

A EDUCAÇÃO DO SENSÍVEL E O “USO DO CORPO”: RESISTÊNCIAS À FRAGMENTAÇÃO DA VIDA

THE EDUCATION OF THE SENSITIVE AND THE “USE OF THE BODY”: RESISTANCES TO THE FRAGMENTATION OF LIFE

Patricia Carlesso Marcelino ¹

Altair Alberto Fávero ²

Resumo: Neste artigo tecemos uma análise reconstrutiva-crítica-hermenêutica, ancorada em autores que se vinculam com o contexto da Educação e com a sociedade de consumo, conectando-nos com as obras de Zygmunt Bauman e Giorgio Agamben, discutindo sobre a fragmentação da vida e da anestesia dos sentidos, dispostos em uma sociedade marcada pelo individualismo e pelo consumismo desenfreado. No primeiro momento, embasados em Bauman, propomos uma reflexão sobre a constituição e formatação de nossa sociedade, vinculada ao individualismo, à produtividade, à falta de qualidade de vida em nosso cotidiano. A seguir, sinalizamos como sendo uma das alternativas para um melhor viver, a desativação dos dispositivos que nos aprisionam e que nos controlam a partir da ideia de “uso do corpo” em Agamben, como uma forma de viver nossa aventura pela vida com mais ternura, empatia e sensibilidade.

Palavras-chave: Educação. Resistência. Sociedade. Fragmentação. Vida.

Abstract: In this article we weave a reconstructive-critical-hermeneutic analysis, anchored in authors who are linked to the context of education and the consumer society, connecting us with the works of Zygmunt Bauman and Giorgio Agamben discussing the fragmentation of life and the anesthesia of the senses, arranged in a society marked by individualism and unbridled consumerism. In the first moment, anchored in Bauman, we propose a reflection on the constitution and formatting of our society, linked to individualism, productivity and the lack of quality of life in our daily lives. Then, we signal as one of the alternatives for a better living, the deactivation of the devices that imprison us and that control us from the idea of “use of the body” in Agamben, as a way to live our adventure through life with more tenderness, empathy and sensitivity.

Keywords: Education. Resistance. Society. Fragmentation. Life.

-
- 1** Doutora em Educação pela Universidade de Passo Fundo-RS (Bolsista FUPF). Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade de Passo Fundo-RS, Brasil. Arteterapeuta do Hospital São José – Sertão - RS, Educadora, Pesquisadora e Profissional de Educação Física. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0958512367514581>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9084-1182>. E-mail: patriciacarlessowellness@gmail.com
 - 2** Pós-Doutor pela Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), bolsista Capes, Doutor em Educação (UFRGS). Docente e Pesquisador no Curso de Filosofia e no Programa de Pós-graduação em Educação. Mestrado e Doutorado da Universidade de Passo Fundo-RS, Brasil. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Superior (GEPES/UPF). Lattes:<http://lattes.cnpq.br/5866881378328643>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9187-7283>. E-mail: altairfaver@gmail.com

Palavras iniciais

A vida contemporânea carrega em si mesma o reflexo das mudanças históricas, que foram formatando as formas de vida, a cultura e as relações humanas. Vivemos em um tempo paradoxal, em que nos tornamos insensíveis diante de tantas pessoas que lhes falta o básico, como água potável, comida, emprego, moradia, saneamento básico e atendimento em saúde para todos; Ao mesmo tempo somos capazes de fazer qualquer sacrifício para adquirir certos produtos que alimentam o consumismo e produção sem precedentes de lixo... A sociedade líquida, precisa do inédito, do mais recente, do customizado e se esses objetos não cumprirem mais o prometido ou esgotarem suas possibilidades, são descartados ou substituídos.

No entendimento de Bauman (2008) “não se fazem juras de lealdade a coisas cujo único propósito é satisfazer uma necessidade, um desejo, um impulso”. Conforme ressaltam Fávero e Rosa (2019, p.129) em estudo recente, “parece que o tempo de outrora é diferente do atual, por exemplo, apressar e encurtar o tempo é tratado por muitos como importante para salvar vidas, produzir medicamentos para doenças tidas como incuráveis, etc., já para outros é prejudicial”. O tempo é “curto”, e não temos tempo para “nada”, pois são inúmeras e infindáveis as demandas e atividades que temos que dar conta... Isso nos leva pensar que “nossa relação com o tempo é expressada pelo próprio corpo, ou seja, ou acompanhamos as mudanças científicas e culturais ou “paramos” no tempo (entendido como retrocesso)”.

Nesse sentido, sem perceber, vivemos como se estivéssemos anestesiados, mecanizados, robotizados. Esta realidade, que se apresenta em boa medida, está ligada a ansiedade pela busca do novo, do “moderno”, do versátil. A corrida para buscar os equipamentos eletrônicos de última geração tomam conta da cabeça das pessoas e de seus imaginários. Presenciamos infelizmente, também, as pessoas, em sua grande maioria, realizando intensos esforços financeiros, emocionais, físicos ou até mesmo, passando por cima dos outros, sem culpa, sem medo, sem moral ou sem ética, para conseguir atingir as metas ou os cargos desejados.

Com base nessas premissas iniciais, nos propomos refletir sobre esse cenário tão desafiador em que vivemos. Nosso texto foi dividido em dois momentos: no primeiro, embasado em Bauman descrevemos brevemente sobre a constituição e formatação de nossa sociedade, vinculada ao individualismo, à produtividade, à falta de qualidade de vida e a fragmentação da vida em nosso cotidiano que anestesia nossos sentidos.

No segundo momento, tomando de empréstimo as ideias e conceitos produzidos pelo pensamento do filósofo italiano Giorgio Agamben e de outros autores que se conectam com a temática, sinalizamos uma forma alternativa para um melhor viver, a desativação dos dispositivos que nos aprisionam e que nos controlam, a partir da ideia de “uso do corpo” e de viver a nossa aventura pela vida, de maneira mais consciente, mais humana e sensível.

“Anestesiando os Sentidos”: a fragmentação da vida para o trabalho e o consumo

A forma de o homem lidar com seu corpo, com sua corporeidade¹, com os regulamentos, normativas e os controles do comportamento laborais e corporais não são universais e constantes, mas sim, uma construção social, resultante de um contexto histórico. O homem, ao viver em um determinado contexto social, interage de forma dinâmica, pois ao mesmo tempo em que atua sobre

1 Para Santin (2014, p.157-158), corporeidade numa definição ampla, é uma ideia abstrata de corpo, de ser corpóreo. No pensamento grego, tal conceito é expresso no sentido de soma ou somático. Para os gregos, soma, designa o que é material, em oposição à psique ou psíquico. As culturas latina e cristã reforçaram essa significação ao entender a corporalitas como aquilo que é de natureza material ou, simplesmente materialidade, radicalmente oposta à espiritualidade. Nesse sentido, portanto, corporeidade diz respeito a tudo o que é material, porque todo ser material se manifesta como corpo. O termo, corporeidade, provém etimologicamente do termo latino, corporalitas, que, por sua vez, deriva de *copus*—*oris*. Cabe ressaltar que, nas línguas neolatinas - português, francês e espanhol - os termos corporeidade e corporalidade são considerados como sinônimos. Sendo assim, corporeidade é o que constitui um corpo tal qual é, e cada corpo é uno, individual e inalienável. Cada um, portanto é, sua corporeidade.

a realidade, modificando-a, esta atua sobre ele, influenciando-o e, até podemos dizer, direcionando suas formas de pensar, sentir, agir e ser. Assim, as concepções que o homem desenvolve a respeito de sua corporeidade e ao uso do corpo estão ligadas a condicionamentos sociais, educacionais, laborais, econômicos, religiosos e culturais.

Em toda a cultura, a corporeidade é mais do que uma mera aparência ou embalagem do homem; ele é a própria constituição e configuração material e simbólica do nosso *ser no mundo*. Identificamo-nos como corpo e por ele tomamos consciência de nossa individualidade e deixamo-nos, por vezes, confundir com o meio ou com o outro, percebendo, ou não, o limite entre o eu, o outro e o meio. Pelo corpo ocorre, também, o processo de identificação com o outro, ao percebermos que somos, em muitos aspectos, iguais ou semelhantes aos outros. Assim, num processo, ao mesmo tempo de socialização ou de normatização biopolítica e de individualização, nos reconhecemos pelo corpo e nos percebemos simultaneamente semelhantes e diferentes em relação aos demais seres humanos.

A Educação, de acordo com Marcelino (2019) é um dos campos do conhecimento e de ação humana que desenvolve uma forma de conceber e agir com o corpo. Ela se constitui em um dos mecanismos criados pela racionalidade ocidental que tem por finalidade a apropriação da vida em todas as suas instâncias pela disciplinarização. Ou seja, ela é integrante do dispositivo da biopolítica e do poder soberano que se instituiu desde os gregos, fazendo parte da própria *arché* da política ocidental. A educação surge na cultura grega como recurso de politização da vida, tornando-se um mecanismo da divisão artificialmente estabelecida da formação da sociedade ocidental. Historicamente, tal concepção se desenvolve e se consolida em diferentes momentos, fortalecendo-se na contemporaneidade. Como parte da maquinaria onto-bio-política do Ocidente, a educação opera, rearticulando o que foi separado, politizando a vida, contribuindo, assim, para que seja realizada a vida política, social, religiosa e laboral.

O trabalho nesse processo torna-se um componente essencial nas vidas dos indivíduos, pois dele derivam a sobrevivência individual ou familiar. O mercado de trabalho também se constitui de maneira grandiosa para reforçar, enaltecer ou até para reduzir, normatizar, escravizar e destruir as formas de vida e de reconhecimento do ser humano, nos diversos contextos sociais, também se constituindo e se apresentado de maneira perversa, desumana e excludente, dependendo dos atributos requeridos de competências, habilidades, de adaptação fisiológica e psicológica, requeridos em suas funções, status e cargos em seus contextos sociais e laborais.

A carga de treinamento ocupacional, de acordo com Bauman (2009a, p.168) está saindo gradualmente das universidades, o que se reflete em investimentos decrescentes do Estado para subsidiá-las. Estamos inclinados a suspeitar que se o ingresso nas universidades já não está caindo de maneira acentuada, isso se deve muito ao papel, não antecipado e não estipulado, de abrigo temporário numa sociedade afligida pelo desemprego estrutural; um mecanismo que permite aos recém-chegados adiar por alguns anos o momento da verdade, que chega quando a dura realidade do mercado de trabalho precisa ser enfrentada.

Da mesma forma que qualquer outro monopólio que agrega valor, o da “mercantilização” institucional das habilidades requeridas também necessita de um ambiente regulado para ser efetivo; mas o tipo de regulação requerido aqui, assim como o tango, precisa de dois. No caso em discussão, a condição da efetividade é a coordenação relativamente estável entre as descrições do emprego e das habilidades, ambas estáveis o bastante para serem medidas pelo tempo médio de “busca por uma educação superior”. Em nosso mercado de trabalho cada vez mais “flexível” e minuciosamente desregulamentado, essa condição raras vezes é encontrada, e todas as perspectivas de conter a podridão, o que dirá de restaurar o marco rapidamente evanescente do planejamento futuro, ficam mais difíceis a cada instante (BAUMAN, 2009a, p.169).

Para Bauman (2008, p.18), o preço do mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos

que precisam ser acompanhados, observados, calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras: Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas consumi-las for algo que prometa satisfazer os seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca da satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

O mundo, hoje, também, de acordo com Duarte Jr. (2006) desestimula qualquer refinamento dos sentidos humanos e até promove sua deseducação, formando indivíduos toscos, ignorantes (embora instruídos) e grosseiros. Os ambientes de nossas casas não são feitos para o afeto e aconchego, mas são pensadas em sua funcionalidade prática, tecnológica, eficaz e econômica. Temerosos e apressados, nossos passos cruzam diariamente, sempre apressados, perigosos espaços de cidades agitadas, violentas, barulhentas, poluídas. Nossas conversas são estritamente formais, profissionais e, na maioria das vezes, mediadas por equipamentos eletrônicos.

Não saboreamos o prazer e o sabor da comida e da companhia de nossos familiares e amigos, muitas vezes as refeições são feitas e consumidas às pressas, em frente ao computador ou celular e no trabalho, sem pausas, como bem destacam Fávero e Rosa (2019, p.129) existe também “outra necessidade de encurtar o tempo e se materializada nos *fast foods* e nos cursos educacionais a distância” como se esses recursos pudessem dar respostas ao acelerado da vida. A correria do dia a dia fez com que cada vez mais crescesse o mercado da comida instantânea e a Educação Superior do ensino a distância. Pois como dizem as pessoas: “não temos tempo para esperar”.

Essa falta de paciência gerada a partir da última tecnologia e a alimentação rápida conduz a ausência de persistência refletida em coisas aleatórias do cotidiano, por exemplo, no trânsito e nas relações entre as pessoas que se tornaram cada vez mais superficiais, consumistas e instáveis. Estes comportamentos estão em todos os aspectos de nossa vida. O problema dessa nova modernidade, não é a mudança, mas a velocidade da mudança, pois carrega alterações significativas no modo como fazemos as coisas, como nos educamos e como contribuimos para a formação do outro.

Infelizmente, desatentos e deseducados, nossos sentidos vão se obliterando, enquanto seguimos a crença de que o único conhecimento importante é aquele de caráter abstrato, produzido exclusivamente em nosso cérebro, cérebro que tão só pensa e realiza cálculos sem se dar conta ao redor, destaca Duarte Jr. (2006). Desse modo, o mal vai sendo “banalizado” tanto do ponto de vista estético como ético, e a existência acaba perdendo seu encanto. A forma de vida da atualidade acentua ainda mais nossa deseducação olfativa, tátil, visual e sensitiva. Para superar tal situação o desafio é a profanação ou a volta a um modo de ser menos operoso, consumista e produtivista da vida humana.

A vida moderna vem nos privando em boa medida, em especial dos odores e perfumes, seja pelo nosso distanciamento com relação à natureza, seja pela poluição atmosférica que campeia em nossas cidades, as quais aliás, de acordo com Duarte Jr. (2006) ora guardam bem poucas oportunidades para que nos maravilhemos com cheiros agradáveis, achando-se infestadas pelos gases provenientes dos escapamentos dos veículos, dos odores putrefatos dos lixos depositados nas ruas, becos e vielas, das indústrias despreocupadas com filtros anti-poluição, bem como dos esgotos a céu aberto que abundam as periferias diminutas.

Aumentar a capacidade de consumo e não dar descanso aos consumidores é a estratégia mais importante para alimentar e fortalecer a sociedade de consumo. Para que isso aconteça é necessário, de maneira intensa expor os consumidores em situações de permanentes tentações, constantemente de excitações para o desejo de possuir, comprar e consumir, o que de acordo com Bauman (2000, p.47) os faz em uma sociedade de consumo bem aceita, onde os consumidores buscam ativamente a sedução e vão de uma atração a outra, passando de tentação a tentação[...]. Mas, o mais importante dessa formatação de consumidor ideal é que essa “obrigação internalizada”, essa possibilidade de viver sua própria vida e qualquer outra forma possível, se lhes apresenta como um “exercício de livre vontade”.

Os consumidores se sentem “poderosos”, pois de acordo com Bauman (2000, p.47) podem “mandar, julgar, criticar e eleger” seus objetos de consumo, diante de uma variedade de opções. No entanto, os consumidores da “estética do consumo” devem cumprir o seu dever: “comprar, comprar muito comprar mais”, pois o “crescimento econômico depende do fervor e do rigor de

seus consumidores”.

Além de todas essas facetas de consumo, “estrategiadas pelo viés mercadológico”, destacamos que também, os nossos sentidos estão sempre “lincados” com as nossas emoções e é também pelo olfato que externamos nossas vontades, anseios e especialmente em nossos consumos. Lavabre (2019, p.23) diz que um aroma é capaz de provocar as sensações mais profundas e fugidas. Assim como a alegria, o amor ou o riso, os perfumes nos pegam de surpresa e vão embora, assim que tentamos pegá-los. Quando sentimos um cheiro, tomando um café, ou passeando num jardim, por exemplo, sentimos um êxtase instantâneo, um bem-estar que percorre o nosso corpo e produz imagens e sensações. Mas se arriscarmos captar o momento em nível da razão, a sensação desaparece num piscar de olhos...e se tentarmos descrevê-la, não encontramos as palavras apropriadas.

Em seus estudos, Deuner e Marcelino (2017, p.35) apontam que uma das facetas para o consumo de bens e serviços é o marketing, ferramenta presente em nosso cotidiano, onde somos sujeitos integrantes de consumismo. Ao sairmos de nossa casa para uma simples ida à padaria, podemos nos deparar com *outdoors*, propagandas, aromas e produtos que despertam nossa atenção e nosso desejo.

Se acabarmos por levar esses produtos para casa, atingiu-se um dos objetivos do *Marketing*. Porém a fidelização e a captação, não acontecem de uma hora para a outra. Elas são resultados de processos estratégicos de marketing e de comunicação, que foram previamente planejados. Para obter o resultado esperado, faz-se necessário conhecer o perfil das pessoas que tem contato com o produto/marca ou empresa que está a oferecer seus produtos.

Neste sentido, Bauman (2008, p.19) reforça que os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial, que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre consumidores e objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante anexação e colonialização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam.

A maior parte das empresas baseia sua identidade em detalhes como, o logotipo, no patrocínio, no mobiliário de suas lojas ou no som. Contudo de acordo com Baggio (2006, p.10) com o passar do tempo percebeu-se que a emoção que nos remete a determinado odor, pode ser decisiva na hora da compra, e que é possível identificá-la com os valores que a marca pretende transmitir. Também pode servir para melhorar o ambiente de trabalho, o que conseqüentemente resultará num aumento de produtividade. Assim surge o mercado chamado de “*marketing olfativo*”, ferramenta que lança mão da aromatização de ambientes e diferentes materiais para atrair através do olfato o interesse do consumidor, procurando despertar o desejo de compra ou busca por um serviço ativando o centro das emoções (sistema límbico), visando a conquista e a consolidação e o aumento da simpatia pela empresa ou produto.

O marketing olfativo se baseia nas últimas descobertas nos campos da fisiologia e da psicologia do olfato. Segundo Maluf (2008), sabe-se que atualmente na decisão do consumidor, o processo da avaliação do produto não é decisivo, e é menor ainda quando a qualidade dos produtos é a mesma. O fator emocional é, por outro lado, determinante na decisão da compra. O consumidor atual busca cada vez mais produtos capazes de despertar os seus sentidos. As fragrâncias modificam o consumidor.

A aromatização ambiental atua durante as decisões de compra, sobre um consumidor, impulsionado pelo desejo (emoção) e freado pela razão. A autora aponta que, neste sentido, o aroma é capaz de estimular certas áreas do nosso cérebro, responsável por criar emoções e memórias, esse tipo de abordagem pode ser usado como um bom complemento nas campanhas tradicionais de marketing, sendo possível harmonizar todo o os sentidos do cliente. Uma boa fragrância desde que esteja adequadamente associada à filosofia da empresa chama a atenção positivamente para um produto ou marca.

Sempre que uma pessoa entrar em um ambiente aromatizado, seu cérebro irá ativar o

sistema límbico, responsável pelas emoções. E então, segundo Baggio (2006, p.13), toda vez que essa pessoa sentir o mesmo cheiro, automaticamente lembrará de um lugar que já visitou ou de um produto que consumiu. O objetivo de uma empresa que trabalhe com o *marketing* olfativo é o de criar um odótipo, ou seja, um aroma que lembre a marca. Fato este alcançado por grifes de sucesso como Carolina Herrera, Dolce & Gabbana, Chanel... Para chegar a uma identidade olfativa é necessário estudar o ambiente a ser explorado, suas características, seu público-alvo a ser atingido e o resultado que se espera alcançar. Após esses estudos, se os passos forem devidamente seguidos, cria-se um cheiro, uma identidade olfativa, e como resultado, o cliente pode passar horas dentro de um estabelecimento.

Para Deuner e Marcelino (2017, p.36) a utilização do marketing olfativo na aromatização em diversos segmentos é algo recente no Brasil e os profissionais em sua maioria não se encontram preparados para utilizar essa valiosa ferramenta. O mundo é percebido por meio dos cinco sentidos, os especialistas em marketing garantem. Nesse sentido a visão, paladar, tato, audição e olfato vêm se tornando estratégias poderosas para as empresas fidelizarem sua clientela. Com o marketing olfativo, você começa o relacionamento com o cliente, buscando criar uma identidade, uma personalidade para o seu negócio, e valorizando a marca, que dificilmente sairá da mente das pessoas.

Bauman (2008, p.26) aponta que, nas lojas, as mercadorias são acompanhadas por respostas para todas as perguntas que seus potenciais compradores poderiam desejar fazer antes de tomarem a decisão de adquiri-las, mas elas próprias se mantêm educadamente silenciosas e não fazem perguntas, muito menos embaraçosas. As mercadorias confessam tudo o que há para ser confessado, e ainda mais – sem exigir reciprocidade. Mantêm-se no papel de “objeto” cartesiano – totalmente dóceis, matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso para o onipotente sujeito. Pela simples docilidade, elevam o comprador à categoria de sujeito soberano, incontestado e desobrigado – uma categoria nobre e lisonjeira que reforça o ego.

Essa atmosfera vem desempenhando o seu papel de maneira impecável e realista o bastante para convencer, os bens do mercado suprem e reabastecem, de forma perpétua, a base epistemológica e praxiológica do “fetichismo da subjetividade”. Diante disso, a “subjetividade” dos consumidores, segundo Bauman (2008, p.24) é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do *Self* é uma idealização dos traços materiais – “objetivados” – das escolhas do consumidor.

No entanto, Bauman (2008) reforça-nos que, como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeitos – um faz-de-conta que experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como “vida real”, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a nesse percurso, de todas as chances de retorno.

E à medida que mais e mais necessidades da vida, antes obtidas com dificuldades, sem o luxo do serviço da intermediação proporcionados pelas redes de comprar, tornam-se “comodizados” (a privatização do fornecimento da água por exemplo, levando invariavelmente à água engarrafadas nas prateleiras das lojas), as fundações do “fetichismo da subjetividade são ampliadas e consolidadas. E, para completar a versão popular e revista do cogito de Descartes, “Compro, logo sou...” deveria ser acrescentado “um sujeito”. E à medida que o tempo gasto em compras se torna mais longo (fisicamente ou em pensamento, em carne e osso ou eletronicamente), multiplicam-se as oportunidades para se fazer esse acréscimo (BAUMAN, 2008, p.27).

Com o advento da pandemia mundial da Covid-19², o consumo de bens, produtos e serviços

² Esse vírus foi identificado como a causa de um surto de doença respiratória detectado pela primeira vez em Wuhan, China, em janeiro de 2020. Quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, no dia 11 de março de 2020, a pandemia do novo coronavírus, a real dimensão de seu significado ainda não estava colocada para nós. A mudança de classificação do estado de contaminação e o desconhecimento acerca a dimensão social da

tornou-se altamente lucrativo e desenfreado. O que Bauman, já apontava em 2008, estamos na era dos desktops, laptops, dispositivos eletrônicos e celulares que cabem na palma da mão, a maioria de nós tem uma quantidade mais que suficiente de areia para enterrar a cabeça; “Não precisamos mais nos preocupar com a habilidade superior do vendedor para ler os rostos, com seu poder de persuasão ou com nossos momentos de fraqueza. Meus temores e esperanças, desejos e dúvidas continuarão e devem ser: meus e apenas meus. Não vou me apressar em pressionar as teclas “compre agora” e “confirme”, antes de ter coletado, listado e examinado todos os “prós” e “contras” das diversas escolhas possíveis” [...] (BAUMAN,2008,p.28).

Por conseguinte, “sobrevivência” era o nome do jogo em que o capitalismo falhou e no qual havia esperanças no sucesso do socialismo. Segundo Bauman (2011, p.66) o conceito de “Qualidade de Vida”, por outro lado, torna-se a norma principal da crítica à realidade na parte do mundo em que a sobrevivência, no sentido biológico básico, foi assegurada para todos ou quase todos os seres humanos (ou pelo menos assim se supõe); de modo que o futuro que fornece os critérios para criticar o presente não pode ser imaginado como “mais sobrevivência” (“sobrevivência mais assegurada”), mas apenas como “mais felicidade” daqueles cuja sobrevivência (como seres capazes de buscar a felicidade e serem felizes) já foi garantida.

Nesse sentido, o “uso do corpo”, torna-se cada vez mais a aposta de interesses contrastantes – de lugar ético, jurídico, teológico – e, portanto, epicentro dos conflitos políticos. Porém, essa nova relevância do corpo pode determinar consequências diversas e até opostas – de tipo excludente ou inclusivo. Se submetida à sua dimensão racial, esta, segundo Esposito (2016), foi objeto de uma exclusão que chegou aos limites da aniquilação, em sua figura coletiva pode virar operador de recomposição política no interior do povo e dos povos. Tal como diferentes conceitos políticos fundamentais, o de povo também traz dentro de si uma dualidade constitutiva que tende a separá-lo de si mesmo.

Esposito (2016), no mesmo texto, reforça ainda que a essa incorporação biopolítica da pessoa corresponde, no outro pólo do quadrante político, o corpo coletivo e impessoal, o corpo das massas, de mulheres e de homens que não se reconhecem mais nos canais de representatividade existentes. Naturalmente, a composição de tais subjetividades políticas varia de acordo com as situações e os contextos. Mas o que se antevê, nos movimentos de protesto que hoje voltam a ocupar as praças de diferentes partes do mundo, é o inevitável aumento dos institutos da democracia para além de suas fronteiras clássicas modernas.

Há nessas multidões de tipos diferentes, Esposito (2016) explicita que algo que precede suas reivindicações: a pressão conjunta de corpos que se mexem simultaneamente. O que eles apontam acerca do caráter irredutível ao perfil desencarnado da pessoa é a reunião das duas partes do povo que não passe mais pela exclusão de uma delas, cuja tarefa é a ruptura daquela máquina teológico-política que, desde tempos imemoráveis, unifica o mundo por meio da subordinação de sua parte mais fraca. O quanto de tal demanda encontrará resposta nos fatos, ainda resta indeterminado. Só está certo que não é imaginável nenhuma verdadeira mudança das atuais formas políticas sem uma mutação, também profunda, de nossas categorias interpretativas.

O “uso do corpo” como alternativa para uma vida mais sensível e humanizada

A crise que ora acomete o nosso estilo de vida moderno de viver, de trabalhar, de interagir e de consumir precisa ser vista como diretamente vinculada a uma maneira de se compreender o mundo e sobre ele sentir, agir e viver. Ela é tributária de uma forma específica da atuação da razão humana: a forma instrumental, calculista, tecnicista, de se pensar e agir no mundo. Se há uma crise, essa deve ser primordialmente debitada à luz do modelo de conhecimento que, originário das esferas científicas (nas quais, deixa-se claro, ele cumpre seu papel), se espalhou com rapidez por todos os interstícios da nossa vida diária, respaldando a economia, a produção industrial e mesmo a educação e a maioria de nossos atos cotidianos.

epidemia e a rápida disseminação geográfica, exigindo medidas e protocolos governamentais de ação conjunta (REIS, 2020, p. 2).

Tal conhecimento, tendo (epistemologicamente) negado, desde seus primórdios o acesso sensível do ser humano ao mundo, veio num crescente, desumanizando o nosso planeta e as nossas relações sociais ao generalizar-se como modo de ser no mundo. Pode-se perceber que o exponencial desenvolvimento laboral e tecnológico a que estamos assistindo vem se fazendo acompanhar de profundas regressões aos planos social e cultural, com perceptível embrutecimento das formas sensíveis de o ser humano se relacionar com a vida. Certas conquistas típicas e definidoras da modernidade, tais como a noção do homem como sujeito livre, ou a diferenciação entre as esferas da ética, da arte, da religião e da política, mostram-se, agora, assoladas por uma espécie de pensamento único, que pretende valer-se da razão científica ou instrumental para abarcar todos os domínios da existência. Ainda estamos absorvidos por essa forma instrumental de conceber o mundo e de nele viver, ainda que tal maneira tenha se exacerbado a um nível insuportável de desequilíbrio.

Para Marcelino (2019, p.195) ao reprimirmos nossas reações aos detalhes básicos e simples, negarmos nosso desgosto e nosso ultraje, na verdade mantemos uma inconsciência que aliena e desorienta a alma interior, não sentimos e não vivenciamos as experiências cotidianas. Agamben, aponta o quão deseducados e embrutecidos estão os sentidos dos habitantes de nossa modernidade em crise, em decorrência de um ambiente social degradado, de um espaço urbano rude e de uma crescente deteriorização ambiental.

Nesse sentido, convém dirigir nosso olhar para alguns outros aspectos marcantes desse mundo que nos rodeia. É inevitável, então, que se enfoque o tema hiper-realidade, ou do simulacro: construções virtuais realizadas principalmente pelos meios de comunicação e que se superpõem, como um sonho dourado, sobre a verdade endurecida do mundo real. Agamben (2009, p. 43) explicita isso muito bem, sobre sua experiência pessoal com os aparatos tecnológicos:

[...] “mesmo vivendo na Itália, isto é, um país cujos gestos e comportamento dos indivíduos foram remodelados de cima a baixo pelo telefone celular (chamado familiarmente de “telefonino”), eu desenvolvi um ódio implacável por esse dispositivo, que deixou ainda mais abstrata as relações entre as pessoas [...] hoje não haveria um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo”.

A crescente diferenciação das funções na sociedade, conseqüentemente o crescimento da interdependência entre as pessoas geraram uma teia de entrelaçamentos funcionais e institucionais, na qual o indivíduo é cada vez mais ameaçado em sua existência social, necessitando, por isso, prever e calcular o efeito de suas ações e reações sobre os outros, aprendendo a reprimir seus afetos e a postergar a satisfação de suas vontades.

As necessidades na sociedade industrial crescem constantemente e expandem-se, o homem perde de vista os fins de sua ação e, ante as permanentes ameaças que enfrenta, reprime suas necessidades e, com isso, sua chance de satisfação e gratificação. Sua estratégia é a captura da vida humana, nessa fase do capitalismo: mais do que fabricar subjetividades, é preciso desenvolver um processo de *dessubjetivação*. Agamben (2009,p.15) reforça que:Aquele que se deixa capturar no dispositivo “telefone celular”, qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, não adquire, por isso, uma nova subjetividade, mas somente um número através do qual pode ser, eventualmente, controlado; o espectador que passa as suas noites diante da televisão não recebe mais, em troca da sua dessubjetivação, que a máscara frustrante do “zappeur” ou a inclusão no cálculo de um índice de audiência...

Strieder (2002, p.278) complementa que os corpos corporeizados mostram-se em diversas amplitudes. Os corpos comem, tocam, cantam e dançam conjuntamente. Os corpos que se ornamentam para festas são os corpos que se epifanizam no espaço midiático, são também os corpos que se eucaristiam no momento presente. A cultura do consumo se caracteriza pela imagem de um corpo bonito, sexualmente disponível aliado ao hedonismo, ao lazer e à exibição. Salienta-se a importância da aparência da produção na cadeira da maquiagem. A imagem desses corpos lubrificadas e brilhantes está exposta na mídia e fazem-se acompanhar de toda uma rotina de

exercícios, dietas, cosméticos, terapias. Todas enaltecendo sua preocupação com a imagem e sua auto-expressão numa insistente exposição de corpos ilimitados, um *corpo-outdoor*.

Há que se perceber, aí, de que maneira essa produção industrial de ideais inatingíveis ajuda, de acordo com Duarte Jr. (2006, p.101), na deseducação sensível, afastando os indivíduos do contato crítico com a verdade das ruas e de si mesmos. É de se notar, pois, que o próprio corpo humano vem sendo, hoje, objeto da intervenção de um mercado que visa produzir padrões idealizados de saúde e beleza, a fim de que se consumam produtos e mercadoria, os quais pretensamente consistiriam em se atingir um ideal de “corpo perfeito”, incansavelmente desejado e buscado, visando à aceitação social e para seu “uso” mercadológico, vendável:

Além dos simulacros corporais veiculados pela mídia, os quais vão servindo de modelo aos ávidos consumidores, uma série gigantesca de produtos é vendida a todo aquele que pretenda atingir tal ideal. Assim, qualquer vivência do próprio corpo, na atualidade, deve forçosamente passar pelo consumo de um bem ou serviço especializado. Para se manter a forma física através de exercícios, há que se consumir calçados e roupas especiais, bem como freqüentar academias que dispõem de máquinas e aparelhos sofisticados. Para se adquirir um tom bronzeado de pele, o mercado oferece tanto uma linha de bronzeadores e filtros solares como lâmpadas e até drogas ingeríveis que substituem os raios de sol. E mesmo o desempenho sexual, que nunca requereu mais do que corpos nus, atualmente vem necessitando dos produtos e implementos especializados nas *sex shops*, bem como o concurso de abalizados sexólogos e outros recursos, numa lista crescente, infindável. [...] Assim, a conclusão, a que se pode chegar é de que boa parte da perda de nossa sensibilidade, boa parte dessa anestesia contemporânea precisa ser debitada ao consumo desenfreado de simulacros, os quais nos afastam do contato corporal mais direto com as realidades do mundo (DUARTE JR., 2006, p. 116).

Strieder e Girardi (2019, p.288), citam que a consciência nos torna humanos criadores e geradores de possibilidades de um coexistir e um conviver na harmonia, sem negação de si próprio e do outro. Nessa perspectiva, o convívio responsável inter-relacional volta-se às ações conscientes, como oportunidade de escolher existir no coexistir, viver no conviver e na autonomia reflexiva sem causar dano, de forma reiterada aos outros e ao entorno ambiente: “Ser terno com as pessoas, com o mundo e com os objetos pressupõe a desistência em apoderar-se do outro, de causar dor e sofrimento ao outro no contexto da antroposfera e/ou da biosfera”.

Nesse sentido, esses autores, apontam que os seres humanos encontram-se ainda em abismos de ignorância, em abismos de perdas, porque o apego violenta e registra-se em fracassos que expõem essa condição de pessoas desumanizadas, incapazes de conviver no amar e na biofilia. Insistimos em permanecer, praticamente, cegos em termos éticos e ambientais, por negarmos que o mal-estar na contemporaneidade e os danos causados à antroposfera e à biosfera são nossas criações.

Mesmo vivendo numa configuração inconsciente de sentires relacionais, que negam a colaboração e o amar, somos seres humanos com possibilidades para construir reflexões e ações éticas conscientes e vivenciar a ternura como sendo nosso ser, vivenciar num conjunto social dedicado a colocar limites na agressividade, para que esta não se transforme em violência destruidora.

Para Barbosa (2006, p.35) os problemas em causa são mais sistêmicos e globais que particulares e locais. A globalização neoliberal, a crise econômica global, o estado global de guerra, o integralismo culturalista e o extremismo identitário são os seus bastidores e, em grande parte os seus promotores. Ainda assim, uma resposta local parece necessária, não só para evitar o definhamento de cidadania, como também para robustecer a democracia.

Sendo assim, a educação institucionalizada, no quadro das políticas educativas estatais, ganha

cada vez mais importância na elaboração dessa resposta. A intenção, contando com o seu poder indutor de atitudes e comportamentos, é fazer da educação uma via privilegiada de reconstrução da cidadania e da democracia num contexto de lutas e debates em torno do reconhecimento cultural e da redistribuição da riqueza.

Perspectiva-se, assim, num ambiente de crescente diferenciação cultural das sociedades, e, bem assim da sua inscrição em esferas globais ou mundiais, a abertura para as cidadanias emergentes, necessariamente mais plurais, mais interculturais e também cosmopolitas. Neste sentido, Agamben (2007), traz como exemplificação o fenômeno que ele denominou “museificação do mundo”:

A impossibilidade de usar tem o seu lugar tópico no museu. A museificação do mundo é atualmente um dado de fato. Uma após a outra, progressivamente, as potências espirituais que definiam a vida dos homens – a arte, a religião, a filosofia, a ideia de natureza, até mesmo a política – retiraram-se, uma a uma, docilmente para o museu. Museu não designa, nesse caso, um lugar ou espaço físico determinado, mas a uma dimensão separada para a qual se transfere o que há um tempo era percebido como verdadeiro e decisivo, e agora já não o é. O Museu pode coincidir, nesse sentido, com uma cidade inteira (Évora, Veneza, declaradas por isso mesmo patrimônio da humanidade) comum a região (declarada parque ou oásis natural), e até mesmo um grupo de indivíduos (enquanto representa uma forma de vida que desapareceu). De forma mais geral, tudo hoje pode tornar-se Museu, na medida em que esse termo indica, simplesmente, a exposição de uma impossibilidade de usar, de habitar, de fazer experiência. (AGAMBEN, 2007, p.73).

Por essa razão, no “Museu”, Agamben (2007), reforça que a analogia entre capitalismo e religião e torna evidente: o Museu ocupa exatamente o espaço e a função em outro tempo reservados ao Templo como lugar de sacrifício. Aos fiéis no Templo – ou aos peregrinos que percorriam a terra, de Templo em Templo, de santuário em santuário – correspondem hoje os turistas, que viajam sem trégua num mundo estranhado, nos Museus. Mas, enquanto os fiéis e os peregrinos participavam, no final, de um sacrifício que, separando a vítima na esfera sagrada, restabelecia as justas relações entre o divino e o humano, os turistas celebram sobre sua própria pessoa um ato sacrificial que consiste na angustiante experiência da destruição de todo possível uso, se os cristãos eram “peregrinos”, ou seja, estrangeiros sobre a terra, porque sabiam que tinham no céu a sua pátria, os adeptos do novo culto capitalista não têm pátria alguma, porque residem na forma pura da separação.

Aonde quer que vão, Agamben (2007), explica, eles encontrarão multiplicada e elevada ao extremo, a própria impossibilidade de habitar, que haviam conhecido nas suas casas e nas suas cidades, além da própria incapacidade de usar, negando a que têm experimentado nos supermercados, nos *shoppings* e nos espetáculos televisivos. Os dispositivos midiáticos, segundo Agamben (2018), têm como objetivo, precisamente, neutralizar esse poder profanatório da linguagem como meio puro, impedir que o mesmo abra possibilidade de um novo uso, de uma nova experiência da palavra.

Para Bauman (2008, p.148) no jogo da identificação mediado pela internet, o Outro é por assim dizer, desarmado e desintoxicado. É reduzido pelo internauta ao que de fato conta: à condição de instrumento de auto-confirmação pessoal. A necessidade pouco atraente de garantir a autonomia e a originalidade do Outro, e de aprovar suas reivindicações de identidade própria, para não mencionar a repugnante necessidade de vínculos e compromissos duradouros, inevitáveis batalhas *off line* por reconhecimento, é eliminada ou pelo menos mantida forma dos limites enquanto durar a conexão.

A socialização virtual segue o padrão do marketing e as ferramentas eletrônicas desse tipo de socialização são feitas sob medida para as técnicas mercadológicas. A grande atração é o puro

prazer do fazer-criar, com a parte insípida do “fazer” quase eliminada da lista de preocupações daqueles que fazem, já permanece invisível para os que “crêem”.

Propõe-se aqui, uma postura de desativação desses dispositivos quer seja para resistir, para profanar, ou para fugir desse controle que nos aprisiona e nos controla, se dá sem perder o foco nos elementos que nos conduzam ao rompimento de padronizações, à mecanização e à normatização de preconceitos com relação ao corpo, ao gênero e à condição social e à educação, cultura, opção e preferências sexuais, ao sequestro, ao aprisionamento e à captura da vida humana, que aprisionam bilhões de reféns do sistema político-capitalista mundial, fazendo com que essas pessoas sobrevivam em condições inimagináveis de miséria, de exclusão social e de desrespeito ao ser humano.

Pessoa (2018, p. 76), reforça a proposta de Agamben e que é possível viver a vida, como uma aventura, e diz que: “o aventureiro”, na visão Agamben (2018, p.75), é o ser humano que, ao encontrar a *aventura*, encontra amorosamente a si mesmo e o seu ser mais profundo torna-se, em e pela aventura, estilizado por todos os lados. A *aventura* nos coloca, enfim, uma tarefa: *aventurar-se*, e, preferencialmente, também atrevemo-nos a complementar: que ela seja realizada de maneira solidária, amorosa, terna e sensível.

Os estudos de Marcelino (2019, p.198) sinalizam que é necessário e urgente propormos e usarmos duas ferramentas para essa tarefa hercúlea: a humanização e a sensibilidade, elementos essenciais nesse mundo grotesco, conturbado, violento, insensível, produtivo e estético. Ao serem utilizadas, essas ferramentas poderão servir de dispositivos de resistência ou de fuga a esses mecanismos de imposição digital e de controle corporal, educacional, laboral e cultural.

Considerações Finais

Com base nas ideias e nos conceitos apresentados, somos desafiados a desativarmos os dispositivos que nos prendem e que estão presentes através das imposições biopolíticas, utilizando como ferramenta a profanação do uso do corpo, o cuidado de si, do outro e da natureza de maneira consciente fazendo-nos despertar nossos sentidos e desanestesiarmos da instrumentalidade, da fragmentação da vida e do controle do corpo, da mecanização e da robotização e de sua utilização do tempo, da vida e do corpo somente para o trabalho e/ou para a produção intelectual, para que possamos nos encorajar a nos aventurar para a alegria, para um sentir sensível, para a contemplação e para um melhor viver.

Bauman (2009b) afirma que a educação e a aprendizagem, para serem úteis no ambiente líquido-moderno, devem ser contínuas e durar toda a vida, sendo impensáveis de qualquer outro modo que não seja aquele contínuo e perpetuamente incompleto. Em uma sociedade de consumidores instigados, forçados e induzidos pelo mercado do consumo, as chances de libertação dos ditames do mercado são mínimas, o que ocorre também na perspectiva da educação voltada para o mercado.

Para pensar em outras possibilidades, é necessário uma revolução cultural que questione esse sistema dominado pela ética da privação, do individualismo alienado, da ganância e do lucro. Em uma sociedade dividida como a nossa entre os que têm e os que não têm, a cultura é o terreno onde se dá a luta pela manutenção ou superação das divisões sociais. “Nada menos que uma ‘revolução cultural’ pode funcionar” (BAUMAN, 2013, p. 31).

Embora os poderes do atual sistema educacional pareçam limitados, e ele próprio seja cada vez mais submetido ao jogo consumista, esse sistema ainda tem poderes de transformação suficientes para ser considerado um dos fatores promissores para essa revolução. Há um menosprezo desalentador com que se trata a escola. Entretanto, é pela escola que poderíamos (re)começar...

As reflexões produzidas nesse ensaio podem contribuir na resignificação da educação do sensível, e do uso do corpo, tornando-a uma experiência crítica e transformadora e apontando para um outro olhar sobre o próprio sentido geral da formação humana. A sensibilidade, a humanização, o cuidado de si, do outro e da natureza são dispositivos poderosíssimos para quem escolher o posicionamento de fazer a diferença em seu entorno.

É uma capacidade que pode ser mobilizada em todos os contextos, através de atos e práticas de cuidado, de gentileza e de delicadeza, nesses tempos de pandemia, em meio a um contexto de barbárie, de egoísmo, de egocentrismo, de desrespeito à natureza e de exclusão social. A disseminação de valores humanos como a empatia, a solidariedade, a cooperação, por meio da Educação do sensível, pode fazer com que a nossa vida se torne mais leve, apesar de toda barbárie que estamos vivenciando, nesses tempos de pandemia, de Guerra e de ataques à Educação e à Democracia Brasileira.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **A Aventura**. Tradução de Cláudio Oliveira. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018.

AGAMBEN, Giorgio. **Homo Sacer: o poder soberano e vida nua I**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo? E outros ensaios**. Tradução Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos. 2009.

AGAMBEN, Giorgio. **O uso dos corpos. Homo Sacer IV, V. 2**. Tradução Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo, 2017.

BAGGIO, Janaína. **Marketing Olfativo**. Porto Alegre: ISMA Brasil, 2006.

BARBOSA, Manuel. **Educação e cidadania: renovação pedagógica**. Portugal: Labirinto, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Tradução José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009a.

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009b.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida em Fragmentos: a Ética na pós-modernidade**. Revisão Eduardo Farias, Sandra Mager. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude: conversas com Ricardo Mazzeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

DEUNER, Jessica Maise; MARCELINO, Patricia Carlesso. A aplicabilidade do Marketing Olfativo na Estética e Cosmética. **Revista Estética com Ciência**. Ano II, Volume 11, 2017, p.31-36.

DUARTE Jr., João Francisco. **O sentido dos sentidos a educação (do) sensível**. 4. ed. Curitiba: Criar Edições, 2006.

ESPOSITO, Roberto. **As pessoas e as coisas**. Tradução Andrea Santurbano, Patrícia Peterle. São Paulo: Rafael Copetti Ed., 2016.

FÁVERO, Altair Alberto; ROSA, Franciele Nunes da. A fragilidade dos laços humanos e a felicidade efêmera na sociedade de consumo: implicações formativas. IN: FÁVERO, Altair Alberto; TONIETO, Carina; CONSALTÉR, Evandro. (orgs.). **Leituras sobre Zigmunt Bauman e a Educação**. Curitiba: CRV,

2019, p.129-151.

LAVABRE, Marcel. **Aromaterapia: a cura pelos óleos essenciais**. Belo Horizonte: Lazlo, 2019.

MALUF, Sâmia. **Aromaterapia**. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

MARCELINO, Patricia Carlesso. **Humanização e sensibilidade: Educação e Uso do Corpo em Giorgio Agamben** (Tese de Doutorado em Educação PPGEDU-UPF), Passo Fundo: UPF, 2019.

PESSOA, Davi. Posfácio da obra. IN: AGAMBEN, Giorgio. **A Aventura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018. p. 69-76.

REIS, Diego dos Santos. Coronavírus e debates educacionais: reposicionado o debate IN: **Revista Olhar de Professor**. Ponta Grossa, v. 23, p. 1-5, 2020. Disponível em <http://www.uepg.br/olhardeprofessor>. Acesso em 22 ago.2021.

SANTIN, Silvino. Conceito de Corporeidade. IN: GONZÁLEZ, Jaime; FENSTERSEIFER, Paulo Evaldo (org.). **Dicionário Crítico de Educação Física**. 3. Edição Revisada e Ampliada. Ijuí: Unijuí, 2014, p. 157-158.

STRIEDER, Roque. **Educação e Humanização: por uma vivência criativa**. Florianópolis: Habitus, 2002.

STRIEDER, Roque; GIRARDI, Araceli. Biologia do amar: pistas para recriar sensibilidade humana e ambiental. **Revista Espaço Pedagógico**, Passo Fundo, v. 26, n. 1, p. 282-300, 2019. Disponível em: www.upf.br/seer/index.php/rep. Acesso em: 24 mai. 2021.

Recebido em 27 de setembro de 2021.

Aceito em 19 de dezembro de 2022.