

GABRIEL FERRI MARQUES

## **EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL CRÍTICA POR MEIO DE REDES SOCIAIS**

Projeto apresentado à disciplina de Trabalho Final de Graduação do curso de Bacharelado em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito final para aprovação na disciplina.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Gelze Serrat S. C. Rodrigues.

Uberlândia (MG)

2022

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais, que me proporcionaram a oportunidade de estudar fora da minha cidade natal e me colocaram em uma condição estável de vida na cidade de Uberlândia, para eu conseguir explorar todas minhas áreas de conhecimento dentro da Geografia.

Aos meus queridos colombianos e colombianas que com seu dialeto e leveza da rotina me explicaram muita coisa sobre a educação ambiental em minha primeira experiência fora do Brasil e envolvendo educação ambiental, mais precisamente na Fundação MiFelicidade, localizada em Chía, distrito da capital Bogotá. Neste momento começou a trajetória de um amor que hoje é realidade: a educação e conscientização ambiental.

A todos meus amigos e amigas de todos estágios que passei, principalmente no Projeto TAMAR, onde cheguei com um baixo conhecimento sobre tartarugas marinhas e hoje me considero proficiente no assunto, em especial ao José Henrique Becker, coordenador e biólogo chefe da base de Ubatuba, em São Paulo.

Aos meus amigos e amigas da faculdade e das repúblicas que morei, que contribuíram de forma grandiosa para minhas relações interpessoais, através de momentos únicos de cooperação, amizade e envolvimento com causa extracurriculares, incentivando cada dia mais o poder de influência dentro da atmosfera universitária.

Aos meus professores do Instituto de Geografia, pelo entusiasmo e paciência que nos apontaram caminhos do conhecimento geográfico. Foram diversos desafios, entretanto todos tratados de forma efetiva para compreensão de todos os campos possíveis das matérias.

A minha orientadora, Professora Doutora Gelze Serrat S. C. Rodrigues, que com sua paciência, conhecimento e sabedoria, direcionou minha pesquisa para o meio acadêmico, apontando novos rumos e corrigindo colocações equivocadas. Desde o início, tivemos diversos debates de ideias devido ao fato de ser um tema novo a ser abordado em meio acadêmico, entretanto sempre com um final de sucesso, competência e compreensão.

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), localizado no município de Uberlândia, Minas Gerais.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. OBJETIVOS .....	6
3. REFERENCIAL TEÓRICO .....	7
4. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	10
5. EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO @PLANETAPOSPANDEMIA .....	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	22
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

# 1. INTRODUÇÃO

A conscientização crítica ambiental vem a cada dia ganhando força com ideias inovadoras e pessoas interessadas na mudança de mentalidade, no que diz respeito à sustentabilidade e às vantagens de escolha por uma vida que realmente reconheça e preserve o ambiente e o patrimônio natural. Além disso, ter uma visão crítica ambiental faz com que a sociedade consiga projetar muitos benefícios que serão aliados à tecnologia.

Diante da atual crise socioambiental que vivemos nos últimos anos, é necessário repensar a relação mantida entre a sociedade e o meio, encontrando soluções e novas formas de pensar e agir individual e coletivamente

Observamos cada vez mais na história da Educação Ambiental, aspectos culturais ligados à luta pela conservação ambiental e consciência política e o uso da tecnologia, mais precisamente das redes sociais, engajadas para alcançar o maior número de seguidores com perfil ambientalista e preocupados em agir junto à sociedade massivamente, abrindo horizontes para o uso adequado de nossos bens naturais.

Tendo em vista os problemas ambientais atuais, as redes sociais em meio à pandemia se tornaram os mais eficazes veículos de informação ao público. Entretanto devido ao negacionismo governamental nacional diversas informações distorcidas e falaciosas são divulgadas. Por este fato é necessário um filtro de qualidade e realidade das referências.

Nesse processo de entender melhor o que cada comunidade ou pessoa pode realizar para a conscientização ambiental dentro de sua realidade, do seu espaço e, principalmente, no seu meio, surgem outras funções para as redes sociais.

A educação ambiental discutida e orientada numa sociedade em rede é uma concepção nova, no sentido de fazer a informação veicular e gerar frutos produtivos para reorganização de ideias, estudos e avanços socioambientais. Até o advento do movimento Menos1Lixo, em janeiro de 2015, idealizada pela ex-embaixadora dos Mares Limpos pela Organização das Nações Unidas (ONU) Meio Ambiente, pouco se via sobre essa temática nas redes sociais.

Estudos e pesquisas socioambientais realizados com uso de dados estatísticos vêm sendo compartilhados nas redes sociais, como Facebook, há algum tempo. No Brasil, atualmente o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas, sendo um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. Dessa forma, o presente trabalho dedica-se ao estudo das possibilidades de uso da rede social online Instagram, como ponte de informação,

produção e criação de conteúdo, assim como fonte de conscientização rápida, segura e eficiente, utilizando-se de postagens verdadeiras, com compromisso e ética

A minha trajetória acadêmica desencadeou essa pesquisa. Em 2017, quando entrei na graduação em Geografia, na Universidade Federal de Uberlândia, a educação ambiental já me chamava a atenção. Entretanto, não tinha muito contato com a área para realmente dizer se esse seria meu propósito ou não de mudanças e de vida. Após realizar um intercâmbio na Colômbia, praticando e exercendo a função de mentor voluntário do projeto Ecomundo na fundação MiFelicidad e participar de um projeto sobre a criação e o entendimento do processo de compostagem e de organossolos, na Escola de Educação Básica da Universidade Federal de Uberlândia (ESEBA/UFU), criei no Instagram o perfil chamado @planetapospandemia. No primeiro momento, sob diversas dúvidas, publicava o conteúdo, sempre buscando intervir no cotidiano da sociedade de forma positiva, impactando e conscientizando os hábitos que podem ser maléficos na questão ambiental. A partir da criação, o perfil entrou em exponencial ascensão. Atualmente, possui 52.000(cinquenta e dois mil) seguidores.

Consideramos que sustentabilidade e educação ambiental caminham na mesma via de entendimento acerca do cenário do meio ambiente, por este fato a EA será componente curricular obrigatório na educação básica até 2025, segundo a UNESCO (Artigo publicado em 20/05/2021- <https://shar.es/aWUDle> )

O presente trabalho, nesse sentido, pretende apresentar as etapas para a construção do perfil do Instagram @planetapospandemia, estabelecendo um paralelo entre conscientização e educação, demonstrando como informações apresentadas do nicho ambiental podem permitir que indivíduos tenham ciência de acontecimentos e noticiários de todo planeta em tempo real.

## 2. OBJETIVOS

### **Objetivo geral:**

Estudar os fatores que tornam o Instagram uma importante estratégia de veiculação de informações e de notícias científicas a respeito da educação ambiental, uma vez que acredita-se que a Educação ambiental crítica tem sua grande vertente transformadora neste veículo de informação, com conteúdo elaborado de forma clara e coesa, abordando vídeos, “lives”, conhecimento da notícia e acima de tudo respeito e comprometimento aos seus seguidores.

### **Objetivos específicos:**

Com base nos estudos direcionados acerca da Educação Ambiental, bem como o uso da rede Instagram como veículo de informação (nacional e internacional), A pesquisa tem como objetivos específicos:

- Levantar e analisar os principais perfis nacionais do Instagram voltados à temática ambiental;
- Examinar a variação do engajamento dos seguidores dos perfis mais seguidos no nicho da educação ambiental dentro da rede;
- Investigar formas de tratamento no Instagram utilizadas para convencimento e persuasão de seus seguidores de forma efetiva;
- Construir um perfil no Instagram sobre temática ambiental, com abordagem crítica.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a compreensão do tema de educação ambiental e redes sociais é preciso, primeiramente, o entendimento do mundo em rede e da globalização em si. Milton Santos em seu livro “Por uma outra globalização” traz esta relação entre o produto veiculado, vendido nas redes, e a sua influência nas informações no nosso cotidiano, e o poder de mudança, como referido no trecho a seguir:

Há uma relação carnal entre o mundo da produção da notícia e o mundo da produção das coisas e das normas. A publicidade tem, hoje, uma penetração muito grande em todas as atividades, como na profissão médica, ou na educação. [...] Hoje, propaga-se tudo, e a política é, em grande parte, subordinada às suas regras. (SANTOS, 2003, p.40).

Outro ponto interessante levantado por Manuel Castells em seu livro “A sociedade em rede” é que “à medida que a economia global se expande e incorpora novos mercados, também organiza a produção dos serviços avançados necessários para o gerenciamento das novas unidades que aderem ao sistema e das condições de suas conexões em mudança contínua”. (CASTELLS, 1999, p. 470).

Esta ideia só confirma o problema enfrentado atualmente no meio socioambiental, onde conforme avanços industriais e econômicos ocorrem, novas facilidades surgem para o meio social e maior poder de consumo pela sociedade acontece.

Isto pode ser encarado, por exemplo, como um benefício para o *fast fashion*, embasado no conceito de uma moda rápida e descartável, na qual muitas vezes deixamos de usar peças por medo de repetir combinações em saídas casuais ou por não estarem na tendência atual, causando a compra de mais e mais peças de roupas. Entretanto, se tivermos uma preocupação socioambiental mais acurada, o mesmo ato de adquirir produtos excessivamente pode ser percebido como origem de maior acúmulo de resíduos e de diferentes tipos de poluições, caso não seja possível o reuso ou reciclabilidade. Pode-se afirmar, que “o consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades – nem mesmo as mais sublimes,

distantes necessidades de identificação ou a auto segurança quanto à adequação”.(BAUMAN, 2011, p.72).

A modernidade hoje se torna cada vez mais líquida e a necessidade de consumir é constante devido principalmente a ideia de que comprar é sinônimo de felicidade, com a fluidez moderna instaurada na comunidade contemporânea. Então, sempre devemos ter uma consciência mais ampla na hora do consumo. Uma estratégia é questionar se há necessidade de compra ou é simplesmente um impulso momentâneo. Se o produto que irá comprar tem procedência para não agredir à natureza em seu descarte.

A cultura econômica atual nos desperta para um consumo descartável e a educação e a conscientização ambiental assume importante papel para conseguir sair desse padrão. Para tanto, foram escolhidos alguns autores para conceituar a educação ambiental dentro de um campo de globalização em rede.

Segundo Layrargues (2011), a Educação Ambiental observada a partir da noção de Campo Social (com suas diversidades e pluralidades) é composta por atores e instituições sociais que compartilham um núcleo de valores e normas comuns. Esses atores se diferenciam em suas concepções sobre a questão ambiental e nas propostas políticas, pedagógicas e epistemológicas que defendem para abordar os problemas ambientais.

Podemos dizer que houve uma grande devastação no meio ambiente e que a sociedade tem um papel significativo de mudança neste contexto, pois no processo de desenvolvimento o homem descobriu, utilizou, modificou e degradou a natureza, para suprir as suas necessidades de sobrevivência. Com o avanço do capitalismo e da tecnologia , houve o aumento da produtividade, visando maior geração de lucro, almejando apenas o capital sem se preocupar com as consequências acarretadas na natureza. Neste sentido, se faz necessária a Educação Ambiental em rede, que nada mais é do que uma concepção inovadora para informar, caracterizar, instruir, cuidar e conservar o meio ambiente em linguagem simples para atingir leitores de qualquer faixa etária e perfil social.

Atualmente, o surgimento de algumas mídias sociais traz como consequência a adesão imediata e/ou massiva de novos usuários - alguns com a intenção de expandir seus contatos pela Web, outros simplesmente por curiosidade em relação às funcionalidades. Nesse âmbito é notório o crescimento da importância do Instagram nos processos comunicativos no ciberespaço.



Se voltarmos o nosso olhar para Loureiro (2003) que define a Educação Ambiental por elementos estratégicos na formação étnica cultural e humanista da sociedade pela consciência crítica da relação social sobre a natureza, podemos estabelecer relações entre conscientização crítica ambiental e as redes sociais que existem nos dias de hoje, pois contamos com muitos ambientalistas preocupados em propagar hábitos saudáveis para reconstruir a ideia de conservação do meio ambiente e do mundo conectado em rede com apoio na causa socioambiental.

A fim de compreender as redes sociais é interessante conceituar a “cibercultura” em seu aspecto positivo de informação, favorecendo as novas formas de acesso à informação e não com uma visão crítica do avanço da internet abordada como “achatamento cultural” por Andrew Keen (2009) em seu livro “O culto do amador”.

O presente trabalho escolhe a ideia de comunicação virtual, colocada por Pierre Lévy (1997) em seu livro “Cibercultura”, para se relacionar com as estratégias de comunicação utilizada na principal rede social abordada neste estudo, o Instagram, onde o autor enfatiza que.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. (LÉVY, 1997,p.81).

Sob a perspectiva do início da Educação Ambiental no Brasil e não distante dos conceitos relacionados anteriormente, Genebaldo Freire Dias cita em seu livro Educação Ambiental – princípios e práticas, o poder que a EA tem em transformar ideologias e sistemas a partir da visão crítica e o quão pode ser preocupante essa consciência criada por partes dos indivíduos, para as dominâncias de certos Estados.

A EA era vista como algo tão terrivelmente perigosa que a abordagem meramente ecológica das questões ambientais "deveria continuar". Não seria interessante para os países dominadores que as pessoas comessem um processo de sensibilização que as conduzisse ao exercício pleno de cidadania, requerendo seus direitos constitucionais, organizando-se em associações comunitárias, de classe, etc, em busca da valorização de suas vidas. (DIAS, 1991, p.7).

## 4. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Meses depois, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store. Em apenas um ano, o Instagram já contava com dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos Android. A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Além disso, tem funções de *stories* e gravações com transmissões de vídeos ao vivo.

No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. O Instagram é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. A rede, atualmente, não é mais somente uma fonte de entretenimento, e sim uma fonte de informação e acesso rápido aos noticiários. Grandes jornais e canais se expandiram nas redes sociais e agora utilizam desse meio para promover informações diárias e realizam “*lives ao vivo*” na plataforma como noticiários, alcançando milhões de seguidores como indicam as figuras 1, 2 e 3.

**Figura 1: Perfil Instagram Jornal Estadão, com número de publicações e seguidores em outubro, 2021**



**Figura 2: Perfil Instagram CNN Brasil em outubro de 2021**



**Figura 3: Perfil Instagram BBC Brasil em outubro de 2021**



Além de *lives*, o Instagram proporcionou também outras possibilidades dentro da atmosfera ambiental como postagens e vídeos curtos na própria grade de conteúdo da conta, nomeado como *Feed*. Diversas plataformas evidenciaram seu foco dentro dessa rede social, podemos ter claramente como exemplo portais como: **UmSóPlaneta**, que é um dos movimentos editoriais brasileiros de maior impacto para enfrentar a crise climática – uma iniciativa da Globo e CBN.

Entretanto, na mesma ideia de progressão no meio ambiental, a rede social também aumentou o número de pessoas interessadas somente na publicidade e marcas sem propósitos socioambientais. Portanto é necessário problematizar um pouco sobre o *greenwashing* e seus tópicos dentro do ativismo corporativo.

Observa-se que atualmente, a absorção do ideário ambiental nas práticas industriais é muito clara e práticas sustentáveis se tornaram moda no cenário descartável da cultura sistemática do consumidor. Exemplo claro é a Zara, que em seu site na descrição de um produto tem a seguinte legenda: “feito com poliuretano sustentável”.

Zara produzirá roupas de tecidos 100% sustentáveis até 2025



Link: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/07/19/zara-produzira-roupas-de-tecidos-100-sustentaveis-ate-2025.htm>

Entretanto, não há uma forma de produzir poliuretano de maneira ecológica, pois o poliuretano é um polímero derivado do petróleo. E, este é só um exemplo do discurso falacioso sustentável dentro do mundo das fábricas e indústrias, denominado como *greenwashing*, termo inglês que pode ser traduzido para o português como lavagem verde ou pintando de verde. Esta ação pode ser praticada por diversos segmentos da indústria e consiste na estratégia de promover discursos, ações e campanhas publicitárias sobre ser ecologicamente correto.

O objetivo principal do *greenwashing* é vincular a imagem de quem divulgou esta informação com a proteção do meio ambiente, mas na realidade, as reais medidas para minimizar ou solucionar os problemas ambientais dentro da empresa não são realmente colocadas em prática. Inúmeras vezes as ações ainda têm um efeito negativo para o nosso meio. O *greenwashing* é como uma propaganda enganosa, onde uma imagem é passada, entretanto a realidade é outra.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor em 2019, divulgou um estudo onde demonstrou que cada vez mais os hábitos do consumidor têm sido modificados pelas preocupações concernentes ao meio ambiente:

42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto ambiental e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos. Já um levantamento sobre consumo consciente feito desde 2015 pelo SPC Brasil e pelo Meu Bolso Feliz mostrou que, em 2018, 71% dos consumidores davam preferência a produtos de marcas comprometidas com ações ambientais e sociais e 56% chegavam a desistir da compra se a empresa adotasse práticas nocivas ao meio ambiente. (IDEC, 2019).

No entanto, esse mesmo estudo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, em outra pesquisa, pela qual foram avaliados 509 produtos, em cinco grandes redes de supermercados do Rio de Janeiro e de São Paulo, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, concluiu que desse montante, 243 produtos, ou seja 48%, praticam o *greenwashing* e a categoria que mais afaz proporcionalmente é a de utilidades domésticas

Apesar dessa prática ser muito comum nas marcas atuais do mercado brasileiro, o consumo consciente começa a ganhar espaço não somente nos produtos, como também nas redes sociais. Nesse sentido, iniciativas como a plataforma *modefica*, <https://www.modefica.com.br>, que traz inúmeros dados e pesquisas sobre o impacto no meio ambiente e moda, principalmente, sob um ponto de vista sustentável e feminista, é inspiração para a pesquisa aqui apresentada

A plataforma *modefica* é uma organização sem fins lucrativos que produz e dissemina conteúdo multimídia sobre questões socioambientais a partir de uma perspectiva ecofeminista, a qual objetiva estimular a percepção sistêmica sobre os problemas socioambientais, com a missão de promover relações de equidade e justiça entre sociedade e natureza.

Segundo seus idealizadores, o *Modefica*, procura informar, debater e propor a reflexão diante de cenários sociais importantes para um futuro mais sustentável. E, quando tratamos de ser sustentável, nos referimos a algo muito maior que hábitos regenerativos, e, sim, sobre bem-estar cotidiano.

Dialogando com o ideal transformador da realidade e sob uma ótica de empreendimento de impacto, Fernanda Cortez é outra grande inspiração para o trabalho presente. Trata-se da embaixadora dos Mares Limpos pela ONU e idealizadora da empresa *Menos1Lixo*, movimento e negócio de impacto que promove a educação ambiental

Em uma de suas falas, ela trata da importância do coletivo, em trazer pautas ativas na atmosfera do empreendedorismo de impacto socioambiental, trazendo realmente mudanças positivas para a sociedade "as mudanças mais drásticas partirão da sociedade e de novos modelos de negócio, de empresas com regras e políticas mais conscientes. Acredito no poder das pessoas e das empresas para mudar o mundo". CORTEZ, 2019).

Buscando mudar por meio de ações individuais e incentivar a melhora ativa da sustentabilidade, impactando com grandes atmosferas e negócios, uma comunidade focada em desenvolvimento pessoal e educação ambiental foi criada pelo Menos1Lixo, coletivo de 10 jovens líderes que buscam difundir conhecimento, oportunidades, potencializar projetos e promover ação através de workshops, palestras, trocas e *lives* ao vivo na pauta da biodiversidade.

Outra citação de Fernanda Cortez resume a importância da rede de apoio, uma comunidade virtual, e adiciona também o poder da mudança de dentro para fora, por parte de indivíduos da cadeia produtiva "sou contra o pensamento de que não podemos mudar o mundo. Se cada um resolve não comprar certa coisa ou ir contra a uma decisão do governo, aquilo cai. Não tem nada mais forte do que um grupo de indivíduos unidos." (CORTEZ, 2019)

Adicionando novamente a perspectiva de Pierre Lévy ao presente trabalho e colocando em pauta a democratização da sociedade em rede, a forma como nos dispomos socialmente no ciberespaço em comunidades virtuais pode mudar o modo como decisões são tomadas na sociedade, promovendo o que o autor denomina de ciberdemocracia. Nesse sentido, primeiramente esclarecemos que:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 1999, p.127).

E o que seria então a *Ciberdemocracia*? Nada mais que uma democracia desenhada pelo ciberespaço. Segundo pensadores como Pierre Lévy (1999) e André Lemos (1995), a nova democracia se desenha de acordo com a liberdade e o rompimento de fronteiras, proporcionando o desenvolvimento de uma nova ideologia política e social.

Entretanto, atualmente, a possibilidade de um novo espaço para discussão vem esbarrando na ação do Estado, que além de procurar limitar nossa liberdade de expressão, propaga *Fake News* em meio às redes sociais, conforme aponta Freire (2019).

A fabricação e a propagação de notícias falsas não são fenômenos novos, porém complexos, fortes e adaptáveis a qualquer sociedade e a qualquer tempo. A produção e a disseminação de *fake news* continuam a acontecer, a evoluir e a permanecer, configurando-se como dispositivo retórico do qual derivam efeitos resistentes no mundo real e virtual. (FREIRE, p. 23, 2019)

Nessa linha de argumentação as notícias falsas, ou seja, as *fake news* se proliferam independente do meio que habitamos. Um fato recente de *fake news* aconteceu no ano de 2018, na campanha para eleição presidencial, na qual o atual presidente alavancou seu percentual de aprovação após um forte desempenho de sua equipe de mídias digitais, como afirma Vargas (2019).

A televisão perdeu sua força no que envolve os 147,3 milhões de eleitores que estavam aptos a votar nas eleições desse ano. O candidato que possuía um dos menores tempos de propaganda eleitoral na TV e rádio foi eleito presidente do Brasil no segundo turno. Já o candidato que possuía maior tempo, ficou na quarta colocação e não atingiu nem 5% dos votos válidos. As redes sociais tiveram um papel fundamental e decisivo.

As *fake news* não só exploram o meio do noticiário político e social, como também chegam às pautas ambientais. A título de exemplo, em seu discurso na 76ª sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas, no dia 21 de setembro de 2021, o presidente declarou "Na Amazônia, tivemos uma redução de 32% no desmatamento no mês de agosto, quando comparado a agosto do ano anterior". Entretanto, segundo o Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia, nesse mesmo período o desmatamento aumentou 7% e o mês de agosto de 2021 foi quando o maior índice de desmatamento ocorreu desde 2012.

Analisando os aspectos mencionados nos capítulos anteriores conclui-se que a associação entre sociedade em rede e educação ambiental é fundamental para assimilar o conteúdo ambiental apresentado em redes sociais. Reflexo dessa importância é o engajamento de páginas de educação ambiental na rede social do Instagram, como a do @menoslixo (Figura 4).

Figura 4 – Perfil Instagram Menos 1 Lixo ressaltando o número de seguidores em dezembro de 2021



## 5. EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO @PLANETAPOSPANDEMIA

Considerando a necessidade da checagem de informações que chega até os consumidores e como suporte para a veracidade de veículos e noticiários ambientais foi criada a página @planetapospandemia.

A ideia é possibilitar a propagação de informações para que possamos ser mais críticos e nos constituirmos agentes transformadores em nosso dia a dia. O Planeta Pós Pandemia vem para simplificar algumas ações como reduzir, reutilizar, reciclar e repensar no cotidiano, desde uma educação ambiental vista como uma “cartilha de reciclagem” a postagens mais informativas e incisivas com informações diárias do nicho da sustentabilidade e da dimensão ambiental. Para tanto, existe um planejamento diário para as postagens no perfil.

A página tem sua construção diária, conforme descrito a seguir:

1- O primeiro ponto a ser pensado é a seleção dos conteúdos. Esta seleção é feita de forma minuciosa e criteriosamente confirmada para tornar o perfil conhecido e com engajamento. São feitas as leituras de vários temas relacionados ao objetivo da página @planetapospandemia, utilizando todos os veículos de informação, tendo como parâmetros de comparação, alguns perfis já existentes de Educação Ambiental, os comentários produzidos pelos seguidores principalmente para almejar o engajamento com linguagem simples, porém cientificamente comprovada na maioria das vezes, tomando como referência, a análise de sua veracidade, fugindo da *fake news*. Assim que a reescrita do assunto é realizada, de forma clara e coesa, o conteúdo é postado e quando requer direitos autorais a fonte utilizada é indicada ou a repostagem autorizada.



- 2- Com a visão geral dos conteúdos, o segundo passo é a arte digital. A arte digital com uma boa imagem postada deve sugerir ao seguidor a conexão com o conteúdo abordado. Neste sentido, a arte digital chega a ser mais importante em todos os aspectos, pois é comprovado que a imagem bem explorada e com significado coletivo - que sensibilize o leitor - faz com que ele coloque sua opinião nos comentários e compartilhe.
- 3- Análise do banco de dados *do Analytics*, ferramenta fornecida pelo próprio Instagram onde diversas métricas do perfil é exposta, como média das idades dos indivíduos que seguem o perfil e a quais cidades ou Estado pertencem.
- 4- Para entender primeiramente a educação e conscientização ambiental, a pesquisa sobre o mundo em globalização e o sistema de redes se faz necessária. Neste ponto da metodologia busca-se, por meio do levantamento e revisão, traçar paralelos e congruências do desenvolvimento tecnológico para com as relações socioambientais

Utilizando-se de referências como Milton Santos, Manuel Castells e Zygmunt Bauman foram colhidas informações essenciais neste quesito como a modernidade líquida e a influência das propagandas e mídias digitais no dia a dia. Este conteúdo se torna como um pré-requisito para um dia adentrar no mundo digital, tendo em vista que em plena pandemia, as redes sociais se tornaram fontes principais para veicular informação.

Neste meio tempo também a pesquisa teórica relacionada a construção da educação ambiental no Brasil fez-se fundamental até porque somente com relatos do que foi a EA em território nacional para saber como será a ação atual para despertar esta consciência por meio das redes sociais. E nesta ocasião diversos autores e influenciadores digitais com suas histórias e obras de intervenções e mobilizações para empoderamento foram selecionadas, dentre eles Pauli Chamorro, dona do podcast Vozes do Planeta e Fernanda Cortez, idealizadora da maior plataforma de educação ambiental por meio digital, ambos essenciais para o processo de composição da página na rede social Instagram.

No processo de construção do perfil inúmeras questões vieram em mente, como: Qual será o próximo processo a contemplar todos os indivíduos para mudanças de hábitos e assim

levar um modo de vida interdependente do ativismo ambiental? Somente a globalização permite isso. Como observa Milton Santos em seu livro *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal* “a força da alienação vem dessa fragilidade dos indivíduos, quando apenas conseguem identificar o que os separa e não o que os une”. (Santos, p172) . A começar deste ponto que é princípio da ação, para combater a alienação é preciso fatos científicos e o Planeta Pós-Pandemia tem seu planejamento baseado no combate da *fake news*.

O processo em si da construção da página do @planetapospandemia exige o engajamento. Que são as formas como as pessoas interagem com os conteúdos publicados em redes sociais. Isso se aplica ao Instagram, seja nos Stories ou no feed. Este vocábulo é usado em grande escala quando o assunto é criação de conteúdo no mundo digital, afinal somente com este engajamento que se consegue dialogar e tratar o público com mais proximidade.

A metodologia de construção do perfil também é baseada no campo qualitativo, por meio de diálogos e *lives*, sendo imprescindível observar a dificuldade ou não dos seguidores em adotar uma postura favorável ao meio ambiente.

E, como seria feito esse processo em mídia digital? Principalmente por meio do direct, que é a caixa de mensagens que são recebidas, como um *inbox* ou Messenger utilizado no Facebook. Nesta caixa de mensagens são recebidas diariamente perguntas, por exemplo como descartar esponjas de cozinha de forma a as reciclar ou quando saíram novos pareceres sobre a questão dos resíduos sólidos no Brasil? Enfim, uma troca direta de conteúdo com os seguidores.

No sentido de proporcionar ao público maior engajamento para sentir-se mais à vontade, as *lives* ao vivo conseguem trazer um esclarecimento maior do projeto de conscientização, além de responder em tempo real algumas dúvidas. Nestas mesmas “*lives*” ao vivo são trazidas devolutivas para serem sanadas e trabalhadas coletivamente.

Alguns indicadores que evidenciam e analisam o aplicativo Instagram como suporte para criadores de conteúdo, podem ser obtidos no aplicativo, como indicado nas figuras 5 e 6 , onde se constata a faixa etária dos seguidores e sua localização.

Figura 5 – Localização e faixa etária dos seguidores do @planetapospandemia



Figura 6 – Gênero dos seguidores do @planetaporpandemia

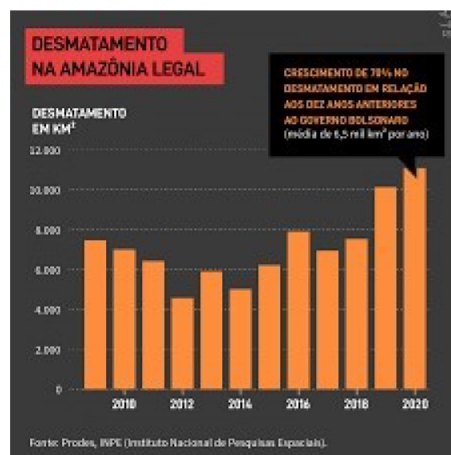


Outra inserção é a confrontação com o atual negacionismo e o mundo em rede, onde são destacadas as relações entre mitos e verdades do mundo ambiental. Há uma página na rede social do Instagram chamada FakeBookEco (@fakebookeco) que compara discursos dos governantes nacionais atuais com dados científicos, que é usada para análise de conteúdos. Por meio de confrontação de dados, portanto, este conteúdo é compartilhado para o público através de parcerias conjuntas.

Como exemplo, as figuras 7, 8, 9 e 10 mostram como é possível em tempo real exibir o que está acontecendo no meio ambiente, abordados em nossa página, as quais obtêm engajamento entre os seguidores.



**Figura 7: Desmatamento nas áreas protegidas da Amazônia Legal**



**Figura 8: Desmatamento na Amazônia Legal – Fonte: INPE/ MapBiomass.**



**Figura 9: Queimadas no Pantanal, outro bioma brasileiro – Fonte: Poder 360/ INPE.**



**Figura 10: Crescente do número de queimadas por bioma brasileiro – Fonte:G1/ MapBiomias.**

Segundo dados atuais do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM), cerca de 75% das áreas desmatadas em terras públicas não destinadas viraram pastagens. Levando em conta os dados científicos “a boiada continua passando”, como disse Ricardo Salles, ex-ministro do meio ambiente quando a pandemia estavam no ápice de casos e mortes:

Precisa ter um esforço nosso aqui, enquanto estamos nesse momento de tranquilidade no aspecto de cobertura de imprensa, porque só se fala de covid, e ir passando a boiada, e mudando todo o regramento (ambiental), e simplificando norma. (SALLES, 2020).

Atualmente temos um novo ministro do meio ambiente, Joaquim Leite. Entretanto, a ideologia de favorecimento ao desmonte ambiental e flexibilização de leis ambientais que apoiam valores ruralistas continua semelhante na esfera estatal. E, por isso, se faz tão necessário veicular mídias digitais de fácil compreensão acerca de assuntos ambientais tão importantes, até porque a TV não dá a devida importância para este tópico.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expectativa ao término deste trabalho foi a de ampliar a compreensão e o conhecimento do uso das redes sociais, sobretudo o Instagram, em Educação Ambiental . Embora a tecnologia estar avançando muito nos últimos anos, ainda temos influenciadores na mídia com intenções de distorcerem fatos e induzirem os seguidores para compartilharem *fake news*.

Este trabalho, buscou oferecer de forma clara e sucinta, um reflexão crítica sobre as formas de como as redes sociais compartilham conteúdos, e apresentar a página @planetapospandemia como evidência de perfis que transmitem informações em tempo real, com seriedade, veracidade e, sobretudo comprometimento com o leitor.

A Educação Ambiental quando incluída nas redes sociais, proporciona um maior entendimento e o leitor se apropria de conhecimentos, que comparados a qualquer veículo de informação, são assimilados de forma rápida e coesa. Neste sentido, o Instagram, tornou-se nos últimos anos o veículo de informação que oferece engajamento dos seguidores e multiplicação eficaz de notícias, imagens, fatos e propagandas. Viabilizando a criação da página @planetapospandemia, a qual tem alcançado muitos seguidores que apreciam as notícias e elementos nele postadas e informações esclarecedoras da atualidade.

Por fim, disponibilizo “Print da página @planetapospandemia”, com o número exato de publicações e seguidores. Vale ressaltar que atualmente, por conta da demanda de engajamento e vídeos elaborados semanalmente, nossa equipe cresceu e multiplicou-se com outros estados brasileiros, possibilitando uma troca muito rica de culturas e conhecimentos que refletem em conteúdos diversificados, arte digitais com mais impacto e avaliações na mídia com maiores dimensões. Isto tudo pode ser explorado na página do Instagram, além de sua evolução em conhecimentos e estratégias para proporcionar conteúdos verdadeiros, de fácil interpretação e muito rico em imagens.

< planetapospande... 🔔 ...



**1.637** 54,8 mil **698**  
Publicações Seguidores Seguindo

## Planeta Pós-Pandemia

Empresa de mídia/notícias

♻️ Educação e conscientização ambiental.

♥️ Recicle, desde seus hábitos até sua personalidade... mais [linktr.ee/planetapospandemia](https://linktr.ee/planetapospandemia)

**Ver tradução**

Perfil atualizado em no Instagram, em Fevereiro de 2022.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Título original: Liquid Modernit- **Tradução autorizada da edição inglesa publicada em 2000 por Polity Press, Oxford, Inglaterra.** Edição eletrônica: julho 2011. Disponível: [https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade\\_liquida.pdf](https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade_liquida.pdf)

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

CIBERESPAÇO, Cibercultura e Ciberdemocracia. [S. l.], 23 out. 2015. Disponível em: <https://infonauta.com.br/novas-tecnologias-da-informacao-e-da-comunicacao/ciberespaco-cibercultura-e-ciberdemocracia>. Acesso em: 19 out. 2021.

CORTEZ, Fernanda. **Menos1lixo.** 2020. Instagram: menos1lixo. Disponível em: <https://www.instagram.com/menos1lixo/?hl=pt-br>. Acesso em: 10 dez. 2020;

CORTEZ, Fernanda. **"Raiva me incentivou a mudar e hoje conscientizo pessoas a reduzirem lixo".** 2019. UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/03/29/fernanda-cortez-plastico-em-noronha.htm>. Acesso em: 15 dez. 2020;

DIAS, Genebaldo Freire. **OS QUINZE ANOS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO BRASIL: um depoimento.** 10. ed. Brasília: Inep, 1991;

FERREIRA NETO, Djalma Nery. **Caminhos e perspectivas para a popularização da permacultura no Brasil.** 2017. 369 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências, Ecologia Aplicada, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2017;

FERREIRA NETO, Djalma Nery. **Agroecologia.** 2020. Instagram: @djalmaneryneto. Disponível em: <https://www.instagram.com/djalmaneryneto/pt.br>. Acesso em: 10 dez. 2020.



FREIRE, Debora Fabianne da Silva. **DISCURSO E FORÇA ESTÉTICA DAS NOTÍCIAS FALSAS: Um estudo sobre a configuração do gênero fake news em João Pessoa – PB**, Outubro, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba;

LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. [S. l.: s. n.], 1996;

MARQUES, Gabriel Ferri. **Planeta Pós-Pandemia**. Uberlândia, 2020. Instagram: @planetapospandemia. Disponível em: <https://www.instagram.com/planetapospandemia/?hl=pt-br>. Acesso em: 10 dez. 2020;

NERY, Djalma. **Uma alternativa para a sociedade: Caminhos e perspectivas da permacultura no Brasil**. [S. l.: s. n.], 2018;

OITO mentiras e uma verdade contadas por Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU. [S./], 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/09/21/oito-mentiras-e-uma-verdade-contadas-por-bolsonaro-na-assembleia-geral-da-onu>. Acesso em: 26 out. 2021;

**Planeta ou plástico?** São Paulo: National Geographic, 2019;

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 174 p.;

VARGAS, Iule Carla Pinheiro. **Fake News nas eleições/ 2018: um jogo de imagens que revelam ideologias**. In: VARGAS, Iule Carla Pinheiro. **Fake news nas eleições/ 2018: Um jogo de imagens que revelam as ideologias**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (línguas, linguagens e culturas amazônicas) – Universidade Federal de Rondônia.