

Ecodigital: Modelo de Análise para a Educação Socioambiental na Conectividade Verde

Ecodigital: Analysis Model for Education Socioenvironment in Green Connectivity

Terezinha Corrêa Lindino¹ e Angélica Gois Morales²

1. Pós-doutorado em Gestão e Educação Ambiental, realizado na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Campus Tupã), no Grupo de Pesquisa em Gestão e Educação Ambiental (PGEA). Doutora em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP / *Campus Marília*). Mestre em Engenharia da Produção, Área Gestão da Qualidade, pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar / *Campus São Carlos*). Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar/ *Campus São Carlos*). Professora Associada B na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE / *Campus Marechal Cândido Rondon*). Docente permanente no Programa de Pós-Graduação Stricto Senso em Ciências Ambientais (UNIOESTE / *Campus Toledo*). Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Ciências Ambientais (GEPECIA). Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisas sobre a Primeira Infância (GEPEPI). Membro do Grupo de Pesquisa em Gestão e Educação Ambiental (PGEA). ORCID: 0000-0001-5290-7702.

2. Livre-Docente em Gestão e Educação Ambiental pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP, *Campus Tupã*). Pós-Doutorado na Universidade Nacional de Córdoba (UNC, Córdoba / Argentina). Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Educação Ambiental pela Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Graduada em Ciências Biológicas pela UNESP (*Campus Assis*). Professora associada da UNESP, do *Campus de Tupã, SP*. Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento – Nível Mestrado e Doutorado (UNESP, Tupã). Líder do Grupo de Pesquisa em Gestão e Educação Ambiental (PGEA). Membro do grupo de Pesquisa em Democracia e Gestão Social (GEDGS). Coordenadora da Sala Verde Rede de Educação Ambiental da Alta Paulista (REAP). ORCID: 0000-0003-0756-2148

terezinalindino@gmail.com e ag.morales@unesp.br

Palavras-chave

Ecosistema comunicativo digital
Educação socioambiental
Discurso midiático

Keywords

Digital communicative ecosystem
Socioenvironmental education
Media discourse

Resumo:

Atualmente, as discussões sobre assuntos socioambientais, ascendência popular da internet em massa e usos de metodologias tecnológicas ambientais pelas empresas têm sido expressivas. Esta realidade vem mostrando que uma boa divulgação dos produtos não é apenas fazer *marketing*, e sim elaborar conteúdo de atração. Sob esta conjuntura, notamos que o formato comportamental da nossa sociedade mudou, dando origem a transição da *sociedade disciplinar* para a *sociedade de controle*, no qual as informações são tratadas mais como mecanismo de modulação algorítmica do que manipulação midiática. O ambiente virtual fixa-se como um dispositivo que fortalece ou enfraquece identidades, e os usuários se utilizam de qualquer artefato cultural para redefinir sua posição na sociedade ou variação na estrutura social. Logo, este artigo procura adotar a noção de Educação Socioambiental no contexto da Gestão Ambiental e analisar sua relação com a mídia. Para a realização da pesquisa, adaptamos o modelo de análise Ecosistema Comunicativo para debater a conscientização coletiva incentivada na mídia digital. O modelo e suas aplicações na Gestão Ambiental digital fundamentam a necessidade de verificação do uso da relação Educação-Internet e da veiculação da *fake news* ambiental na mídia digital. Assim, defendemos que a responsabilidade socioambiental sustenta a ideia da Responsabilidade Digital como modo regulador da disseminação do conhecimento ambiental empresarial.

Abstract:

Currently, discussions about socio-environmental issues, popular ascendancy of the

Artigo recebido em: 20.02.2023.

Aprovado para publicação em: 15.03.2023.

mass internet and the uses of environmental technological methodologies by companies have been expressive. This reality has been showing that a good promotion of products is not just marketing, but also creating attractive content. Under this juncture, we notice that the behavioral format of our society has changed, giving rise to the transition from the disciplinary society to the control society, in which information is treated more as an algorithmic modulation mechanism than media manipulation. The virtual environment is fixed as a device that strengthens or weakens identities, and users use any cultural artifact to redefine their position in society or variation in social structure. Therefore, this article seeks to adopt the notion of Social and Environmental Education in the context of Environmental Management and to analyze its relationship with the media. To carry out the research, we adapted the Communicative Ecosystem analysis model to discuss the collective awareness encouraged in digital media. The model and its applications in digital Environmental Management support the need to verify the use of the Education-Internet relationship and the dissemination of environmental fake news in digital media. Thus, we argue that socio-environmental responsibility supports the idea of Digital Responsibility as a regulatory way of disseminating corporate environmental knowledge.

INTRODUÇÃO

Quando um assunto sobre a Educação Socioambiental é oferecido por um *site*, ele se torna oficialmente um texto-notícia. Nesta pegada, podemos acreditar que este texto-notícia pode se transformar em uma excelente fonte de análise quando o focamos na mídia digital. Como o texto-notícia é uma forma narrativa de fatos descritos literalmente, verificamos que ele apresenta como finalidade basilar veicular informação de forma original e, em raras vezes, com intenções tendenciosas.

Notamos que o texto-notícia tende a apresentar linguagem clara, objetiva e dentro das normas da língua padrão adotada na mídia escolhida e esta variedade linguística utilizada induz ao exercício da leitura pessoal do usuário-leitor, envolvendo ações diversas muito mais que somente a decodificação da escrita e, com isso, o texto-notícia propicia ainda a elaboração de uma *conclusão pessoal*, partindo do princípio que ele articule ou produza um sentido construtivo - uma releitura das informações apresentadas. Por se mostrar em uma composição título, subtítulo, *lead* e estrutura, cada uma das partes do texto-notícia tem a função de induzir a curiosidade do usuário-leitor baseadas em *conhecimentos informais* (senso comum) e a complementar a informação dos fatos exibidos, contaminados pelos hábitos e costumes notórios.

Mas será essa a finalidade que ele deve ter? Defendemos que não somente, o desejável deveria ser que ele (texto-notícia) se ancore em conhecimentos que promova a aproximação entre quem divulga e quem lê ou prática. Também, promova a Conscientização coletiva ambiental, facilitando a popularização dos conhecimentos científicos e aproximando a ciência à sociedade.

Ao construir relações e significações, pressupomos que há a necessidade de se ter em mente que “O mundo não está feito de antemão. A cotidianidade é esse espaço onde tudo é possível, porque ao construir a realidade, construímos a nós mesmo, dependendo tanto da realidade como da configuração que a cada instante devemos dar ao nosso devir vital” (GUTIÉRREZ; PRADO, 2013, p. 20). Isto porque, produzido a partir do usuário-leitor, o conhecimento gerará outras formas de conhecimento e influirá na cognição social (MEDITSCH, 1992).

Salientamos aqui que a produção do conhecimento, ou a ausência dele, indica a possibilidade de apresentar várias ideias em um mesmo lugar, compreendendo-as apenas como convergentes ou divergentes em suas concepções. Desta forma, propomos o modelo de análise *Ecosistema Comunicativo Digital* (ECODIGITAL) como exemplo de efetivação de leitura crítica incentivada, pois, apostamos que:

Aprender será, em consequência, a capacidade de recriar novas realidades das múltiplas possíveis que a busca pelo equilíbrio dinâmico dos seres leva consigo e, conseqüentemente, significam o desenvolvimento das próprias capacidades como potencial para a plena sustentabilidade do eu ao nível pessoal e social; [bem como, estimula uma mudança profunda de] valores, relações e significações, impulsionando ao desenvolvimento de atitudes básicas de abertura, interação solidária, subjetividade coletiva, equilíbrio harmônico e desenvolvimento de formas de sensibilidade, efetividade e espiritualidade (GUTIÉRREZ; PRADO, 2013, p. 16).

Esta proposta se baseia na verificação de que as ideias produzidas nos dias atuais têm pouco mostrado espanto ou oposição ao pensamento hegemônico. Sabemos que essa situação não é nova, Brecht (1978) já afirmava isso anos atrás quando apresentou a hipótese de que não é a curiosidade espontânea que promove a distância epistemológica¹; mas sim, o afastamento ou a aversão ao rigor metodológico², já que a informação não pode ser dissociada da construção social do real.

Mas, o que mudou?

Defendemos neste artigo que tanto a distância epistemológica quanto o rigor metodológico vem acomodando um tipo de relação com a ideia de verdade, em vista da compreensão do emissor e do usuário-leitor sobre a fronteira proposta entre a mídia digital e a sociedade real. Desta forma, este artigo procura adotar a noção de Educação Socioambiental no contexto da Gestão Ambiental e analisar sua relação com a mídia, devido à necessidade que ela (a relação) se torna derivada da qualidade discursiva que nela/dela provém.

Para a realização da pesquisa, adaptamos o modelo de análise Ecossistema Comunicativo para debater a conscientização coletiva incentivada na mídia digital, compreendendo a combinação entre os saberes culturais, a identificação dos seus atores e os conflitos de ideias no contexto digital. Assim sendo, iniciamos com a descrição do modelo e suas aplicações na Gestão Ambiental digital.

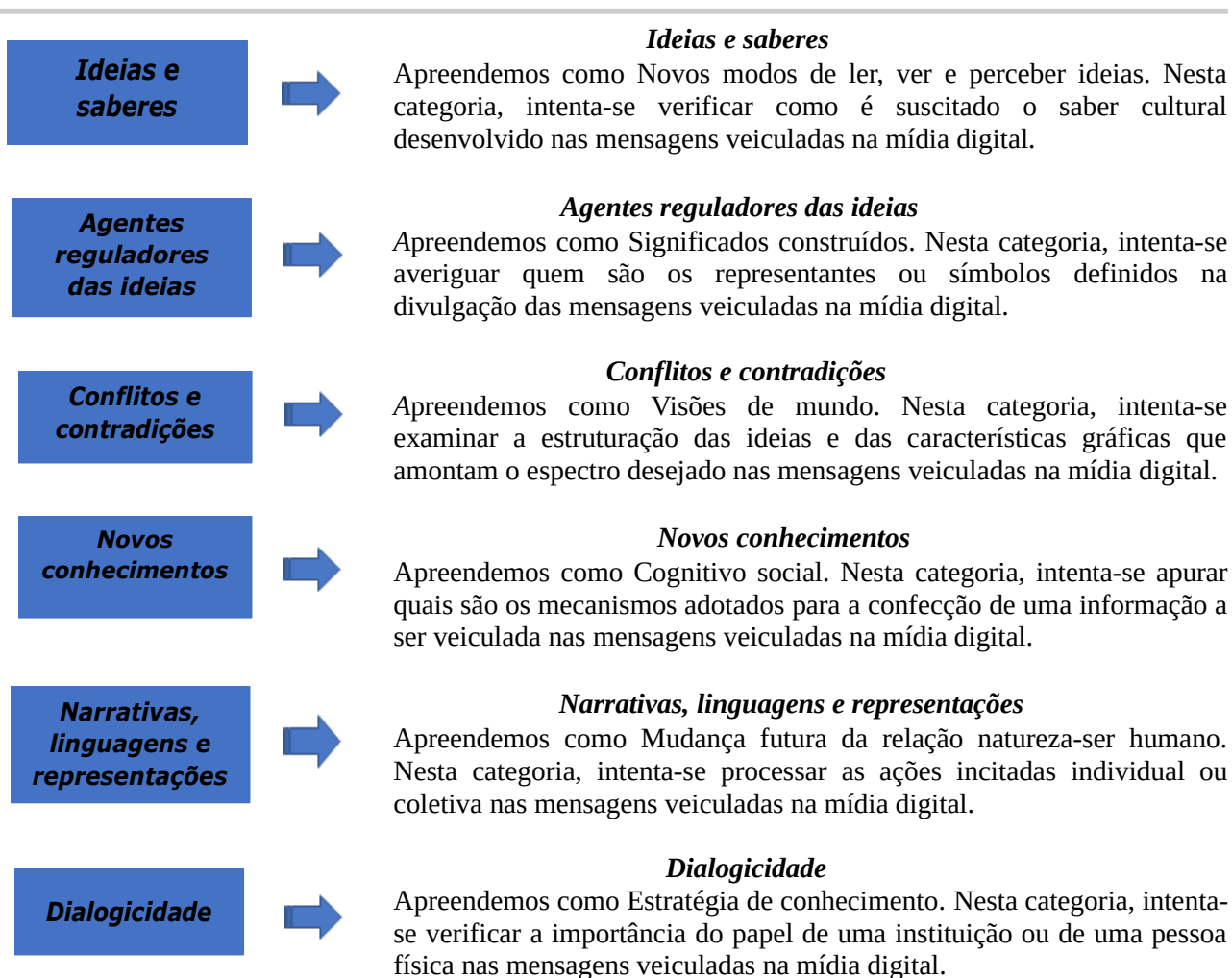
Na sequência, avaliamos o uso da relação Educação-Internet e a veiculação da *Fake news* ambiental na mídia digital. E, por fim, defendemos a responsabilidade socioambiental como fundamento principal para a adoção da Responsabilidade Digital como modo regulador da disseminação do conhecimento ambiental empresarial.

ECODIGITAL E SUAS APLICAÇÕES

Ao propomos a adaptação e a utilização do Ecossistema Comunicativo Digital (ECODIGITAL), corroboramos os estudos de Leff (2009, p. 19) quando este afirma que:

[...] o saber social emerge de um diálogo de saberes, do encontro de seres diferenciados pela diversidade cultural, orientando o conhecimento para a formação de uma sustentabilidade partilhada, ao mesmo tempo, ele implica a apropriação de conhecimentos e saberes dentro de distintas racionalidades culturais e identidades étnicas.

Este modelo de análise visa compreender a combinação entre os saberes culturais, a identificação dos seus atores e os conflitos e contradições de suas ideias que poderá legitimar ou deslegitimar o contexto apresentado nas mensagens veiculadas na mídia digital, analisando os significados contidos nestes conhecimentos a partir das seguintes categorias:



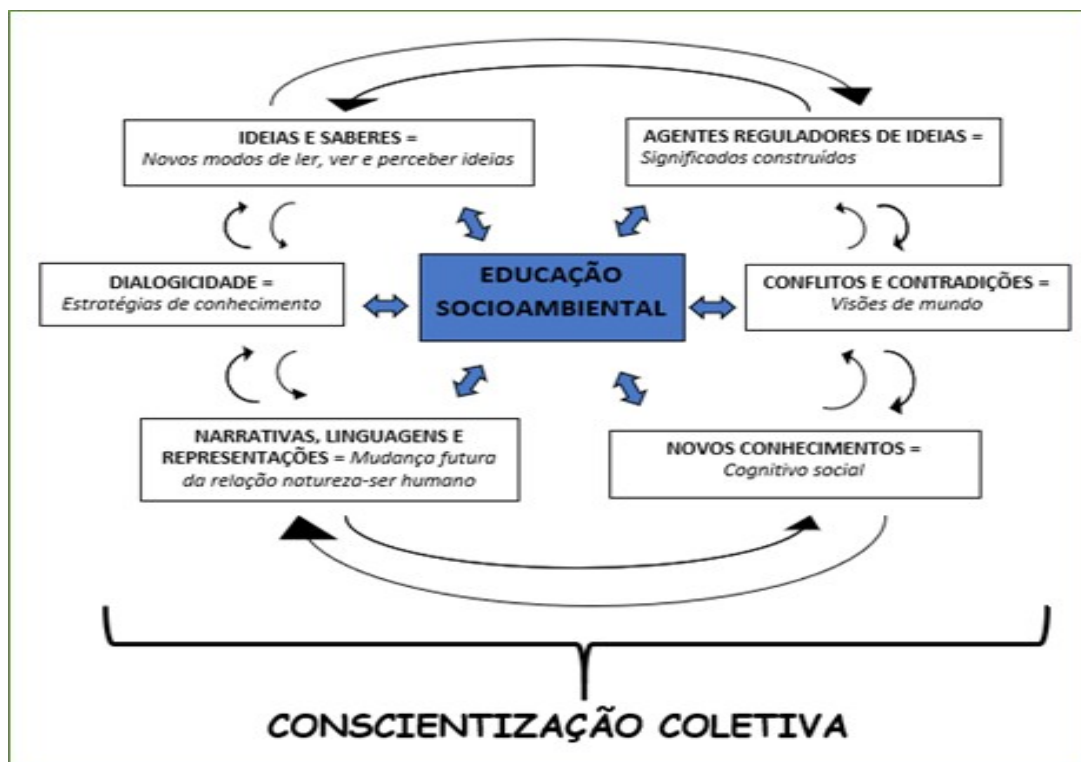
Para melhor visualização do modelo proposto, na Figura 1, apresentamos a forma de relação que entendemos ser necessária entre as categorias elucidadas.

Espantar-se! Quando lança esta condição, Brecht (1978) sugere que ocorre atualmente na mídia de modo geral ora o distanciamento do usuário-leitor com o emissor (estranhamento negativo), ora a percepção das intenções diferenciadas do emissor para o usuário-leitor (estranhamento positivo). Neste sentido, no caso ambiental empresarial, denominamos conscientização coletiva a união de todas as categorias elencadas no modelo ECODIGITAL que será bem-sucedida se valer-se essencialmente do diálogo de saberes pré-existentes entre o usuário-leitor e o emissor, balizado e “[...] construído a partir dos potenciais da natureza e dos sentidos da cultura” (LEFF, 2009, p. 19).

Por exemplo, ao se opor ao pensamento hegemônico, para obter-se a Conscientização coletiva pela Gestão Ambiental digital, às empresas sugere-se a promoção de ações, hábitos e divulgação de textos-notícia que provoquem mais pontos de estranhamento positivo em seu usuário-leitor. Cabe ressaltar aqui que, do início do século 21 aos dias atuais, a era do *Self* trouxe consigo uma nova perspectiva sobre a relação educação-Internet.

O fazer-se visível a todos sugeriu a possibilidade de ignorância induzida por engano, que provoca novos tipos de condutas, interesses e linguagem. Desse modo, o debate sobre como a mídia digital se encaixa neste contexto nos mostra que esta situação estabelece um estado psicológico e físico ao emissor e ao usuário que mais dociliza e introjeta comportamentos que uma identidade cultural digital própria.

FIGURA 1. Categorias do Ecossistema Comunicativo Digital (ECODIGITAL)



Fonte: Adaptado de Alves, Lindino e Lindino (2019).

A polarização preconceituosa sobre tais comportamentos acena para o distanciamento dos envolvidos. Mais ainda, “Ao lado da produção de um conjunto de bens ou serviços, ‘produz-se’, também, uma ‘totalidade social’, constituída por hábitos, costumes, instituições, etc. que ajudam a pôr em movimento a própria vida” (GARCÍA, 1987, p.14). Um site com viés ambiental tende a promover um novo espectro ao verbo apreender, visto que aposta na articulação de saberes comuns e científicos, apesar da razão e do amor “[...] quase sempre gritar um com o outro (...). Os duelos verbais terminam sempre com a razão triunfante e o amor ferido” (BAUMAN, 2008, p.205).

Isto indica que a conversa entre o saber comum e o científico em um site ambiental não deve se pautar no amor e razão, mas sim a combinação dos dois e promovendo o diálogo. A mídia digital não foi a responsável por essa situação, mas agravou com a veiculação de informações generalizadas e sem o foco necessário para sua real apreensão. Defendemos que se este cuidado for tomado, caminharemos para a efetiva implantação de uma renovação democrática e o aumento da participação coletiva na construção de uma conjuntura que possa aventar uma democracia real para o século 21, 22 e assim por diante.

E, nesse ínterim, precisamos compreender “[...] Os impulsos instintivos dos seres humanos que colidem indefectivelmente com as exigências da civilização” (BAUMAN, 2017, p. 16). Tais sensações são particularmente vinculantes e redireciona o comportamento humano no que se refere a sua percepção de mundo ou em relação às expectativas que guiam suas escolhas. Logo, cada vez mais, os discursos ambientais proferidos em contexto digital devem ser analisados com cuidado, pois, a responsabilidade digital ainda não está clara nem jurídica, sócio e educacionalmente falando. A adoção de discursos em narrativas que induzam a escolha única desenha uma população passiva e insegura quanto às ideias recebidas.

O controle social é indicado como melhor meio de se efetivar a Consciência coletiva, por meio de valores e sentimentos comuns dos cidadãos de uma dada sociedade. Mas, será que isso se torna eficiente para a Gestão Ambiental empresarial digital? Acreditamos que não.

Especificamente no aparato digital, como o capitalismo de vigilância tende a fortalecer o consumismo operante e sugere que sejamos mais sensibilizados às mais variadas temáticas, como por exemplo, questões ambientais, a plataforma afirma que este mesmo aparato pode também aguçar a irresponsabilidade social, deixando ao outro alheio à condição de cuidado, de preservação e de melhorias. Se atentarmos ao primeiro caminho apontado na figura 6, muitas vezes, como o cancelamento é realizado devido ao volume de opiniões que necessariamente não é fidedigno com a verdade e causa desinformação (individual) e aos que delas tiveram acesso (coletiva), esta situação se tornou *estratégia de conhecimento*.

Cancelar um indivíduo ou uma instituição virou uma prática que mais caracteriza o comportamento digital, pois estes são excluídos do ambiente virtual, deixando de existir na vida coletiva ou, por exemplo, na área empresarial. Os significados construídos tendem a legitimar postagens, posicionamentos ou curtidas que possam despontar gostos, opiniões, lugares ou até mesmo intolerâncias. Quão intensamente bem afirmou Bauman (2000), muitos conceitos veiculados na modernidade líquida vêm recomendando novos olhares e outras fronteiras. Por exemplo, no contexto empresarial, a relação patrão-empregado ganhou nova roupagem, gerando *novos modos de ler, ver e perceber ideias*, pois, devido a crescente incerteza causada pela desinformação, a confiança em algumas instituições foram colocadas em xeque.

Outro exemplo é o consumo de periódicos impressos que caiu, acelerando a mudança para a leitura de informações digitais. E, com base neste cenário, as preocupações globais com a desinformação seguiram a mesma tendência. Neste sentido, o Relatório produzido pela *Reuters Institute Digital News Report* (NEWMAN et al, 2020) mostrou que as fontes online registraram aumentos significativos. Apontou ainda que esta preocupação se fundamenta nas fontes de desinformação chamadas de Intelectuais Domésticos, visto que menos de quatro em dez (38%) disseram que confiam na maioria das notícias, na maior parte do tempo e menos da metade (46%) disse que confia nas notícias que eles próprios usam.

O Instituto assinalou que apesar de 60% dos entrevistados preferirem notícias que não têm um ponto de vista específico, 52% dos indivíduos preferem acreditar em declarações falsas e somente 29% procuram verificá-las. Apesar de mundialmente os indivíduos não usarem plataformas para bloquear anúncios que podem conter afirmações imprecisas, o relatório trouxe a constatação de que as empresas aumentaram expressivamente a veiculação de notícias *online* pagas.

Isto porque, o fator mais importante para quem as consome é a qualidade estrutural do conteúdo e, assim, esses usuários acreditam que estão obtendo informações melhores. Demonstrou também que a maioria dos indivíduos entrevistados está satisfeita com os textos-notícia apresentados na mídia digital, especialmente, se eles forem de acesso gratuito e apontou ainda que os consumidores somente olham para grandes pessoas ou marcas nacionais - sugerindo a dinâmica: o vencedor leva, a maioria persiste (NEWMAN et al., 2020).

Agora, se atentarmos ao segundo caminho apontado na figura 6, parece-nos óbvio relatar que a informação precisa ter em sua essência a apresentação de fatos e argumentações. Mas, esta obviedade está sendo colocada em dúvida, por meio da descaracterização do conhecimento ou dados comprovados por métodos científicos, gerando mais e mais desinformação. A polarização das ideias associada à desinformação ou à contradição entre as diferentes opiniões prejudica o processo de validar ou deslegitimar um assunto abordado e, com isso, outro exemplo é a discussão sobre notícias falsas (*fake news*).

A cibercultura tende a ampliar narrativas, expressões e mitos que têm o poder de constranger a percepção pessoal ou coletiva. Um bom estudo sobre esta discussão está na área ambiental. Assim, ao utilizar a cultura do cancelamento, a culpabilização individual faz com que o outro sempre se recuse a cooperar e tende a estimular a resistência em compreender qual é o melhor caminho para a mudança de hábitos nocivos ou ações que promovam desperdícios. O produto ambiental perde força quando ele não desenvolve hábitos saudáveis e sim somente imagem de atuação.

Estar bem na foto somente infla opiniões que, muitas vezes, prolifera opiniões que podem fazer mal uso das ideias apresentadas. Neste caso, por exemplo, temos a *fake green* que fundamenta o mal uso do *marketing* verde adotados em Gestão Ambiental digital. Para esta situação, acreditamos que esta deveria adotar a premissa da responsabilidade socioambiental, calcadas na ideia de provocar o espanto e opor-se ao pensamento hegemônico, proposta por Brecht (1978). A construção de uma ideia deve passar pela verificação dos fatos e dados, acabando com tecnopolíticas de vigilância desnecessária. Neste sentido, a sua percepção pelas comunidades almejadas tende a equilibrar o convívio a partir dela. Mais ainda, alicerça a segurança que tanto a sociedade civil quanto as empresas desejam.

Se utilizada adequadamente, incentivada na mídia digital e desejada pela Gestão Ambiental Empresarial, a comunicação associada com o discurso adotado na Educação Socioambiental pode ser traduzida em estratégia de conhecimento que levam a novos modos de ler, ver e perceber, transformando-se em significados construídos e visões de mundo indispensáveis. Também, é possível verificar que a promoção por parte das empresas de contextos que privilegiam o cognitivo social e a mudança futura da relação natureza-ser humano fomenta a conscientização coletiva, se compreender que para aprender e para ensinar é necessário aprender a ensinar. Neste contexto, nosso saber cultural ganha força e melhor simboliza o saber ambiental tão desejado pela Gestão Ambiental digital, conforme afirma Brandão (1985).

Mas, se isso não ocorrer, nota-se que a mesma comunicação se molda e transfigura-se em *fake news* ambiental, sugerindo que os assuntos abordados motivem a ação de distanciamento social, na qual uma pessoa busca persuadir pessoas. Promovendo um convencimento que se baseia na ideia de apropriação social e de ecoansiedade. No caso da apropriação social, sugere-se que cada indivíduo se torne ao mesmo tempo presa e predador de sua situação e, desta forma:

[...] fica evidente que não é aceitável pensar-se em processos educativos ambientais ignorando a concretude dos agentes sociais envolvidos e os canais institucionais existentes junto ao Estado necessários para garantir democraticamente a sua universalização (LOUREIRO; CUNHA, 2008, p. 242).

Já no caso da ecoansiedade, provoca-se a discussão sobre a relação entre a mentalidade consumista conflituosa de existência planetária e a tendência mercadológica de essência empresarial, que se entrelaçam ao pensamento humano e, a partir dele, aflora o aforismo da manipulação em um discurso ecossistêmico para agradar e atrair consumidores. Também, auxilia o “[...] sistema predatório e insustentável ao adquirir um produto acreditando que com essa atitude estaria preservando o meio ambiente” (SILVA; ALVES, 2019, p. 197).

A ecoansiedade não afeta da mesma forma todas as pessoas. Ela costuma afetar aqueles com mais sensibilidade ecológica e os sintomas podem provocar casos leves (estresse, distúrbios do sono, nervosismo) ou casos graves (sensação de asfixia, depressão e forte sentimento de culpa pela situação do planeta). Esses sintomas incitam no cérebro dos indivíduos o aumento excessivo de dopamina que tendem a controlar ou estimular certos comportamentos, tornando-os padrões repetitivos, muito bem utilizados pela tecnologia computacional, por meio de algoritmos.

Este artigo sugere que a inserção da Educação Socioambiental na Gestão Ambiental Empresarial digital inibe as *fakes news* ambientais, pois, promove ações práticas dentro e forma dos muros da organização. Por exemplo, a conectividade verde como perspectiva para a Gestão Ambiental digital tende a anular o uso do discurso revisionista ou negacionista como dominação e sugere como saída a revitalização da relação Ser Humano - Meio Ambiente, por meio do resgate da complexidade desta relação.

Em especial, a cultura do fazer expande tanto o poder do criador quanto do difusor de opiniões. Nesta seara, a Gestão Ambiental digital promove novos olhares para a Educação Ambiental nas empresas, focando-se nos elementos que constitui a Educação Socioambiental como *cognitivo social*, por conseguinte, apostamos que o modelo ECODIGITAL amplia as formas como se produz conhecimento e os avalia em sua eficiência e eficácia ambiental. Isto porque, as ideias apresentadas na relação Empresa-Mídia Digital-Educação Socioambiental sugerem parâmetros de pensar igual e, por conseguinte, fazer tudo igual.

Como ferramenta-chave, são os desafios a serem superados quando bem incorporada às relações propostas pela empresa, principalmente, no contexto digital. A plataforma estudada é exemplo disso, uma vez que muitas tendências estão sendo apresentadas para a Gestão Ambiental empresarial, o que significa entendermos como estamos fazendo a efetivação das ações realizadas - consumir não é uma prática individualizada, é sempre relacional.

Tão importante quanto coletivizar, é a responsabilização dos diferentes atores. “A culpabilização, exclusivamente para o lado do consumidor, é extremamente problemática e ineficiente, porque é limitada” aponta o Derivi (2008, p. 49). Admitir que o consumidor não muda o mundo sozinho; mas sim, sugerir a ele que se cobre as reformas sistêmicas necessárias de si próprio e do outro (comunidade, empresas e governo). Nas últimas décadas, as discussões sobre assuntos socioambientais aferem um caráter transnacional à cidadania, seja no âmbito macro ou micro social, fundamentadas em grandes questões econômicas, sociais, ecológicas e políticas.

Neste contexto, com a ascensão da internet em massa, por exemplo, a procura e o uso de metodologias tecnológicas ambientais pelas empresas têm sido expressivas a ser adotada, tanto para o planejamento da produção de bens e consumo quanto para a Gestão de Pessoas. Em especial para a prática da Educação Socioambiental na Gestão Ambiental Empresarial, esta nova realidade vem mostrando que uma boa divulgação dos produtos não é apenas fazer *marketing*, e sim elaborar conteúdo de atração. Sob esta conjuntura, notamos que o formato comportamental da nossa sociedade mudou, dando origem a transição da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, no qual as informações são tratadas mais como mecanismo de modulação algorítmica do que manipulação midiática. As alterações apontam para a necessidade de um novo modo de disseminação do conhecimento ambiental.

Ademais, como a mídia digital se tornou fonte única e influenciadora que propaga narrativas e discursos próprios que incorporam as ideias contidas no panóptico foucaultiano. Notamos que esses discursos e narrativas demarcam pontos de afastamento socialmente estabelecidos entre a linha de oposição e a de situação sobre o meio ambiente. E assistimos ainda a transnacionalização do capital criar visões de mundo condicionadas, distanciando a possibilidade de incremento de práticas interdisciplinares que resultem na recuperação e sustentabilidade ambiental coletiva.

Sob esse contexto, o exercício de pensar esta condição nos traz vários desafios e, muitas vezes, evidencia as fragilidades em se aventurar a discuti-la e, neste sentido, não temos a pretensão em esgotar o tema, e sabe que não o fez; mas, procura trazer discursos que possam ser reforçados pela continuidade, ou provocadores de reflexões. Mas, defendemos que a responsabilidade digital das empresas se justifica pelo fato de que

percebemos que a mídia digital propõe uma nova identidade legitimadora que racionaliza a dominação dos atores sociais. Ela não induz o usuário a uma amplitude de interpretação que incorpore ideias, conteúdos, jeitos de pensar e agir em uma sociedade de valores, crenças e atitudes cambiantes.

Sem a formação de responsabilidade digital pelas empresas, a produção de ideias na vida material e imaterial que se entrelacem em uma sequencialidade de interações e símbolos que rapidamente modificam as ações cotidianas do indivíduo não será possível. A guerra digital tem o único propósito de controlar o usuário-leitor, de ataque ou defesa a um suposto. Esta premissa está gerando atualmente a confrontação de ideias relacionadas ao senso comum versus ciência. De fato, parece-nos que a certeza está sendo a primeira opção em qualquer situação ambiental que se apresenta na sociedade.

Em vez desta confrontação provocar uma discussão saudável, observamos que ela vem gerando a desconfiança do usuário-leitor ao emissor, indicando que as ideias não devem ser seguidas ou seguidas sem nenhum filtro. Cabe ressaltar que tanto uma quanto a outra situação são prejudiciais, pois o uso da dualidade e da escolha única está formulando uma população passiva e insegura quanto às questões ambientais. E está também promovendo a morte do coletivo.

Um coletivo que desvanece em favor de um coletivismo oligárquico que, por conseguinte, sugere que a tecnologia se apropria do cérebro humano e o transforma em dados, oficializando-o como mercadoria. Logo, o Coletivismo Oligárquico de Emmanuel Goldstein, modelado por Leon Trotsky, indica um conjunto de ideologias presentes na Sociedade de controle proposta e, apesar destas ideologias terem sido utilizadas em relação a superestados totalitários, elas sugerem a intenção das ações da Gestão Ambiental Empresarial digital quando esta fixa dispositivos que enfraquecem identidades, levando seus usuários-leitor a empregarem qualquer artefato cultural para redefinir sua posição na sociedade. Isto porque, a relação pessoa-indivíduo perde sua essência e contornam um evento singular.

A reflexão sobre o como organiza-se a comunicação e ações sobre a Gestão Ambiental Empresarial digital promove a implantação, regulação e conformação de diferentes níveis de percepção ambiental, de modo que a funcionalidade ou a utilidade das mesmas representam o cotidiano e o ideário intelectual dos envolvidos. Acreditamos, assim, que a Educação Socioambiental é a ferramenta-chave, quando bem incorporada às relações propostas pela empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A combinação da Gestão Ambiental e mídia digital, sugere a inserção do conceito social na Educação Ambiental empresarial, dando ênfase à necessidade de emersão da Educação Socioambiental nas empresas ou órgãos que associam serviços ao bem comum. Como o binômio direito-dever se mostra frágil na atualidade e requer a transformação da cidadania em planetária na pós-modernidade, a identidade ambiental que a empresa quer participar e divulgar lança o desafio dela entender a cultura digital. A era do *Self* nos indicou que precisamos criar um perfil próprio que contribua para o avanço das informações corporativas e que não se confunda com a libertinagem das certezas possíveis.

Essencialmente, não desenvolver ações que promovam a ameaça existencial de ideias, pessoas, instituições, governos e sociedade em geral. O tear de expressões e mitos lançados em sites com o viés ambiental deve criar e difundir opiniões e não certezas. Mas, para isso, deveria opor-se à sociedade de controle, na qual a cultura do fazer se baseia especialmente no *fazer-se visível*.

Nesse ínterim, e de maneira contínua, defendemos que é necessário analisar a relação entre a questão ambiental subordinada à questão social e o caráter pedagógico da mídia, no que tange à qualidade discursiva e narrativa que delas provém e, desse modo, com adaptações, apresentamos o modelo ECODIGITAL como auxílio na tarefa de analisar as estratégias de conhecimento; os novos modos de ler, ver e perceber ideias; os significados construídos; as visões de mundo; o cognitivo social; a mudança futura da relação natureza-ser humano; caracterizando a conscientização coletiva incentivada na mídia digital e desejada pela Gestão Ambiental Empresarial.

Sugerimos ainda que a Educação Socioambiental desponta dentro da Gestão Ambiental digital como um espaço para sensibilizar a comunidade civil em virtude de preservação do ambiente global e a remodelagem do uso dos recursos naturais pela comunidade empresarial local, deflagrando a escassez de elaboração de metodologias eficazes e capazes de despertar tal sensibilização, visto que ela pode ser abalizada como símbolo-meio em que os hábitos, costumes e valores de uma comunidade possam ser transferidos de geração para geração. Também, este artigo visa suscitar a compreensão de um modelo de diálogo dos saberes, a identificação dos seus atores e os conflitos e contradições de suas ideias que poderá legitimar ou deslegitimar o contexto no *site* selecionado, analisando os significados contidos nestes conhecimentos.

Almejamos assim estabelecer conformações, causas e efeitos, visto que possibilita a identificação dos principais fatores existentes na dimensão da cultura posta e na tentativa de decompor suas partes, tornando simples sua complexa interpretação. Contudo, a ignorância induzida por engano ampliem os deveres da vigilância em um ambiente virtual. Com isso, sabemos que muitos ainda são os desafios a serem superados no contexto digital. Mas aqui, fica o nosso desejo que cada um, em um coletivo, proporcione meios para uma percepção cognitiva efetiva e amplie os questionamentos dos tradicionais discursos e desenvolver novas atitudes reativas.

Por fim, defendemos que, ao divulgar um saber cultural ambiental via mídia digital, a conscientização coletiva faça com que o indivíduo se abra para atitudes que possam relacionar sua produtividade ao perfil socioambiental desejado, assumindo o papel de *gestor* de suas próprias ações, mas fica aqui o desejo que cada um nós, em nosso coletivo, proporcionemos meios para que velhos discursos sejam questionados e atualizados.

NOTAS

1. Entendido como “[...] um conhecimento senso comum (informal), visto que é um conhecimento intuitivo fruto de acomodações e adaptações incorporadas por hábitos e costumes e não resultante de um método” (ALVES; LINDINO, LINDINO, 2019, p. 18).
2. Entendido como “[...] um distanciamento do sujeito ao objeto, podendo ser considerado como um conhecimento científico (formal)” (ALVES; LINDINO, LINDINO, 2019, p. 18).

REFERÊNCIAS

ALVES, S. B.; LINDINO, C. A.; LINDINO, T. C. **Ecosistema Comunicativo**: educomunicação e transgenia, 1. Ed. Curitiba: Appris, 2019.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **O retorno do pêndulo**: sobre a psicanálise e o futuro do mundo líquido. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2017.

LINDINO, T.C.; MORALES, A.G. Ecodigital: Modelo de Análise para a Educação Socioambiental na Conectividade Verde.

Pleidade, 17(38): 79-89, Jan.-Mar., 2023

DOI: 10.32915/pleiade.v17i38.909

-
- BRANDÃO, C. R. **O que é educação**. São Paulo: Abril Cultura; Brasiliense, 1985.
- BRECHT, B. **Estudos sobre o Teatro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- DERIVI, C. Ecoassombração. **Revista Página 22**, setembro, edição 23, p. 42-49, 2008. Disponível em: <https://pagina22.com.br/wp-content/uploads/2009/07/ed23.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2021.
- GARCÍA R. M. A 'nova' riqueza e a gestão dos recursos produtivos. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, vol. 27, n. 2, p. 14-22, abr./jun. 1987.
- GUTIERREZ, F; PRADO, C. **Ecopedagogia e Cidadania Planetária**, 2 ed. São Paulo: Cortez; Instituto Paulo Freire, 2013.
- LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder. 7. Ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LOUREIRO, C. F. B.; CUNHA, C. C. Educação ambiental e gestão participativa de unidades de conservação: elementos para se pensar a sustentabilidade democrática. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. XI, n. 2, p. 237-253, jul. dez. 2008.
- MEDITSCH, E. **O conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.
- NEWMAN, N. et al. Reuters Institute Digital News Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2020. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 24 fev. 2021.
- SILVA, A. R. F.; ALVES, A. L. C. A educação ambiental e o novo conceito de *fake green*. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 185-207, maio/ago. 2019.

