento técnico, para a ideia de eficiência na produção e para o apelo à cooperação entre os diversos segmentos da sociedade”.

É nesse contexto que surgem os sistemas de certificação florestal, fruto da associação entre ambientalistas e empresários do setor madeireiro. Ao refletir sobre essas mudanças observadas no foco de atuação das ONGs entre as décadas de 1980 e 1990, Zhouri (op. cit.)

aponta-nos para uma guinada de perspectiva no movimento ambiental ativista, onde abandona-se a “ecologia política” e adota-se uma postura de “ambientalismo de resultados”³.

É este viés que interessa a este estudo, pois como nos informa Marzochi (2003), as ONGs já nascem com uma necessidade de serem vistas, alie-se a isso aquela outra necessidade, a de comunicar resultados, e poderemos entender um pouco melhor as razões pelas quais vemos espaços comunicacionais serem ocupados intensivamente por essas organizações.

Mais que voltadas para a ação prática ou intervenção diferenciada na sociedade, estas organizações se inserem em disputas no campo da linguagem, da publicidade. (...) A publicidade não governamental é elementar para a aquisição de recursos, para a demonstração de competência e confiabilidade (MARZOCHI, op. cit., p. 131).

Dessa forma, as campanhas ambientalistas ocupam cada vez mais as manchetes na televisão, nos jornais e nas revistas, tornando-se o assunto do dia entre muitas pessoas. Neste estudo, não se nega o papel “educador” que tais campanhas têm, pelo contrário, reivindicamos para elas exatamente isto, pois consideramos a importância da centralidade da cultura atualmente na vida das pessoas (HALL, 1997).

O discurso ambiental na mídia

(...) as ONGs internacionais exercem um papel inovador na medida em que através de sua capacidade de exercer pressão política, amplificar a escala de denúncias, captar recursos, mobilizar e sensibilizar setores da mídia internacional, e *acima de tudo da sua capacidade de produzir e disseminar informações* se convertem em atores relevantes que potencializam a capacidade de influenciar e pressionar comportamentos de governos nacionais, organismos internacionais e demais agências bilaterais e multilaterais (JACOBI, 2000, p. 134, grifos nossos).

Nesse texto, Jacobi (2000) sintetiza os fatores que explicam em certa medida o poder de influência que as ONGs, especialmente as internacionais, adquiriram atualmente. Dentre tais fatores, o autor destaca a capacidade dessas organizações de *produzirem e disseminarem informações* como sendo intensamente relevante no exercício de indução de comportamentos por parte do governo e instituições sociais.

Para isso, tais organizações lançam mão de publicidade em jornais, *sites* na Internet, boletins informativos institucionais e campanhas na televisão, por exemplo, como recursos para legitimar as suas atividades, demonstrando transparência e “exigindo” para si, de certo

³ Sobre essa mudança de perspectiva, Zhouri (op. cit.) escreve o seguinte: “Ambientalistas que, antes, sustentavam um contradiscurso ao desenvolvimento e cujas atividades, até os anos 1980, incluíam pressão junto ao Banco Mundial e campanhas de boicote à madeira tropical [ou seja, posturas ‘ecopolíticas’], foram convidados a apresentar soluções. Essa virada ocorreu, portanto, num clima de ‘construção de consenso’ em torno de uma determinada noção de desenvolvimento sustentável, frouxamente entendida [pelos ambientalistas de resultados] como a conciliação entre crescimento econômico e proteção ambiental” (p. 141).

modo, confiabilidade. Desse modo, gostaríamos de direcionar essa discussão sobre os discursos ambientais veiculados na mídia pelas ONGs ambientalistas para artefatos culturais que “educam” a respeito do meio ambiente e que têm, aparentemente, grande poder de sensibilização, circulando de forma significativa nos meios de comunicação. Estamos referindo-nos às fotografias e vídeos produzidos por tais organizações de cunho ambientalista que tratam de meio ambiente e que são veiculados em forma de campanhas publicitárias em jornais, revistas e na televisão.

Para a realização desta pesquisa, construímos um acervo com fotografias e vídeos produzidos por ONGs ambientalistas e que foram veiculados por algum tempo em meios de comunicação de grande poder de penetração na sociedade. A partir destes critérios, escolhemos trabalhar com os materiais educativos produzidos por: Fundação SOS Mata Atlântica, Greenpeace – Brasil e WWF - Brasil⁴. Construímos, então, o banco de imagens e vídeos que seriam utilizados nas oficinas a partir de pesquisas direcionadas na Internet em *sites* de buscas largamente conhecidos, tais como o Google (www.google.com.br) e o YouTube (www.youtube.com.br).

Esta proposta de pesquisa surge no âmbito de um estágio supervisionado do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas da Universidade Federal de Alagoas. A Escola Estadual Rocha Cavalcanti, localizada no centro de União dos Palmares – AL, foi o cenário desse estágio, no qual ocorreram as oficinas sobre meio ambiente na mídia que estamos analisando neste artigo.

Nestas oficinas⁵, as participantes foram convidadas a analisar fotografias e vídeos produzidos por ONGs ambientalistas para veiculação na mídia, bem como discutir questões ambientais que estes materiais lhes suscitavam. As oficinas tiveram seus áudios gravados, bem como algumas partes fotografadas. Das produções das oficinas (diários de campo, fotografias, falas, desenhos e textos) resultaram os dados empíricos da pesquisa.

Em termos metodológicos poderíamos dizer, então, que estamos diante de um estudo de cunho qualitativo que se vale de estratégias como a escuta coletiva, a elaboração de diários de campo e a produção de discursos para lançar reflexões sobre como o meio ambiente apresentado em campanhas ambientalistas é re-significado por estudantes do ensino médio quando da recepção de vídeos e fotografias elaborados por ONGs.

⁴ Ressaltamos que essas três ONGs foram escolhidas por terem uma ampla atuação no território nacional, bem como uma forte preocupação em divulgar suas ações a partir da mídia.

⁵ Foram 3 (três) dias de oficinas, sempre aos sábados, sendo que cada encontro durou 3 (três) horas. Nesses momentos, analisamos e discutimos os materiais das ONGs com um grupo de cerca de 12 alunas do Ensino Médio, todas elas professoras em formação, uma vez que estudam na modalidade de “Ensino Normal”.

Um viés cultural para a educação ambiental

De acordo com Silva (2002), sensibilizar para o cuidado com o planeta é realmente o objetivo da maioria dos projetos de educação ambiental desenvolvidos no Brasil; no entanto, segundo ressalvas do autor, há que se considerar que estes mesmos projetos dificilmente conseguem transformar a sensibilidade pretensamente conquistada pelos indivíduos/instituições envolvidos nas ações em atitudes ou em políticas públicas ambientalmente adequadas.

Contudo, nesta pesquisa, afastamo-nos dessa intenção explicitada por grande parte das ações de educação ambiental desenvolvidas atualmente. Concordamos com Guimarães (2003), quando ele nos fala que, na maioria das vezes, os sujeitos instituídos como educadores ambientais colocam-se como pessoas detentoras de valores e conhecimentos capazes de propiciar ao “outro” uma compreensão mais ampla das questões ambientais, ou, em outras palavras, “torná-lo mais consciente”. Um exemplo disso é a questão do consumo, tratada pela educação ambiental geralmente com a intenção de estimular um consumo “mais consciente”, isto é, que produza menos resíduos (GUIMARÃES; SAMPAIO, 2004).

Sendo assim, dentre as várias possibilidades da educação ambiental, nesta pesquisa não negamos a importância das práticas de “conscientização”, porém entendemos que elas deixam “escapar oportunidades importantes de trabalhar em educação ambiental questões que na contemporaneidade atravessam inevitavelmente as relações entre sociedade e meio ambiente” (GUIMARÃES; SAMPAIO, 2004, p. 134). Uma dessas questões que desenvolvemos neste estudo diz respeito à importância de discutir como meios de produção cultural, especialmente os que se valem de fotografias e vídeos, passam a constituir os sujeitos e as visões que os mesmos têm do mundo (WORTMANN, 2004). De acordo com Kellner (*apud* WORTMANN, *op. cit.*), este caminho também é necessário, pois os indivíduos contemporâneos “terão de conviver com, bem como processar, essa cada vez maior fragmentação e proliferação de imagens e discursos colocados em circulação” (p. 153).

Para Martín-Barbero (2000), formar cidadãos capazes de ler o mundo imagético de nossos tempos é justamente um dos principais desafios que as dinâmicas sociais inauguradas por meios comunicacionais, tais como a televisão e a Internet, têm apresentado à educação:

Isso significa que o cidadão deveria poder distinguir entre um telejornal independente e confiável e um outro que seja mero porta-voz de um partido ou de um grupo econômico, entre uma telenovela que esteja ligada ao seu país, inovando na linguagem e nos temas e uma telenovela repetitiva e simplória. Para tanto, necessitamos de uma escola na qual aprender a ler signifique aprender a distinguir, a tornar evidente, a ponderar e escolher onde e como se fortalecem os preconceitos ou

se renovam as concepções que temos sobre política, família, cultura e sexualidade (p. 58).

Ou seja, a educação deveria procurar trabalhar com os estudantes a capacidade de serem interlocutores dos mais variados meios de informação, de forma que os alunos pudessem produzir novos discursos com base na grande variedade de artefatos comunicativos com os quais mantêm contato em seu entorno. Ao ser colocado dessa maneira, falar da mídia ganha novos contornos quando em articulação com a educação, pois podemos, dessa forma, reconhecer mais facilmente o quanto a nossa sociedade encontra-se interpelada pela informação. Não é por acaso que muitos autores nomeiam nossos tempos como os da sociedade da informação, nos quais as subjetividades humanas cada vez mais são fabricadas em interface com a enorme quantidade de artefatos comunicativos em circulação.

Como já foi exposto, nesta pesquisa direcionamos **nosso** interesse investigativo para os processos de significação que fotografias e vídeos de campanhas ambientalistas produzidos por ONGs suscitam em alunos do ensino médio. Essa intenção de pesquisa aproxima este projeto dos “estudos de recepção”, que atualmente não chegam ainda a ser uma possibilidade de se trabalhar com a educação ambiental, contudo, integram a metodologia da qual lançamos mão para desencadear reflexões e debates sobre a questão ambiental.

Os estudos sobre recepção constituem um campo de pesquisa importante entre investigadores latino-americanos, tendo alcançado recentemente um grande desenvolvimento teórico-metodológico. Promovidos pela noção de “visão cultural dos meios de comunicação” (JACKS, 1996), tais estudos contam com várias linhas de pesquisas, dentre as quais, destacamos a perspectiva do “Uso Social dos Meios”, concebida por Martín-Barbero (2009). Ainda de acordo com Jacks (op. cit.), a proposta de Martín-Barbero “nasce da necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o subdesenvolvimento e o processo acelerado de modernização” (p. 47). Para Martín-Barbero (op. cit.), é nesse contexto de uso dos meios comunicacionais que surgem novas identidades, de certa maneira, fabricadas pelas tecnologias de comunicação. Evidentemente, não podemos negar a influência da mídia na fabricação das identidades ambientalistas uma vez que ao longo das últimas décadas as questões ambientais passaram a ganhar crescente notoriedade nesses espaços.

Neste cenário teórico, o receptor é melhor compreendido quando tomado como um interlocutor, ou seja, um sujeito que “formula um enunciado outro, no qual articula referenciais anteriores que possibilitaram a formação daquela resposta específica e própria a

partir do mesmo que havia sido lido/visto/ouvido/recebido” (FERREIRA, 2006, p. 28), e é desta maneira que pensamos o receptor neste estudo.

Algumas narrativas construídas

Optamos por organizar a reflexão acerca das temáticas que consideramos terem recebido um destaque relevante durante a realização das oficinas em tópicos ou categorias de análise. Para chegar a esses eixos norteadores procuramos conexões entre diferentes elementos: as fotografias, os vídeos, as falas das participantes, os desenhos e textos elaborados ao longo das oficinas. Sendo assim, algumas das categorias de análise criadas se referem a temas como as árvores (muito frequente nas falas e nos desenhos), a visão catastrófica de meio ambiente (tão comum nas campanhas), a importância da legislação ambiental (que deveria ser mais rigorosa, segundo as participantes), entre outros.

A árvore no cerne dos discursos

Durante as oficinas, a árvore apareceu como um ícone da questão ambiental, na medida em que despontou, significativamente, nas falas das participantes, em meio a declarações de admiração e valorização da sua grandiosidade:

Di⁶: Pense numa coisa bonita que eu acho, são aquelas árvores enormes, tipo uma mangueira, nossa como elas ficam grossas, isso representa quantos anos elas já viveram, tantas gerações já passaram e as árvores continuam... Agora, uma coisa que me entristece é o que estão fazendo com a Serra dos Frios, só vocês vendo a quantidade de carro que desce daquela serra com madeira, uma tristeza ver aquilo, passa bem pertinho da minha casa. Se bem que recentemente o IBAMA tem ido lá, o que tem diminuído o desmatamento. (CORREIA, 2010, p. 44).

Na continuidade desse comentário feito por **Di**, indagamos sobre quem seriam os responsáveis pelo desmatamento da Serra dos Frios, resquício de Mata Atlântica em União dos Palmares. Para surpresa do grupo, ela nos informa que os próprios moradores do lugar retiram lenha para utilizar em suas casas, ou seja, trata-se de uma prática de subsistência. Em outros momentos das oficinas, podemos ver como a importância ecológica atribuída às árvores justifica o destaque acentuado que é conferido às mesmas no contexto dos discursos ambientalistas:

Ed: Eu ouvi os biólogos falarem que realmente as árvores protegem o rio.

Di: É, elas protegem.

⁶ Tendo em mente o compromisso de preservar a identidade das estudantes que participaram das oficinas, optamos em mencioná-las ao longo deste trabalho por um nome fictício composto por duas letras. Não obstante, gostaríamos de indicar que as citações referentes aos diálogos tecidos ao longo das oficinas apresentam-se na primeira pessoa do singular porque são intervenções das participantes e de um dos pesquisadores (aquele que conduziu as oficinas em campo).

Ed: Por exemplo, quando a gente anda de carro que passa por um lugar com árvores a gente sente logo a diferença no clima. Era importante que as pessoas preservassem a natureza. (CORREIA, 2010, p. 45).

De acordo com Zhouri (2001), a importância atribuída à proteção florestal nas campanhas ambientalistas da WWF e do Greenpeace, especialmente, guarda estreita afinidade com a ascensão da Amazônia como símbolo do ambientalismo ocidental. Nesse sentido, argumenta a autora, observa-se nas campanhas do ativismo transnacional uma espécie de “consciência global”, onde se “articulam as questões florestais nos horizontes dos impactos das práticas econômicas e estruturas políticas globalizadas sobre as áreas florestais” (ZHOURI, 2001, p.20).

A fim de contextualizar esse argumento, trazemos para a discussão uma campanha publicitária do Greenpeace onde vemos árvores dispostas em uma configuração espacial que nos faz lembrar o jogo “Resta 1”, no qual vence o jogador que deixar apenas um pino no tabuleiro. Nesse caso, os pinos encontram-se substituídos por árvores, de maneira que ser inteligente, aqui, evidenciaria a “burrice” de não manejar adequadamente esse recurso natural. Dessa forma, o humor da peça publicitária surge ao contrapor esses elementos discursivos antagônicos, expressos pelo enunciado de que “quanto mais inteligente o homem é, mais burro ele pode ser”. Evidentemente, essa mensagem nos ajuda a pensar em vários outros temas para além da importância do manejo florestal, tais como o uso indiscriminado da tecnologia criada pela inventividade humana contra os recursos naturais.

O meio ambiente visto como problema

No que diz respeito às atividades desenvolvidas ao longo dessa pesquisa, foi observado que, diante de materiais publicitários carregados caracterizados por uma visão catastrófica de meio ambiente, diversos enunciados das participantes reforçavam essa tendência. Dentre as formas de expressão privilegiadas na primeira oficina havia um momento em que as participantes foram convidadas a elaborar desenhos sobre como enxergavam o meio ambiente. Nesse sentido, alguns dos desenhos apresentam marcas de tal visão pessimista a respeito das questões ecológicas.



Figura 1 – Desenhos de **Pa** e **Ed**, respectivamente.

Nos desenhos acima, o viés de denúncia e de apelo por mudanças é central. Em ambos, temos processos de humanização de seres inanimados: no desenho elaborado por **Pa**, trata-se do planeta Terra – triste, necessitado de ajuda -; já no desenho de **Ed**, é o Sol quem clama por socorro, aos prantos. O motivo para este cenário de lamúrias é a famigerada “poluição em ação” denunciada no desenho de **Ed**. Dessa forma, não é de se estranhar que, diante de tanta informação negativa sobre o meio ambiente, o comentário transcrito abaixo, feito por uma jovem mãe que participou das oficinas se torne cada vez mais comum:

Na: Eu já me peguei pensando assim: Meu Deus, logo agora que eu tive um filho, o mundo vai acabar (risos das participantes) e o meu filho vai morrer (risos das participantes): Meu Deus do céu, o meu filhinho tão pequeno! (CORREIA, 2010, p. 48).

Como vemos expresso nas palavras de **Na**, a crescente sensibilização diante das questões ambientais parece levar à descrença no futuro como algo melhor do que vivenciamos hoje. Não seria este um paradoxo de nossa época? Este momento no qual, ao mesmo tempo em que tomamos consciência da gravidade de nossas ações em relação ao meio ambiente, somos levados a desacreditar na possibilidade de construirmos uma nova história? É claro que sim, trata-se de um enorme paradoxo, ao qual devemos estar sempre atentos com o intuito de evitarmos atitudes resignadas que pouco ou nada mudam a realidade atual. Nesse sentido, Valdo Barcelos (2005), salienta que realmente não há mais espaço para ideias grandiosas como a de salvar todo o planeta; mas por outro lado, o autor afirma que isso não nos exime da responsabilidade ainda viável de construir pequenos lugares de bem-estar ambiental nesse planeta.

Enfim, **Na** nos fez esse comentário durante as oficinas quase como uma confidência, expondo o seu receio diante de visões alarmistas sobre o futuro do planeta. Sendo assim,

como “a caracterização de uma atividade fundada sobre a noção de problema não pode ser completa sem a presença do conceito de solução” (ANDLER, 1987 *apud* FREITAS, 2003, p. 138), é compreensível que essa seja a tônica preferida pelas ONGs ambientalistas para falar dos desafios atuais em relação ao meio ambiente; afinal de contas, interessa a essas organizações sinalizar para a sociedade em geral o quanto são capazes de apontar soluções para esses problemas.

Disciplinamento ambiental

Aludimos à ideia de disciplinamento/controlado para introduzir um pequeno debate em relação à importância da fiscalização ambiental que se sucedeu à exibição de uma campanha da Fundação SOS Mata Atlântica sobre desmatamento. Ao final do vídeo, vemos os seguintes argumentos: “A burocracia mata a natureza. Exija a aprovação da lei de proteção da Mata Atlântica”. Para motivo de discussão, apresentamos um trecho dessa conversa:

Re: Aquela primeira parte é o que, heim?

Pesquisador: Que parte?

Re: Aquela que o bicho parece estar comendo capim, por que aquela imagem preta?

Pesquisador: Realmente esse vídeo tem imagens e sons bem diferentes. O que vocês sentem ao assisti-lo? O que está acontecendo naquele lugar?

Di: Na minha opinião, a imagem é como se eles estivessem dentro um filme de terror. Me lembrou a serra elétrica, aquela mancha avançando.

Várias: Risos.

Ed: É como se os bichos estivessem em busca de uma saída.

Di: É como se eles tivessem ouvido um som que dissesse “corre que vão matar a gente”.

Pesquisador: E o que vocês acham dessa mensagem do vídeo: a burocracia mata a natureza?

Ta: É o que acontece, porque a gente vê isso mesmo, as autoridades não se preocupam em criar leis mais rigorosas que protejam o meio ambiente nem aumentam a fiscalização de áreas que deveriam ser preservadas.

Pesquisador: Mas você não acha que já temos muitas leis ambientais?

Ta: Talvez, mas elas não são colocadas em prática.

Va: Ficam só no papel.

Ta: Realmente, mas ainda assim eu acho que devia haver leis mais rigorosas. Eu queria ver se as pessoas fossem punidas se elas não mudavam de atitude.

Ed: Eu também acho que devia existir mais fiscalização, hoje em dia isso quase não acontece. (CORREIA, 2010, p. 63).

Inicialmente, **Re** problematiza o principal argumento do vídeo, uma mancha negra que avança sobre animais apavorados. O que seria isso? Para **Di**, trata-se de um evento trágico, algo como uma terrível serra elétrica que destrói os habitats desses bichos. O diálogo evidencia também a percepção de que a campanha utiliza-se de recursos imagéticos e sonoros impactantes para alicerçar um cenário que nos provoca medo. Para **Ed**, não haveria outra coisa que os bichos da campanha possam fazer: é preciso encontrar uma saída.

Para além desse tom enfático sobre a ameaça que o desmatamento representa para a biodiversidade, a campanha mostra-se fortemente orientada para a politização desse debate, tendo em vista a vinculação realizada ao fim do vídeo entre desmatamento e burocracia. Como foi dito, a campanha é encerrada justamente estimulando o espectador a reivindicar a aprovação de uma determinada legislação de proteção da Mata Atlântica.

Na esteira desses comentários tecidos sobre o trecho acima transcrito, observamos que algumas participantes atribuem um papel decisivo ao poder de coibir agressões ambientais que uma eventual legislação “mais rigorosa” viria a ter. É **Ta** quem aponta de início essa aparente “deficiência legislativa” que o Brasil teria em termos ambientais, ao mesmo tempo em que surge, em meio à discussão, o argumento de que leis existem, faltando possivelmente a sua efetiva aplicação ou, nas palavras de **Va**, que elas saiam do papel. Nesse momento, **Ta** concorda em parte, mas continua argumentando sobre o poder inerente a uma punição, que, em se tratando de questões ambientais, para ela, seria capaz de mudar as atitudes dos agressores. Por fim, **Ed** encaminha a discussão para o consenso a respeito da necessidade de mais fiscalização ambiental, ponto comum entre todos os argumentos expostos.

Estranhamentos

Neste tópico quando mencionamos o “estranhamento” buscamos explicitar o “não reconhecimento” de um determinado discurso sobre meio ambiente. O estranhamento é, pois, uma forma de parar para refletir sobre o que se vê/ouve para, então, significar o visto/ouvido a partir das narrativas que já trazemos conosco e que nos constituem. Quer dizer, é dessa forma que procuramos entender os momentos ocorridos ao longo das oficinas que serão descritos a seguir.

Quando baleias justificam falar sobre vegetarianismo algo estranho ou pelo menos inusitado está ocorrendo. Algo semelhante se passa quando todos riem da controvertida sugestão de fazer xixi no banho para ajudar a Mata Atlântica. Finalmente, um verdadeiro vácuo de entendimento se instala diante da ininteligível campanha em torno de um *pixel*.

O primeiro vídeo a causar estranhamento durante a realização das oficinas, produzido pelo Greenpeace, ao tratar da matança de baleias, questionava os alegados fins científicos desse ato. De fato, são imagens fortes que retratam com realismo a carnificina que envolve o abatimento de baleias em alto mar. Cenas como as que exibem animais serem desossados causaram imediatamente repúdio entre as participantes que assistiam à campanha.

Va: Por que eles estão fazendo isso?

Pesquisador: Aparentemente para fins científicos. É o que eles alegam. O que vocês acham desse argumento?

Ro: Eu duvido disso. Por que matam tantas baleias assim? Que pesquisa é essa?

Ke: Verdade, eu acho mesmo que eles querem é vender.

Di: Pode ser, porque eu ouvi dizer que lá no Japão eles gostam muito de carne de baleia.

Va: Vendo essas cenas eu teria até nojo de comer essa carne.

Di: Mas dizem que faz bem à saúde.

Ta: Se for para fazer bem a saúde é melhor ser vegetariano.

Ro: Concordo.

Pesquisador: Vocês comem carne regularmente?

Va: Ah, eu adoro carne.

Pesquisador: Quer dizer que você só teria nojo de comer carne de baleia?

Va: É, por causa disso que eles fazem com elas.

Pesquisador: Então, você acredita que algo parecido não ocorre com os bois e as aves que consumimos?

Va: Eu sei que eles também sofrem, mas eu nem quero saber. Adoro carne. (CORREIA, 2010, p. 65).

Nesse trecho, ganha destaque, mais uma vez, a contradição que atravessa os valores de **Va** diante do hábito de consumir carne animal como algo danoso ou não. Ao que parece, ela demonstra saber que, de alguma forma, a indústria da carne trata com crueldade os animais, porém, mediada pela campanha ambientalista citada, ocorre-lhe apenas a sensibilidade ao drama enfrentado por baleias do leste asiático. Por outro lado, bois e aves, possivelmente bem mais próximos de sua realidade, não a fazem repensar seus hábitos de consumo.

Outro momento que classificamos como *estranho* foi a recepção da campanha “Faça Xixi no banho”, da Fundação SOS Mata Atlântica. O riso ganhou espaço e ocupou vários minutos durante e após o vídeo. Entendemos que a falta de relação clara entre o ato de fazer xixi no banho e a proteção da Mata Atlântica foi o principal motivo para tantas gargalhadas. Além disso, há também o fato do próprio material ter um viés cômico forte.

Na: Eu já tinha visto essa campanha antes.

Pesquisador: Realmente essa campanha é uma das mais conhecidas dentre as que estamos assistindo.

Na: Eu vi no Canal Futura, e vou confessar, fiquei sem entender como é que fazer xixi no banho ajudava a Mata Atlântica. Por que no vídeo não deixam isso claro. Vocês vão rir de mim, mas tudo bem, eu cheguei a ir ao banheiro, fiz xixi e fiquei esperando ver o que acontecia (risos estridentes de todos, inclusive meus).

Pesquisador: Como assim? Você ficou esperando nascer uma árvore, ali, do ralo?

Na (aos risos): É, mais ou menos isso. Eu queria ver como é que eu estava ajudando a Mata Atlântica. (CORREIA, 2010, p. 66).

Ta foi a primeira a estabelecer alguma relação de sentido para esta campanha, sugerindo que, ao fazermos xixi no banho estaríamos economizando água da descarga, e como tudo depende da água, dessa forma, a gente ajudava a Mata Atlântica. Concordamos que essa deve ser a lógica da campanha, porém há que se considerar que se trata de um

entendimento um tanto quanto tênue estabelecer ligação tão direta e exclusiva entre o ato de fazer xixi no banho e a Mata Atlântica. O consumo racional de água parece-nos estar associado a um bem-estar ambiental global e não necessariamente a um ecossistema em especial, como parece sugerir a campanha.

Centrada na ideia de que apagar um único *pixel* das telas de computadores pessoais pode colaborar com a redução da malária e do aquecimento global (é exatamente isso que se apregoa no vídeo), a campanha Black Pixel Project do Greenpeace, não foi bem compreendida porque nenhuma das pessoas presentes sabia bem o que era um *pixel*. Isso quer dizer que, antes de qualquer coisa, tivemos que explicar o que era um *pixel*, e que, de acordo com a campanha, ao apagarmos um pixel do computador estaremos economizando uma pequena parcela de energia e, dessa forma, contribuiríamos para a redução do aquecimento global.

Como podemos perceber, há muitos ruídos entre na recepção dessa campanha. Isso nos leva a pensar na questão do endereçamento dos artefatos midiáticos, como, nesse caso, as campanhas ambientalistas. Aqui, gostaríamos de fazer, com certas adaptações, as perguntas propostas por Ellsworth (1997 *apud* FISCHER, 2002): Quem se pensa que é aquele a quem se destina tal ou qual campanha ambientalista? Quem aquela ONG imagina que eu sou, que nós somos? E quem ela supõe que sejamos? Como nos informa Fischer (op. cit., p. 90), “podemos apreender esses ‘modos de endereçamento’ na própria análise dos programas [as campanhas ambientalistas, em nosso caso], porque o espectador está de alguma forma lá, foi projetado, imaginado pela tevê [pelas ONGs, em nosso caso], e nessa medida ele existe”.

Contornos finais

Obviamente, estamos cientes de que não esgotamos, com essas breves considerações, todas as possibilidades de releitura do que se passou nas oficinas. De qualquer forma, percebemos que as fotografias e vídeos utilizados nas oficinas tiveram os discursos ambientalistas que veiculam facilmente “reconhecidos” pelas participantes das oficinas, até mesmo porque as campanhas tratam de temas ambientais já há muito debatidos (desmatamento, poluição das águas, aquecimento global, entre outros), o que favorece a sensação de que já se tratam de discursos que fazem parte do dia a dia das pessoas. Por outro lado, vimos no tópico “Estranhamentos” que alguns discursos produzidos e veiculados pelas ONGs foram contestados, ou melhor dizendo, foram pouco compreendidos, tendo causado

instantes de necessária reflexão sobre o que era dito e ouvido sobre meio ambiente possivelmente pela primeira vez no contexto de vida das participantes das oficinas.

Em outras palavras, notamos também que essas campanhas possuem muito poder persuasivo, uma vez que repercutem temas já consolidados como importantes no contexto da crise ambiental, instituindo, assim, entre os receptores, o entendimento dessas ONGs como organizações sensíveis ao cenário ambiental em que vivemos, bem como detentoras de um “saber fazer” adequado e indispensável diante dos problemas ambientais que exigem solução atualmente.

Por fim, consideramos oportuno ressaltar aqui a articulação dos estudos de recepção com a educação ambiental que buscamos realizar em nosso estudo, pois a entendemos como uma possibilidade metodológica que poderia ser mais desenvolvida; especialmente quando temos em mente a necessária reflexão sobre como são recebidos os discursos ambientais produzidos e/ou veiculados pelos meios comunicacionais.

Referências:

BARCELOS, Valdo. (Orgs.). *Educação Ambiental e Compromisso Social*. Erechim: EdiFAPES, 2004. p. 125-146.

_____. “Escritura” do mundo em Octavio Paz: uma alternativa pedagógica em educação ambiental. In: SATO, Michèle; CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. *Educação ambiental: pesquisa e desafios*. Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 77-97.

CORREIA, Carlos Jorge da Silva. *Reflexões sobre a recepção de campanhas ambientalistas por estudantes do Ensino Médio*. 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Biológicas), Universidade Federal de Alagoas, 2010.

FERREIRA, Taís. *A escola no teatro e o teatro na escola*. Porto Alegre: Mediação, 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro: ANPED, n. 20, p. 83-94, 2002.

FREITAS, Carlos Machado. Problemas ambientais, saúde coletiva e ciências sociais. *Ciência & Saúde Coletiva*, vol. 8, n. 1, p. 137-150, 2003.

GUIMARÃES, Leandro Belinaso. Cultura e linguagem nas pesquisas em educação ambiental. In: *II SIMPÓSIO SUL BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL, UNIVALE. Anais...* Itajaí, Santa Catarina, Brasil, 2003.

GUIMARÃES, Leandro Belinaso; SAMPAIO, Shaula Maíra Vicentini. Praticando estudos culturais em articulação com a educação ambiental. In: ZAKRZEVSKI, Sônia Balvedi;

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação e Realidade*, v. 2, n. 22, p. 15-46, jul./dez. 1997.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v.5, p. 44-49, 1996.

JACOBI, Pedro. Meio ambiente e redes sociais: dimensões intersetoriais e complexidade na articulação das práticas coletivas. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 34, n. 6, p. 131-158, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais da comunicação à educação. *Comunicação & Educação*, n. 18, p. 51-61, maio/ago. 2000.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARZOCHI, Samira Feldman. Os sistemas mundiais e a produção do ‘desenvolvimento sustentável’. *Comunicação & Política*, [online], v. X, n. 3, p. 125-141, set./dez., 2003.

SILVA, Daniel José da. Método da educação ambiental brasileira. In: PHILIPPI JUNIOR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. (Orgs.). *Educação ambiental: desenvolvimento de cursos e projetos*. São Paulo: Signus Editora, 2002. p. 60-64.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. Por que se valer do cinema, da mídia, da literatura, da televisão para discutir a natureza/ambiente?. In: ZAKRZEVSKI, Sônia Balvedi; BARCELOS, Valdo. (Orgs.). *Educação Ambiental e Compromisso Social*. Erechim: EdiFAPES, 2004. p. 147-161.

ZHOURI, Andréa. Árvores e gente no ativismo transnacional: As dimensões social e ambiental na perspectiva dos *campaigners* britânicos pela Floresta Amazônica. *Rev. Antropol.* [online], vol. 44, n. 1, p. 09-52, 2001.

_____. O ativismo transnacional pela Amazônia: entre a ecologia política e o ambientalismo de resultados. *Horiz. antropol.* [online], vol. 12, n. 25, p. 139-169, 2006.