Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Centro de Energia Nuclear na Agricultura

“Separe o lixo e acerte na lata”: análise discursiva de uma campanha
governamental

Andressa Benini Mendes

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestra em Ciências. Área de concentração: Ecologia
Aplicada

Piracicaba
2018

Andressa Benini Mendes
Psicóloga

“Separe o lixo e acerte na lata”: análise discursiva de uma campanha governamental

Orientador:
Prof. Dr. **ANTONIO RIBEIRO DE ALMEIDA JUNIOR**

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestra em Ciências. Área de concentração: Ecologia
aplicada

Piracicaba
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP

Mendes, Andressa Benini

“Separe o lixo e acerta na lata”: análise discursiva de uma campanha governamental / Andressa Benini Mendes. - - Piracicaba, 2018.

103 p.

Dissertação (Mestrado) - - USP / Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”.

1. Análise do discurso 2. Reciclagem 3. Campanha governamental 4. Catadores de material reciclável L. . I. “Separe o lixo e acerte na lata”: análise discursiva de uma campanha governamental

DEDICATÓRIA

A todos que mesmo perante à dureza da vida e às adversidades que nos são impostas, ousam lutar por um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Não é uma tarefa fácil agradecer a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, uma vez que este não é resultado apenas dos meus anos no mestrado, mas sim um produto de toda minha trajetória de vida. Dessa forma meus agradecimentos se voltam a todos aqueles que de alguma forma passaram pela minha vida e assim contribuíram um pouquinho para o que sou hoje e também para meu trabalho. Porém algumas pessoas tiveram uma participação especial no desenvolvimento da minha dissertação.

Entre elas, meus pais e irmão, Fábio, Suse e Junior, que sempre com muito amor e respeito me apoiaram nas minhas escolhas e permitiram a realização dos meus sonhos. Sem vocês e toda a ajuda que me forneceram não seria possível eu chegar onde cheguei. Serei sempre grata por todo cuidado, educação e amor que me fazem a pessoa que sou hoje.

Agradeço também a todos os meus professores, que me formaram, me inspiraram e contribuíram para o desenvolvimento da minha curiosidade, interesse pela ciência e senso crítico. Entre eles, em especial, meu orientador Antonio Almeida que sempre com muito respeito aos meus posicionamentos e muita atenção ao meu trabalho contribuiu imensamente não só para o desenvolvimento dessa pesquisa, mas para toda minha formação como pesquisadora e ser humano, tenho plena ciência de que foi um grande privilégio poder trabalhar ao lado de um professor com tanta competência com a qual pude aprender muito.

Sou grata também as minhas grandes amigas que construí nos últimos tempos, pelas quais tenho imenso carinho e que de diferentes formas contribuíram para este trabalho: à Ana Paula Soukef, minha prima, amiga e irmã pelos incontáveis momentos de diversão e pelas longas conversas, dentro das quais as ideias para esse trabalho foram criadas; ao Hélio Hintze, que mais do que professor se tornou um grande amigo e que contribuiu de maneira fundamental para o desenvolvimento do meu projeto com uma atenção e carinho sem iguais, não sei se esse mestrado seria possível sem nossas longas conversas e trocas de ideias; aos amigos com quem pude ter, não apenas bons momentos de diversão, mas também conversas sobre todas as dificuldades e obstáculos da vida dentro e fora da pós-graduação Lorena, João, Nathalia, Valquíria, Alice, Jú; aos meus valorosos camaradas, que tive a grande felicidade de conhecer, que estiveram sempre ao meu lado nas lutas pela construção de um presente e de um futuro melhores, com quem pude aprender muito e me tornar uma pessoa melhor, Gabi, Gabriel, Manu, Luiz, Lauro, Huri, Mirian, Marcos, Samara, Willians, Matheus; entre os diversos outros que talvez a memória não me permita lembrar neste momento.

A todos os funcionários da Esalq, trabalhadores que tornam nosso trabalho possível. Um agradecimento especial à Mara Casarin, sempre disponível e solícita para a resolução de todas as nossas dúvidas. Ao Cnpq pelo financiamento pesquisa.

Por fim, a minha companheira, Mariana, que esteve ao meu lado em todos os momentos de felicidades e de dificuldades ao longo dos últimos anos, contribuindo não só com diversas revisões, trocas de ideias, mas principalmente me acalmando nos momentos de desespero, não me deixando desistir, talvez por acreditar mais no meu potencial, do que eu mesma. Sempre me mostrando que uma solução era possível, que os problemas não eram tão grandes assim. As palavras são insuficientes para expressar toda a gratidão que tenho por você, uma das pessoas essenciais para o desenvolvimento não só desta pesquisa, mas para o meu próprio como pessoa.

EPÍGRAFE

Liberdade

*“Não ficarei tão só no campo da arte,
E, ânimo firme, sobranceiro e forte,
Tudo farei por ti para exaltar-te,
Serenamente, alheio à própria sorte.
Para que eu possa um dia contemplar-te
Dominadora, em fêrvido transporte,
Direi que és bela e pura em toda parte,
Por maior risco em que essa audácia importe.
Queira-te eu tanto, e de tal modo em suma,
Que não exista força humana alguma
Que esta paixão embriagadora dome.
E que eu por ti, se torturado for,
Possa feliz, indiferente à dor,
Morrer sorrindo a murmurar teu nome. ”*

Carlos Marighella

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
1. INTRODUÇÃO	11
2. A CONSTRUÇÃO DO REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 QUESTÕES AMBIENTAIS NA SOCIEDADE DO CAPITAL E DO CONSUMO.....	15
2.1 POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES DA EDUCAÇÃO	20
2.3 O DISCURSO E SUA ANÁLISE.....	24
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	31
4. ENTRANDO NA CAMPANHA	33
4.1 PEÇAS	33
4.2 ANÁLISE DO <i>BRIEFING</i>	57
4.3 O SURGIMENTO DA CAMPANHA E A PERCEPÇÃO DOS TÉCNICOS.....	66
5. DISCUSSÃO	81
5.1 A EDUCAÇÃO AMBIENTAL, PRAGMATISMO E INDIVIDUALISMO	81
5.2 A RECICLAGEM E A VALORIZAÇÃO DOS RESÍDUOS	85
5.3 INDÚSTRIA COMO MEDIADORA DAS RELAÇÕES, QUEM GANHA COM A RECICLAGEM?.....	88
5.4 A CONDIÇÃO DOS CATADORES, QUEM PERDE, OU GANHA MENOS COM A RECICLAGEM?.....	91
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS.....	99

RESUMO

“Separe o lixo e acerte na lata”: análise discursiva de uma campanha governamental

O presente trabalho busca, a partir do referencial teórico-metodológico da análise crítica do discurso, examinar as mensagens passadas pela campanha governamental “Separe o lixo e acerte na lata”. Esta campanha foi realizada pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, no ano de 2011, no bojo da Política Nacional de Resíduos Sólidos e tem como principal objetivo educar e preparar a população para o descarte correto do lixo doméstico, tendo em vista que a política previa uma alteração na gestão dos resíduos dentro dos municípios até o ano de 2013. O *corpus* da pesquisa foi composto pelas peças publicitárias da campanha, em um total de dez – entre cartazes, vídeos e *spots* de rádio – pelo *briefing* de comunicação utilizado pela agência publicitária para a elaboração das peças e pelas entrevistas com seis técnicos que estavam na época envolvidos com a campanha. Tendo esse material em mãos, buscamos entendê-la em sua profundidade, partindo do pressuposto de que não há neutralidade nos discursos, sendo todos eles atravessados por interesses e vieses. A análise realizada suscitou discussões interessantes sobre o caráter da educação ambiental praticada pelo governo; sobre o modelo de reciclagem dentro da sociedade capitalista; e também sobre a forma como se abordou a questão dos catadores de material reciclável e suas precárias condições de trabalho dentro da nossa sociedade.

Palavras-chave: Análise do discurso; Reciclagem; Campanha governamental ; Catadores de material reciclável

ABSTRACT

"Separate the trash and hit the can": discursive analysis of a governmental campaign

The present work seeks, from the theoretical-methodological framework of the critical analysis of the discourse, to analyze the message passed by the government campaign "Separate the trash and hit the can". This campaign was carried out by the Ministry of the Environment in partnership with the Ministry of Social Development and Fight Against Hunger in 2011, within the framework of the National Solid Waste Policy and its main objective is to educate and prepare the population for the correct disposal of household waste, considering that the policy foresees a change in waste management within the municipalities until the year 2013. The corpus of the research was composed by the advertising pieces of the campaign, in a total of ten - among posters, videos and spots of radio - by the communication briefing used by the advertising agency to prepare the pieces and by the interviews with six technicians who were involved in the campaign at the time. With this material in hand, we seek to understand the campaign in its depth, starting from the assumption that there is no neutrality in the speeches, all of them being crossed by interests and biases. The analysis made interesting discussions about the nature of environmental education practiced by the government; about the model of recycling within capitalist society; and also about how the issue of waste pickers and their precarious working conditions within our society was addressed.

Keywords: Discourse analysis; Recycling ; Government campaign; Waste pickers

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.	CARTAZ LIXEIRA	33
FIGURA 2.	CARTAZ BANANA	36
FIGURA 4.	CARTAZ LATA DE ALUMÍNIO.....	38
FIGURA 5.	CATADORES DE MATERIAL RECICLÁVEL.	39
FIGURA 6.	CARTAZ GARRAFA PET	40
FIGURA 7.	FRAME VÍDEO PET 1.....	45
FIGURA 8.	FRAME VÍDEO PET 2	47
FIGURA 9.	FRAME VÍDEO PET 3	47
FIGURA 10.	FRAME VÍDEO PET 4	48
FIGURA 11.	FRAME VÍDEO PET 5	48
FIGURA 12.	FRAME VÍDEO PET 6	48
FIGURA 13.	FRAME VÍDEO PET 7	49
FIGURA 14.	FRAME VÍDEO PET 8	49
FIGURA 15.	FRAME VÍDEO PET 9	49
FIGURA 16.	FRAME VÍDEO PET 10	50
FIGURA 17.	FRAME VÍDEO PET 11	50
FIGURA 18.	FRAME VÍDEO PET 12	50
FIGURA 19.	FRAME VÍDEO BANANA 1.....	52
FIGURA 20.	FRAME VÍDEO BANANA 2.....	52
FIGURA 21.	FRAME VÍDEO BANANA 3.....	53
FIGURA 22.	FRAME VÍDEO BANANA 4.....	53
FIGURA 23.	FRAME VÍDEO BANANA 5.....	54
FIGURA 24.	FRAME VÍDEO BANANA 6.....	54
FIGURA 25.	FRAME VÍDEO LATINHA 1	55
FIGURA 26.	FRAME VÍDEO LATINHA 2	56
FIGURA 27.	FRAME VÍDEO LATINHA 3	56
FIGURA 28.	FRAME VÍDEO LATINHA 4	56
FIGURA 29.	FRAME VÍDEO LATINHA 5	57
FIGURA 30.	FRAME VÍDEO LATINHA 6	57
FIGURA 31.	PORCENTAGEM DE MUNICÍPIOS COM COLETA SELETIVA AO LONGO DOS ANOS.....	58
FIGURA 32.	DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS COM COLETA SELETIVA NO PAÍS.	59
FIGURA 33.	IMAGEM RETIRADA DO VÍDEO SEPRE O LIXO E ACERTE NA LATA (LATA)	89
FIGURA 34.	IMAGEM RETIRADA DO VÍDEO SEPRE O LIXO E ACERTE NA LATA (BANANA).....	89

1. INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente uma crise ambiental sem precedentes, há de se levar em consideração que ao longo de sua história a humanidade sempre interferiu e transformou a natureza. No entanto, os impactos da ação humana sobre o ambiente têm se mostrado cada vez mais complexos, tanto no sentido quantitativo quanto qualitativo. Dessa forma, temos um quadro não de transformação, mas de destruição do ambiente, que tem resultado em grandes desastres ambientais e se alastrado por todo o globo, como a destruição de diferentes ecossistemas e regiões, o derretimento das geleiras dos polos, a devastação do território amazônico e do cerrado brasileiro, entre outros. Isso é agravado pelo fato de que a interferência em um local específico resulta, muitas vezes, em problemas globais, como é o caso do aumento do nível dos oceanos, mudanças climáticas e crises hídricas. Desse modo, a degradação da natureza se apresenta como um problema mundial e uma preocupação fundamental em nossa época, uma vez que, coloca efetivamente em risco a possibilidade da vida humana, pois, somos completamente dependentes do ambiente que vimos destruindo de maneira incessante, principalmente durante os últimos anos.

Tendo em vista essa preocupação, surgiu meu interesse em desenvolver uma pesquisa que buscasse investigar como os discursos, sejam eles textos, falas, imagens, podem interferir em nossas relações ambientais. Os diversos discursos produzidos sobre a questão ambiental e os problemas específicos relacionados a ela interferem em nossa compreensão e, conseqüentemente, em nossa atuação sobre o meio. Ao considerar que nossa consciência é formada por signos, e que estes ganham sentido dentro do social, Bakhtin (2006) propõe que é fundamental entendermos nosso contexto e os signos produzidos dentro dele para assim podermos também compreender o processo de construção dos indivíduos e conseqüentemente, sua atuação no meio social.

De maneira um pouco mais específica, mas ainda genérica, houve o interesse de investigar qual o papel que a publicidade e a mídia têm nesse processo, entendendo-as como importantes produtoras de discurso em nossa sociedade. A construção de conhecimentos que se dá por meio da mídia pode acontecer em diversos momentos e lugares da vida do sujeito, tendo em vista o potencial de difusão que os meios de comunicação têm em nossa sociedade. Padrão (2014) aponta ainda que a publicidade promove a construção de novos símbolos e de novos modelos de comportamento.

Pensando nessas questões, o trabalho aqui apresentado busca entender essa relação através da análise de um discurso específico que irá configurar minha pesquisa. O objeto escolhido para tanto é uma campanha publicitária produzida pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), denominada “Separe o lixo e acerte na lata”.

A campanha foi veiculada principalmente em canais abertos de televisão, em rádios e em revistas por todo o país no ano de 2011 e sua criação está vinculada a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela lei nº12.305/10. Ela é entendida como uma proposta de educação ambiental dentro do tema específico da reciclagem, uma vez que versa primordialmente sobre separação de resíduos – os detalhes de sua temática serão expostos ao longo do trabalho –. Segundo o site do material: “O objetivo da campanha é preparar a sociedade brasileira para uma mudança de comportamento em relação à coleta seletiva do lixo, ressaltando os benefícios ambientais, sociais e econômicos do reaproveitamento dos resíduos sólidos para o País.”¹

O material publicitário foi composto por peças que foram usadas em diferentes tipos de mídia, para que o alcance fosse maior. Todas as peças aqui citadas se encontram disponíveis na internet, na página:

¹ Disponível em: www.separeolixo.wordpress.com acessado em: 10 de ago. de 2017

www.separeolixo.wordpress.com. De maneira específica, a campanha é composta por cinco cartazes que foram divulgados em revistas, três vídeos que foram divulgados em televisão e três *spots* que foram divulgados em rádio.

Além do material da própria campanha, a pesquisa também conta com entrevistas realizadas com seis técnicos que estavam diretamente envolvidos nas etapas de demanda, produção e divulgação do material. Ainda pudemos ter acesso ao *briefing* produzido pelo MMA, que orientou a agência de publicidade na produção das peças midiáticas. A obtenção de todos esses materiais contribuiu para um entendimento mais aprofundado da campanha, bem como do seu contexto.

A escolha desse objeto específico se justifica por sua temática, tendo em vista que os resíduos sólidos são um grande problema ambiental e social. Para Layrargues (2002), a questão dos resíduos sólidos tem ocupado lugar de destaque nas propostas de educação ambiental brasileira, gerando o que ele denomina de política ou pedagogia dos 3Rs², sendo esta, uma forma de promover um melhor gerenciamento dos resíduos dentro dos centros urbanos, já que este é um problema para diversos municípios. Segundo Leal *et. al.* (2002), no plano da aparência, os benefícios da reciclagem se pautam essencialmente em dois elementos: o reaproveitamento dos resíduos, principalmente os domésticos, o que diminuiria seu impacto ambiental; e também a economia de recursos naturais, minimizando a necessidade de sua extração.

Além disso, tal material tem um grande potencial de divulgação, mesmo com um curto período de difusão, pois de acordo com um dos técnicos, o Governo ao lançar uma campanha deve buscar publicá-la em todos os meios de comunicação abertos que têm cobertura nacional. Desse modo, mediando o contato e a percepção de um grande número de pessoas com questões ambientais, nesse caso específico, com os resíduos sólidos e a reciclagem. Propõe-se dessa maneira a análise de um conhecimento que não se dá em momentos determinados, como é o caso da educação formal, que acontece dentro do espaço escolar e para um público específico.

A escolha da campanha se justifica, ainda, por ser um discurso governamental. Podemos assim, buscar compreender como o Governo tem respondido a essa demanda socioambiental, tendo em vista que cabe ao Estado gerir e regulamentar o uso de diversos recursos ambientais e promover políticas sociais.

Assim, a campanha aqui analisada se apresenta como um relevante material de pesquisa, seja por ser produzida pelo Governo, seja pela sua temática, sendo a preocupação com os resíduos sólidos um tema atual e contundente não apenas em nosso país. Por exemplo, em um trabalho desenvolvido em Portugal, Padrão (2014) analisa a implementação da Política de Prevenção de Resíduos Urbanos, também no ano de 2010, naquele país. Ele chama a atenção para uma preocupação que também é nossa, ou seja, a necessidade de se investigar os processos educacionais decorrentes dessa política.

No entanto, apesar da importância dessa ferramenta educativa não podemos deixar de levar em consideração suas limitações. O processo educativo é longo, demanda tempo e uma diversidade temática para que se possa efetivamente entender o fenômeno em sua complexidade. Assim, é preciso mais do que ações pontuais para que a educação ambiental possa atingir seus objetivos. No entanto, são necessários milhões de reais para que se possa veicular midiaticamente um material de maneira ampla, dessa forma, a mercantilização dos meios de comunicação se apresenta como um limitador de uma educação que depende de ações continuadas, uma vez que

² Ao logo de todo o trabalho utilizaremos, tal como o autor, a referência dos 3Rs, que são: reduzir, reutilizar e reciclar. No entanto, podemos encontrar em outros autores uma referência a pedagogia dos 5Rs, que são: reduzir, repensar, reaproveitar, reciclar e recusar consumir recursos que gerem impactos socioambientais significativos. Ambas são válidas e utilizadas dentro da educação ambiental, optamos por usar a pedagogia dos 3R's, pois os autores utilizados nessa pesquisa fazem referência a ela.

onera muito seu difusor. Isto pode ser claramente observado nos relatos apresentados pelos envolvidos na criação e desenvolvimento da campanha aqui analisada.

Além disso, a educação ambiental não pode ser considerada um discurso neutro. Para Pelicioni (2006), existe uma grande diversidade nos trabalhos de educação ambiental, que desenvolvem diferentes concepções e práticas sociais. Os interesses que atravessam esses trabalhos estão relacionados com um contexto social mais amplo ao qual a educação ambiental está vinculada. Nesse caso, por se tratar de uma campanha governamental, o caráter e os interesses do Estado acabam influenciando o discurso, pois este carrega vieses que estão relacionados às concepções de quem o produz.

O questionamento sobre os vieses ideológicos que atravessam esta campanha de educação ambiental, possibilitado pela análise discursiva, pode colaborar para a proposição de novos olhares sobre os saberes instituídos, já que “a análise de discurso não pode ser usada para tratar os mesmos tipos de questões com os enfoques tradicionais. Ela sugere, ao invés, novas questões, ou maneiras, de reformular as antigas” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 245).

Para Guimarães (2004), o atual modelo de educação ambiental está centrado na separação entre ambiente e sociedade e em mudanças individualistas e inexpressivas de comportamento, já que não abordam questões sociais e políticas mais amplas. No caso específico da problemática do lixo, Pelicioni (2006) diz que se deve levar em consideração os processos de produção, distribuição e consumo, dado o importante papel que o consumismo tem dentro do sistema capitalista. Sem essa compreensão não é possível a percepção da problemática dos resíduos sólidos em sua profundidade e reflexões críticas sobre nossas condições socioambientais (ZANETTI e SÁ, 2002). Vidal e Romeo (2014), em uma pesquisa realizada com 66 programas e campanhas publicitárias sobre ambiente, apontam para o caráter individualista destas que acabam por desconsiderar a dimensão social do sujeito.

Tendo em vista esses elementos, surge o objetivo geral dessa pesquisa: por meio da análise crítica do discurso, examinar a campanha de educação ambiental ‘Separe o lixo e acerte na lata’. E os objetivos específicos: analisar discursivamente a campanha em seus aspectos linguísticos e em seu contexto social; refletir sobre qual tipo de educação ambiental se reproduz nessa campanha; debater sobre o conhecimento socioambiental do público que a campanha toma como pressuposto; analisar em qual lugar a campanha coloca o cidadão e o governo frente à crise ambiental; refletir sobre a que interesses essa campanha responde; e questionar a importância da reciclagem, tal como está colocada na campanha, dentro da problemática ambiental.

Para tanto, o texto do presente trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro se refere às reflexões teóricas que orientaram toda a análise realizada, elas se apresentam como o pano de fundo para a realização da pesquisa, em âmbito teórico-metodológico. Nos subitens desse capítulo serão tratadas questões referentes à relação ambiente e sociedade, à educação ambiental, e por fim, à análise crítica do discurso, ferramenta teórico-metodológica que orientou a análise da campanha.

No segundo capítulo, são apresentados os materiais e métodos utilizados para a realização da dissertação. No terceiro capítulo são expostas as análises discursivas das peças publicitárias, do *briefing* e das entrevistas com os técnicos. Já no quarto capítulo iremos desenvolver a discussão da análise, com subitens referentes a pontos centrais para a nossa discussão, sendo eles, a educação ambiental, a reciclagem, a indústria da reciclagem e as condições dos catadores. O quinto capítulo se refere às considerações finais.

2. A CONSTRUÇÃO DO REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Questões ambientais na sociedade do capital e do consumo

A crise ambiental, marcada pela destruição dos ecossistemas, pela poluição e pelo consumo incessante dos recursos naturais, é, segundo Leff (2006), um dos grandes problemas do nosso tempo. Dentro do atual modelo neoliberal (CHOMSKY, 2006) e globalizado (SANTOS, 2000) o consumo dos recursos naturais e a degradação ambiental parecem não ter alternativas. Uma vez que grande parte dos saberes tradicionais vem sendo extintos, ou negados enquanto possibilidade, em prol de um modelo que se apresenta como o único possível. A padronização se ramifica em todas as direções, para as formas de alimentação, de agricultura e de pecuária, de vestimenta, de relações interpessoais, entre outros, no impulso ao consumo massivo. No entanto, tal forma de manejo dos recursos naturais tem se mostrado problemática, o que pode ser percebido pela redução da biodiversidade de diversos ecossistemas, pela situação de miséria em que se encontram diversas populações, pelas condições insalubres de vida dos grandes centros, entre diversos outros.

Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Há uma busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumo é estimulado. (SANTOS, 2000, p. 19)

Relacionado a isso temos também a alienação do homem na realização do seu trabalho, dentro do sentido marxista do conceito, ou seja, a relação na qual o homem não reconhece mais o fruto do seu trabalho como um produto seu. De acordo com Deluiz e Novick “Para Marx, a divisão social e técnica do trabalho na sociedade capitalista geram a alienação do homem em relação ao seu trabalho e à natureza, desumanizando-o.” (DELUIZ E NOVICK, 2004, p. 29)

Tendo isso em vista, consideramos essencial que o debate ambiental leve em conta a forma como nossa sociedade tem se organizado, ou seja, o modo de produção capitalista, marcado pela homogeneização dos modos de vida que se voltam sempre para a necessidade constante de aumento dos níveis de consumo e para a alienação do ser humano. Para Padrão (2014), nossa sociedade está centrada no ato de consumir, sendo que só se existe enquanto se consome, uma vez que a manutenção do próprio capitalismo necessita de consumo constante para o escoamento de suas mercadorias, para que assim se possa atingir seu objetivo principal, a geração de lucro. Para Nascimento (2012, p. 58) “De toda forma, a persistência do modelo de produção e consumo em vigor degrada não apenas a natureza, mas também, e cada vez mais, as condições de vida dos humanos.”

Frente a esses evidentes problemas ambientais e sociais, de acordo com Lima (1999), surge a necessidade de se criar alternativas e soluções para tal crise, tendo como um elemento de grande importância a conscientização da população sobre a degradação ambiental. No entanto, muitas dessas possibilidades de solução são acríicas ao sistema capitalista e aos modelos de produção e consumo. Assim, essas soluções apesar de aparentarem responder ao problema, acabam reiterando elementos centrais dele, como acontece com o debate, muito em voga nos dias atuais, o desenvolvimento sustentável.

Na concepção de desenvolvimento sustentável centrada na lógica do capital, o livre mercado é o instrumento da alocação eficiente dos recursos planetários e, neste sentido, a relação trabalho e meio ambiente está subsumida à supremacia do capital, com sérias conseqüências para o mundo do trabalho e para os recursos naturais. (DELUIZ E NOVICK, 2004, p.25)

Dentro da lógica dominante, o desenvolvimento da economia e do capitalismo não são considerados problemas, e sim possíveis soluções para a crise ambiental. De acordo com Layrargues (1997), vivemos atualmente um modelo de ambientalismo que busca pensar qual modelo de desenvolvimento iremos adotar. É dentro desse contexto que as propostas empresariais de mercado verde têm ganhado destaque, juntamente com a promoção da ideia de desenvolvimento sustentável. Segundo o autor, “verifica-se atualmente, em todos os foros de debate, documentos oficiais e publicações científicas, o uso indiscriminado do conceito de desenvolvimento sustentável, termo definitivamente legitimado e absorvido pela comunidade ambientalista após a conferência do Rio”. (p. 01)

Segundo Nascimento (2012), a ideia de desenvolvimento sustentável aparece já na conferência de Estocolmo em 1972, na qual há um efetivo confronto entre ambientalistas, que defendem a estagnação em prol das questões ambientais e os desenvolvimentistas que almejam o desenvolvimento de países que ainda não o são, para a resolução de problemas ambientais e sociais. Decorrente desse confronto passa-se a incorporar ambos os elementos na busca de soluções para a problemática. Dessa forma, a conferência de Estocolmo traz à tona o debate sobre a dimensão social do desenvolvimento, buscando relacioná-lo à melhora da condição de vida das pessoas. E trazendo também a ideia da pobreza como causa e efeito da degradação ambiental. Dentro dessas considerações passa-se a compreender que a sustentabilidade deve pautar a dimensão social e a igualdade, e não apenas o ambiente de maneira restrita.

Outro importante marco histórico é a Assembleia Geral da ONU de 1983, que lança o relatório Brundtland, intitulado Nosso Futuro Comum. Essa assembleia é realizada após 10 anos da produção do documento proveniente da conferência de 1972. Avalia-se que os resultados alcançados estão aquém do que o planeta necessita, e o relatório resultante propõe uma agenda global de mudanças, promovendo de maneira mais contundente a ideia de desenvolvimento sustentável, através de uma maior preocupação com a questão ambiental, que por ser considerada um objetivo comum deveria se dar pela cooperação entre os países. Segundo Layrargues (1997),

a partir da já consolidada constatação de que o planeta é um só e finito, existiriam preocupações e desafios comuns à humanidade, que demandariam esforços também comuns a todos. Esta é a premissa básica defendida pela Comissão Brundtland: independente da existência de atores sociais implicados na responsabilidade da degradação ambiental, a busca de soluções seria uma tarefa comum à toda a humanidade. Na tentativa de generalizar os fatos, omite um contexto histórico, e cria o “homem abstrato”, cuja conseqüência significa a retirada do componente ideológico da questão ambiental, que passa a ser considerada com uma certa dose de ingenuidade e descompromisso, a frente à falta de visibilidade do procedimento histórico que gerou a crise ambiental. (p. 08)

A relação entre problemática ambiental e pobreza, com a leitura de que esta é uma das principais causas e efeito da crise ambiental no mundo, estará presente no relatório Brundtland. Buscando uma solução para isso justifica-se e se reafirma a ideia de desenvolvimento econômico, como uma forma para se eliminar a pobreza, segundo Nascimento (2012). Para Layrargues (1997),

o que diferencia o desenvolvimento sustentável do modelo convencional? A conclusão mais plausível é que este último – leia-se as forças do mercado – sob pressão da nova realidade ecológica e da necessidade de assumir uma nova postura, desponta sob uma nova roupagem, sem que tenha sido necessário modificar sua estrutura de funcionamento [...] O problema é acreditar que a proposta do desenvolvimento sustentável pretende preservar o meio ambiente, quando na verdade preocupa-se tão somente em preservar a ideologia hegemônica. (p. 07)

Em 1989, a Assembleia das Nações Unidas aprovou a convocação da conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento para 1992, conhecida como Rio-92, resultando no protocolo de Kyoto e na Agenda 21, que seguem a mesma linha dos documentos anteriores. Temos assim a proposição do desenvolvimento sustentável baseado em um ambientalismo de livre mercado. Pautado pelo consumo consciente de recursos naturais sem interferir no desenvolvimento econômico. Nessa lógica a economia é quem regula o uso dos recursos naturais.

Tanto a Comissão Brundtland, quanto a Agenda 21, propõem uma nova relação entre produção, meio ambiente e desenvolvimento econômico inspirada em uma noção de sustentabilidade pautada por uma visão econômica dos sistemas biológicos, onde caberia ao desenvolvimento econômico apropriar-se dos fluxos tidos como excedentes da natureza sem, no entanto, comprometer o “capital natural”. Sua estratégia conjuga crescimento econômico com progresso técnico capaz de poupar recursos materiais, mas sem restrição aos ritmos da acumulação capitalista. O mercado é apresentado como “o ambiente institucional mais favorável à consideração da natureza como capital”, convertendo-se o desenvolvimento sustentável, nesta concepção, em um ambientalismo de livre mercado. (DELUIZ E NOVICK, 2004, p. 23-24)

No entanto, se desconsidera os altos danos ambientais que o modelo de desenvolvimento atual – centrado no aumento da produção e do consumo – gera. Para Nascimento (2012), o crescimento populacional coloca cerca de 120 milhões de novos consumidores por ano no mundo, o que torna nossos recursos naturais absolutamente insuficientes para a manutenção do nível almejado de consumo pela classe média mundial.

Castoriadis (1987) irá colocar que o crescimento econômico aparece como a fórmula para a solução dos problemas da humanidade, porém as consequências ambientais de tal projeto são desastrosas. “O utilitarismo frenético, ligado ao imperativo do crescimento econômico, revela cada dia mais do seu caráter irracional e destruidor.” (CASTORIADIS, 1987, p. 219). Destruição não só para o ambiente, mas também para grande parte da população mundial. Layrargues (1997) aponta os limites do crescimento econômico para a efetiva melhora das condições do dito terceiro mundo, uma vez que, o desenvolvimento deste se deu de maneira dependente, gerando, entre outras coisas, o crescimento da dívida externa dos países ao sul. O autor acrescenta ainda que essa integração ao mercado mundial, que supostamente tinha como objetivo alavancar o desenvolvimento, criou condições para que as multinacionais dos países centrais pudessem migrar seus centros de produção para o Sul e assim passar a dispor de recursos abundantes e mão-de-obra barata, o que só reforça o modelo dependente de crescimento, pois a propriedade das tecnologias empregadas por essas empresas ainda se mantém no Norte.

Há, dessa forma, do ponto de vista socioambiental, um descompasso entre desenvolvimento, ou crescimento econômico e melhoria das condições. Para Moreira (2010) a incompatibilidade entre conceitos de sustentabilidade e de desenvolvimento se dá devido a diferença entre os tempos da biosfera e do capital, sendo que

este último, se volta sempre para a maximização dos lucros e para acúmulo financeiro. Para Neto e Macedo Filho (2010), o modo de funcionamento capitalista, baseado na busca desenfreada pelo lucro, resulta em exploração tanto da classe trabalhadora quanto do ambiente, uma vez que o capital depende desses dois elementos para a produção de mercadorias. No entanto, em muitos casos, isso não é percebido pelo consumidor, assim mantêm-se o processo de exploração que degrada o ambiente e afeta a qualidade de vida de diversas pessoas. Para os autores:

proteção ambiental e exploração ilimitada de recursos naturais são, portanto, situações que suscitam o desenvolvimento de relações sociais conflituosas, na medida em que os interesses associados a esses dois objetivos são inconciliáveis, inviabilizando a coexistência de ambos em uma mesma realidade concreta. (NETO, MACEDO FILHO, 2010, p.34)

Esse modelo volta-se para um debate que não relaciona a problemática ambiental com a devastação causada pelos modos de produção e consumo capitalista. Para Moreira (2010), “viáveis na ordem capitalista, as regulações ambientalistas tensionam tanto as ordenações políticas do Estado quanto do Mercado, sem rompê-las.” (p.160). O que temos dentro dessas propostas é uma limitada visão do problema, uma vez que não põe em relação todos os elementos. Segundo Santos (1995), a fragmentação do conhecimento apresentado pelo paradigma moderno de ciência nos permite apenas uma visão parcial e fragmentada dos ‘objetos’.

Assim, é fundamental que pensemos em conjunto a relação entre economia, política, modo de produção e ecologia. Temos que ter em vista que a produção da indústria dentro do modelo capitalista não é racional, ou seja, a organização de sua produção depende da relação custo/benefício regulada pelo mercado, não sendo planejada racionalmente de acordo com as necessidades e recursos disponíveis.

Desta forma, a decisão das empresas a respeito dos recursos e dejetos está restringida por uma análise custo-benefício, as possibilidades que os preços exteriores lhe impõem. Os resultados de abandonar ao mercado a organização global da economia é, paradoxalmente, a existência da economia por um lado, a política por outro, e a ecologia por um terceiro caminho. Se em lugar de empresas independentes, a produção fosse resultado da associação consciente dos produtores, não haveria um critério externo como são os preços impostos pelo mercado. Os recursos naturais com suas diferenças em renováveis e não renováveis, assim como os critérios energéticos, e a poluição “sem preço da economia capitalista”, entrariam por igual nas decisões, junto ao restante dos meios de produção e o trabalho. (FOLADORI, 1999, p.87)

Dentro dessa lógica, não há uma unidade entre economia e ecologia que seria necessária para o real planejamento e regulação do uso dos recursos naturais e produção de dejetos. Além disso, é urgente a politização em torno do debate sobre o desenvolvimento sustentável, sendo que a separação entre economia e política é uma outra característica do sistema capitalista, pois dentro deste quem regula a produção é o mercado. A despolitização resulta no que é apontado por Layrargues (1997) e também por Nascimento (2012), ou seja, a proposição de soluções ‘ingênuas’ para a crise ambiental, como a cooperação entre as nações e o fim dos processos de exploração violentos, desconsiderando os interesses políticos entre os diversos países.

A consequência do esquecimento da dimensão política é uma despolitização do desenvolvimento sustentável, como se contradições e conflitos de interesse não existissem mais. Como se a política não fosse necessária no processo de mudanças. Como se as formas de exploração violenta não

fossem mais importantes, e a equidade social fosse construída por um simples diálogo entre organizações governamentais e multilaterais, como assessoria da sociedade civil e participação ativa do empresariado. (Nascimento, 2012, p. 56)

O tratamento da problemática ambiental sem levar em conta esses elementos dificulta a percepção do que está em sua essência, e, conseqüentemente isso compromete a proposição de ações efetivas para a mudança de tal quadro. Para Guattari (1990), essa fragmentação torna as linhas de ação estéreis. Uma vez que, deve-se também envolver os registros das relações sociais e da subjetividade humana para que se consiga uma resposta efetiva para a problemática ambiental. A falta de uma compreensão crítica que abarque efetivamente as diversas determinações do problema, leva-nos a um gerenciamento praticista, ingênuo e individual de algo amplo e complexo. Esse formato também vai refletir-se no âmbito da educação, que é considerada por muitos a grande proposta de mudança do atual quadro.

Esta ausência de crítica ao modo de produção capitalista direciona a educação para uma ética “comportamentalista-individualista”, que privilegia a performance individual, culpabilizando os sujeitos pela sua situação no mundo do trabalho (desemprego/ precarização do trabalho) ou pela degradação ambiental. Consiste numa abordagem educacional acrítica e numa leitura conservadora sobre o mundo do trabalho e a problemática ambiental. (DELUIZ E NOVICK, 2004, p.32)

Assim, as propostas de conscientização se apresentam como uma mitigação do problema, sendo uma forma de aliviar a consciência da população, e deixam de lado reflexões sobre o contexto no qual a problemática ambiental está inserida e sobre a necessidade de uma mudança social. De acordo com Citelli e Falcão (2015), dentro do capitalismo de alto consumo, “a criação/manutenção dos valores socioambientais passa por filtros com características mais publicitárias do que propriamente dirigidas à resolução de adversidades que matizam a realidade e a vida social.” (p.16)

Tendo em vista as limitações das percepções mostradas acima, é fundamental que dentro de uma outra percepção da questão ambiental passemos a estabelecer críticas a esses modelos que, em sua maior parte, visam a manutenção da ideologia e do modo de produção dominante, e também, a refletir sobre outras formas de nos relacionarmos com o ambiente, que passem pelo debate integrado entre política, economia e ecologia e conseqüentemente, pelo sistema capitalista, criando assim propostas de soluções que não sejam apenas técnicas, mas também, políticas.

Com relação ao aspecto técnico e ao desenvolvimento de novas tecnologias, que supostamente resolveriam o problema ambiental, devemos considerar que dentro da lógica capitalista esse desenvolvimento estará, quase sempre, subordinado à lógica de mercado e não às necessidades socioambientais. Para Nascimento (2012), esse tipo de resposta ainda tem grande apelo dentro do senso comum, e se apoia, mesmo que com algumas mudanças, nas abordagens hegemônicas de economia.

Para Neto e Macedo Filho (2010), a elaboração de políticas públicas voltadas para o ambiente, que sejam de qualidade, deve levar em conta a percepção da crise ambiental em seus diversos aspectos, para que então se possa construir políticas de qualidade, aliando cidadãos e poder público. Dentro desta perspectiva de ampliação do debate ambiental, Nascimento (2012) também aponta a necessidade de compreensão da dimensão cultural, que segundo o autor é muitas vezes negligenciada.

Ora, não será possível haver mudanças no padrão de consumo e no estilo de vida se não ocorrer uma mudança de valores e comportamentos; uma sublimação do valor ter mais para o valor ter melhor, se a noção de felicidade não se deslocar do consumir para o usufruir; se não verificar a transferência da instantaneidade da moda para a durabilidade do produto. (Nascimento, 2012, p. 57)

Dessa forma, tendo em vista a iminente crise ambiental que vivenciamos hoje é importante darmos continuidade e formularmos conhecimentos que levem efetivamente em conta os diversos campos de saber. Para que assim possamos buscar a transformação da dura situação que vivenciamos em nosso planeta, e que também se sustenta por discursos que mesmo que tenham, em sua aparência, uma preocupação com o ambiental, não podem radicalizar o discurso, ou seja, não podem ir à raiz do problema.

2.1 Possibilidades e limitações da educação

Nesse item buscaremos mostrar um pouco de como a educação, principalmente na forma de educação ambiental, vem sendo praticada, pois ela é considerada uma importante ferramenta para a transformação da nossa sociedade e para a reversão da crise ambiental. Esse campo do conhecimento surge como um instrumento de conscientização da população frente à crise ambiental em âmbito mundial, tendo assumido ao longo de sua história diversos formatos e se apropriado de diversas teorias para se consolidar. “Em todo o histórico da recente crise ambiental, a educação tem sido lembrada como um instrumento capaz de responder positivamente a essa problemática ao lado de outros meios políticos, econômicos, legais, éticos, científicos e técnicos.” (Lima, 2011, p. 123)

De acordo com Loureiro (2012 b), as primeiras atividades declaradamente de educação ambiental em nosso país são da década de 70 por iniciativa de entidades conservacionistas e da extinta Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA) do Governo Federal, o que demonstra o envolvimento governamental na promoção da educação ambiental já no seu início. Para o autor essas iniciativas eram vistas como:

um instrumento técnico-científico voltado para a resolução de problemas ambientais por meio da transmissão de conhecimentos ecológicos e da sensibilização (diga-se: concepção esta que, apesar de toda a crítica sofrida e limitações indicadas, permanece bastante presente nas práticas de ONGs, governos e empresas).” (p.82)

Esse quadro começa a mudar nas décadas de 80 e 90, consolidando novas posições dentro do campo decorrente do processo de abertura democrática pós ditadura militar. Esse momento histórico proporcionou a retomada dos movimentos sociais e da perspectiva crítica na área da educação e da educação popular, que em diálogo com os movimentos ambientalistas, permitiu que a educação ambiental passasse “a ser vista como um processo contínuo de aprendizagem em que indivíduos e grupos tomam consciência do ambiente por meio da produção e transmissão de conhecimentos, valores, habilidades e atitudes.” (Loureiro, 2012 b, p.83). Atualmente no site do MMA pode-se encontrar definições de educação ambiental que vão no sentido destacado por Loureiro, entre elas:

a educação ambiental é a ação educativa permanente pela qual a comunidade educativa tem a tomada de consciência de sua realidade global, do tipo de relações que os homens estabelecem entre si e com a natureza, dos problemas derivados de ditas relações e suas causas profundas. Ela desenvolve, mediante uma prática que vincula o educando com a comunidade, valores e atitudes que promovem um comportamento dirigido a transformação superadora dessa realidade, tanto em seus aspectos naturais como sociais, desenvolvendo no educando as habilidades e atitudes necessárias para dita transformação.³

Apesar de o texto citado fazer referências à possibilidade de construção de um conhecimento complexo e aprofundado, é necessário que seja realizada uma análise detida sobre a educação ambiental que realmente vem sendo praticada. Pois, como aponta Loureiro (2012 a), “parece haver uma sensibilização para dificuldades que não se conhece bem e que são isoladas dos demais obstáculos com que se deparam as pessoas, no seu convívio social.” (p.31). Pode-se perceber que a crítica colocada pelo autor vai ao encontro do que foi colocado no item anterior, ou seja, as limitações impostas ao debate ambiental vão se refletir na forma como a educação ambiental se realiza.

No entanto, a análise crítica das práticas de educação ambiental, muitas vezes não é efetuada, pois estas são frequente apresentadas como um discurso neutro, desprovido de ideologias e interesses (CARVALHO, 1989). A suposta neutralidade dos discursos inibe uma série de questionamentos, invisibilizando seus jogos de poder e seus vieses políticos e ideológicos. Assim, é nosso propósito desnaturalizar e analisar criticamente tais discursos, buscando dar visibilidade a sua construção ideológica.

A ausência de crítica política e análise estrutural dos problemas que vivenciamos possibilita que a educação ambiental seja estratégica na perpetuação da lógica instrumental do sistema vigente, ao reduzir o ‘ambiente’ a aspectos gestionários e comportamentais. (LOUREIRO, 2012 a, p.17)

O cenário atual da educação ambiental se caracteriza por uma pluralidade de vertentes, com diferentes concepções teóricas e políticas, que olhadas de longe ou superficialmente, podem parecer iguais, tendo os mesmos objetivos, porém essa aparência escamoteia detalhes sutis, principalmente no que se refere aos objetivos pretendidos por cada uma. Lima (2011) aponta que a educação está inserida dentro de um contexto social e histórico mais amplo, dessa forma, diversas forças atuam condicionando seu perfil. Tendo em vista que a educação ambiental atende a interesses políticos, ela irá se configurar de formas diferentes dependendo do que está em jogo. Assim, ela pode ser uma prática que responde aos interesses hegemônicos e dominantes da nossa sociedade, ou então pode ser uma prática transformadora, que visa romper com o hegemônico e transformar as estruturas e relações sociais. Com relação à importância de se entender a ideologia existente nas práticas educativas, Pelicioni destaca que:

partindo do pressuposto de que não existe educação neutra e que, portanto, toda prática pedagógica traduz um posicionamento ideológico a respeito do papel da educação face à realidade social que se tem e que se quer ter, conforme ressaltam vários autores como Freire (1987); Brandão (1995); Fien (1995); Reigota (1999); Pelicioni AF (1998, 2002) e Pelicioni MCF (2004), torna-se fundamental a explicitação da ideologia que está por trás das práticas educativas, a fim de que se possa identificar e planejar o tipo de EA que se pretende fazer, bem como a situação ou o ideal que se almeja alcançar. (PELICIONI, 2006, p.540)

³ Disponível em: <http://www.mma.gov.br/educacao-ambiental/politica-de-educacao-ambiental>. Acesso em: 16 de Abr. de 2015

Podemos assim considerar o campo da educação ambiental como múltiplo. Guimarães (2004) levanta a hipótese de que o atual modelo de educação tem como principal forma pedagógica a mudança individual de atitude. Temos assim uma prática comportamentalista e individualista, que não busca reflexões críticas e mudanças da realidade socioambiental, denominada pelo autor de educação ambiental conservadora.

Com relação ao modelo comportamentalista da educação ambiental, Loureiro (2012 a) aponta as diferenças fundamentais entre mudança de comportamento e de atitude. Marcando que a mudança de comportamento pode trazer resultados imediatos, mas não transforma as relações que estão dadas. Nas palavras de Loureiro (2012 a):

as atitudes são um sistema de verdade e valores que o sujeito forma a partir de suas atividades no mundo. Os comportamentos, por sua vez, são ações objetivas mo mundo, o momento final do processo. Qualquer um de nós pode mudar o comportamento por força de uma necessidade material, exigência do Estado ou por imposição de alguém, sem que isso signifique que mudou de atitude. As escolhas pessoais são, assim, situadas por condições que afetam a cada um em intensidades diferentes. A simples adequação comportamental, mesmo que relevante imediatamente, não implica a capacidade cidadã de definir, escolher livremente e exercer o controle social (regulação democrática) no Estado, e pode apenas expressar a conformação de uma pessoa à sociedade tal como se configura contemporaneamente (relações assimétricas de poder, desigualdade econômica e expropriação do trabalhador, preconceitos e utilização intensiva da natureza para fins de acumulação de riqueza material.” (p.85)

Para Gonzaga (2010), a tecnificação da educação ambiental está dentro da lógica que busca o controle da sociedade. Ao se referir a algumas práticas de educação ambiental, Lima (2011) fala sobre um conservadorismo dinâmico, que se caracteriza por ser reformista, superficial e reducionista, mas que antecipa mudanças de aparência para que não haja realmente uma mudança profunda. Para o autor o conservadorismo dinâmico:

por representar o discurso hegemônico no campo ambiental, avalizado por um grande número de organismos governamentais, não governamentais e privados, nacionais e internacionais é, sem sombra de dúvidas, o mais visível e frequente nos meios de comunicação e, portanto, o mais acessível à maioria do público leigo. (p. 132)

Temos assim a institucionalização da educação ambiental, que representa uma diluição de seu conteúdo crítico, despolitizando-a e a substituindo por discursos conciliatórios como o do desenvolvimento sustentável. De acordo com Loureiro (2011), “o reducionismo observado na produção específica em Educação Ambiental decorre da íntima associação que se faz entre a dimensão técnico-gerencial dos recursos naturais e a comportamental, a qual se expressa no processo de institucionalização da área do meio ambiente no país.” (p.75). Ainda segundo o autor, esta institucionalização permitiu, nos últimos anos, uma maior divulgação da educação ambiental, no entanto ela acaba por reproduzir as limitações já apresentadas no tópico anterior, de um debate tecnicista e que engloba as relações sociais de maneira superficial.

Ainda com relação aos problemas apresentados por algumas vertentes da educação ambiental, que estão muito presentes em diversas práticas, Loureiro (2012 b) destaca dois pontos fundamentais e que se relacionam. Um

deles se baseia na ideia de que se deve exclusivamente transmitir conhecimentos ecológicos, partindo do pressuposto de que os problemas ambientais, atualmente, são decorrentes do desconhecimento por parte da população. Para o autor, essa concepção não leva em consideração que somos constituídos de múltiplas determinações.

Por sinal, essa é uma convicção tipicamente positivista, paradigma científico tão condenado pelos ambientalistas. O problema está em se acreditar que as pessoas agem de modo inadequado apenas porque desconhecem (se conhecerem passarão a fazer o que é certo de modo imediato), esquecendo-se que somos constituídos por múltiplas determinações que condicionam nossas ações no mundo para além do que conhece ou se acredita. Há limites materiais, processos afetivos e aspectos motivacionais vários, em grande parte desconhecidos, que podem ser determinantes para nossa prática. (Loureiro, 2012b, p. 87)

O outro, parte de uma ideia também muito visibilizada nos dias atuais, que se refere à concepção de que se cada um fizer a sua parte, isoladamente, podemos alcançar a solução de vários problemas ambientais. No entanto, essa percepção não leva em conta que a sociedade não é um somatório de indivíduos, e a mudança de comportamento de cada um não resulta em uma transformação da sociedade como um todo. Não dá para dissociar indivíduo de sociedade, tratando apenas um dos aspectos, pois para Loureiro (2012 b) a aprendizagem enquanto processo de formação engloba outros elementos e outras pessoas. Assim, só a atuação do indivíduo não permite seu total aprendizado, limitando sua mudança de atitude e trabalhando apenas no campo do comportamento.

Dentro da educação ambiental, um objeto muito abordado e que acaba por reiterar vários dos elementos apresentados aqui são os resíduos sólidos, sendo este o tema da campanha aqui analisada. Gonzaga (2010) em uma pesquisa realizada com professores de educação ambiental, destaca que o tema do lixo tem grande relevância dentro do conteúdo trabalhado por esses educadores. No entanto, o caráter reducionista prevalece, com uma grande valorização do descarte correto e da reciclagem dos resíduos, sem que se considere questões profundas que estão envolvidas na problemática.

Dentro dessa perspectiva pedagógica, o aspecto ideológico da problemática do lixo tem passado despercebido pelos educadores e favorecido, como consequência, o reducionismo do assunto às dimensões técnicas deslocadas das implicações ambientais e sociais que o problema acarreta. (GONZAGA, 2010, p.168)

Tal tema por estar dentro de um discurso mais amplo de educação ambiental, também estará sujeito a vieses políticos e ideológicos. Layrargues (2002) ao diferenciar os discursos entre oficial e alternativo, demonstra que esses terão leituras diferentes sobre a política dos 3Rs, sendo que o oficial visa manter a ideologia hegemônica, sem a transformação dos valores culturais. Já no discurso alternativo, a questão se centra no consumo, colocando este um dos grandes responsáveis pela problemática ambiental e que, consequentemente deve ser repensado. Nesse sentido, Layrargues (2002) aponta para a questão da obsolescência programada como geradora de grande parte do lixo, além da questão da moda e da propaganda que incentivam a troca e consumo constante, como se isso fosse sinônimo de felicidade e prazer (JHALLY, 1998). “Ocorre que a obsolescência planejada e a descartabilidade são hoje elementos vitais para o modo de produção capitalista, por isso encontram-se presentes tanto no plano material como simbólico.” (LAYRARGUES, 2002, p. 03)

Já para o discurso ambientalista oficial, a cultura não deve ser profundamente alterada, uma vez que o desenvolvimento da técnica pode dar conta da problemática, sem que se mexa nos padrões culturais. Dentro desse discurso, o consumo pode se dar de maneira sustentável, com o auxílio de novas técnicas de produção e com a reciclagem. Aproximando-se de uma lógica ambientalista tecnocêntrica, que de acordo com Pelicioni (2006), se caracteriza por preconizar que o modelo de sociedade, tal como se apresenta hoje, pode resolver a problemática ambiental, utilizando-se para tanto da ciência, da tecnologia e do modelo econômico já existente. Dessa forma, preza pelo desenvolvimento da ciência e da tecnologia, sem a necessidade de mudança nas estruturas sociais, econômicas e políticas da sociedade. Propõe-se assim, novas formas de consumo, uma vez que a redução deste pode afetar drasticamente a economia tal como é concebida atualmente.

No entanto, temos a possibilidade de construção de outra de educação, que seja emancipatória, que não esteja focada na mudança de comportamento do indivíduo de forma isolada, não se restringindo apenas à reprodução dos mesmos temas e modelos de ação. Sendo assim, uma forma de educação que proporcione a reflexão e a atuação sobre o meio, permitindo a transformação da realidade em que estamos inseridos.

Objetivamente, isso significa dizer que o conceito central do ato educativo deixa de ser a transmissão de conhecimentos, como se isso per si fosse suficiente para gerar um 'sujeito ético' que se comportaria corretamente. É a própria práxis educativa, a indissociabilidade teoria-prática na atividade humana consciente de transformação do mundo e de autotransformação que ganha a devida centralidade. O que implica favorecer a contínua reflexão das condições de vida, na prática concreta, como parte inerente do processo social e como elemento indispensável para a promoção de novas atitudes e relações que estruturam a sociedade. (Loureiro, 2012b, p. 84)

Para tanto é necessário que entendamos que tipo de educação ambiental vem sendo praticada e a qual lógica e interesses ela responde e assim buscar transformá-la quando for necessário. Pois, como destaca Loureiro (2012b), a proposição de uma educação que transforme atitudes e não apenas comportamentos, deve levar em consideração “como são os ambientes de vida, qual a posição social ocupada pelos diferentes grupos e classes, como estes produzem, organizam-se e geram cultura, bem como as implicações ambientais disso, para que uma mudança possa ser objetivada.” (p. 86). Dentro das possibilidades que o campo da educação ambiental apresenta, nos interessa questionar, a partir da análise do objeto proposto, qual caminho o discurso oficial tem adotado. Uma análise mais profunda dessa questão exige uma investigação sobre os vieses ideológicos que atravessam e são proferidos pela educação ambiental praticada pelo Governo Federal.

2.3 O discurso e sua análise⁴

A compreensão do que é discurso e seus mecanismos de formação e sustentação são fundamentais para a análise aqui proposta. Pois as produções discursivas sobre ambiente, sociedade, reciclagem, entre outros, moldam nosso entendimento desses elementos e influenciam nossas ações. Feindt e Oels (2006) levantam a questão da

⁴ O estudo aqui apresentado toma como principal referencial teórico a Análise Crítica do Discurso de vertente anglo-saxã, que se difere da vertente francesa de análise do discurso principalmente no sentido de posicionamento do pesquisador, na interferência subjetiva dos sujeitos no mundo e no papel do sujeito. No entanto, mesmo optando por essa vertente específica de análise discursiva, não desconsideramos os autores da vertente francesa e suas contribuições para a compreensão e análise do discurso, tendo em vista que Fairclough, principal expoente da ACD, também utiliza da síntese de autores dessa vertente para o desenvolvimento do seu trabalho. Além de que, segundo Melo (2009) existem pontos de encontro entre essas diferentes correntes.

produção dos discursos e conhecimentos ambientais dentro de contextos históricos e sociais, apontando que tais conhecimentos orientam nossa visão sobre o mundo, ao dar visibilidade para alguns elementos e invisibilizar outros. “A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais.” (Bakhtin, p.34)

Deve-se considerar que as estruturas e os eventos sociais são compostos por partes discursivas e partes não-discursivas, sendo a prática discursiva uma das formas de prática social. Fairclough (2001) define as formas discursivas como sendo os textos, sejam eles escritos ou falados, ou de maneira mais completa, as semioses, incluindo também a linguagem das imagens.

O conceito de discurso apresenta uma série de definições em diferentes disciplinas, sendo que cada uma dessas definições terá uma consequência para o tipo de análise empregada, dando ênfases diferentes para a análise. Em alguns casos ele é considerado como linguagem falada, em oposição a linguagem escrita, tendo como foco de análise a organização do texto ou da fala, como por exemplo estruturas de um diálogo ou de um texto. Outras vertentes da linguística irão realizar a análise do texto ou fala em si, mas também enfatizarão a interação entre quem produz o discurso e quem o recebe. Já nas áreas de ciências sociais ele é entendido por vezes como o estruturador das práticas sociais, e não apenas reflexos de uma estrutura social dada previamente, tal como no trabalho de Foucault. Fairclough (2001) na proposição da Análise Crítica do Discurso (ACD) busca construir um modelo de análise que leve em consideração esses diferentes aspectos do discurso, tanto seu papel de construção do social, de interação e seu aspecto linguístico.

A Análise Crítica do Discurso é considerada, segundo Magalhães (2005), uma disciplina reconhecida e de grande destaque internacional, o que se deve a sua contribuição para o entendimento de questões contemporâneas. Para Wodak (2004), a ACD surge como uma continuação da linguística crítica. No entanto, ela irá se mostrar mais ampla em termos de análise social da linguagem, uma vez que “desenvolveu o estudo da linguagem como prática social, com vistas à investigação de transformações na vida social contemporânea.” (MAGALHÃES, 2005, p. 03).

Tendo em vista a importância que a análise social tem para essa teoria, ela não deve ser entendida apenas como um método de análise de conteúdo. É sim um referencial teórico para a compreensão dos discursos como prática social, sendo também uma ferramenta de crítica social. Para Fairclough (2012), a análise crítica do discurso é muito mais do que um método, enquanto técnica, é um referencial teórico que permite reflexões sobre o processo social a partir da perspectiva da linguagem. Oferecendo, assim, não apenas a análise dos textos em si, mas também a crítica às relações sociais e de poder que envolvem o discurso. Yaguello (2006) ao tratar sobre o trabalho de Bakhtin também caminha nesse sentido ao propor que para este autor:

a língua é, como para Saussure, um fato social, cuja existência se funda nas necessidades da comunicação. Mas, ao contrário da linguística unificante de Saussure e de seus herdeiros, que faz da língua um objeto abstrato ideal, que se consagra a ela como sistema sincrônico homogêneo e rejeita suas manifestações (a fala) individuais, Bakhtin, por sua vez, valoriza justamente a fala, a enunciação, e afirma sua natureza social, não individual: fala está indissoluvelmente ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais.” (p.15)

Na análise do discurso, procura-se entender o movimento da linguagem fazendo sentido em sua história e seu contexto. Assim, ela não se propõe a estudar a língua isolada, mas sim seus significados ao considerar seu enunciador envolto no contexto social e histórico. Segundo Gregolin (1995) empreender a análise do discurso

significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. (p.20)

A análise do discurso, aqui proposta, visa lançar uma reflexão teórica densa sobre seu objeto, a partir do entendimento dos contextos sociais e históricos nos quais a linguagem está inserida, analisando a linguagem em sua relação com outros elementos da prática social. “Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista do discurso relaciona a linguagem a sua exterioridade.” (ORLANDI, 2001, p.16)

A percepção crítica é outro elemento essencial nesse sentido, sendo que isso difere a ACD de diversas outras análises linguísticas. Para Wodak (2004) a crítica está ligada à possibilidade de dar visibilidade às estruturas sociais que permitem o surgimento de determinados discursos. Para Magalhães (2005), o principal foco da ACD é a mediação entre o social e a linguagem, buscando compreender como se dá essa relação, que não pode ser entendida simplesmente como representação, mas também como ação. Ou seja, o discurso não é só representação do social, ele também age sobre o social.

A proposta de análise desse trabalho também vai ao encontro do que é colocado por Van Dijk (2008), que se propõe a avaliar tanto as questões referentes ao próprio discurso quanto a análise das relações que envolvem aquele discurso. O autor ressalta ainda que “essas microestruturas sociais podem, por sua vez, estar relacionadas a macroestruturas sociais relevantes, tais como as instituições ou as relações sociais gerais.” (VAN DIJK, 2008 p.57). Bakhtin (1996) aponta que as palavras são indicadores sensíveis das transformações sociais, uma vez que elas se formam a partir das ideologias presentes em nossa sociedade “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.” (Bakhtin, p. 40)

Fairclough (2001) não irá considerar a produção do discurso como algo puramente individual e sim como uma prática social, ou seja, está intimamente ligada ao contexto social, a ideologias, a pensamentos hegemônicos, sendo socialmente construído. No entanto, a produção individual não é completamente negada, pois o discurso é considerado um modo de ação sobre o mundo e não apenas de representação. A relação entre discurso e estrutura social é dialética.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem, suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e reconstruindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p.91)

Dessa forma, a ACD concentra sua análise em duas questões: na análise dos textos em si, sendo este o elemento de partida da análise, uma vez que é no texto em sua materialidade que encontramos as práticas sociais que estão envolvidas naquele determinado discurso; e também nas estruturas sociais que ordenam o discurso de maneira mais ampla. Para Wodak (2004), tais estruturas sociais são essenciais para que se entenda o texto, pois elas permitem o surgimento de alguns discursos, a supressão de outros e posicionam os sujeitos dentro dos diferentes discursos. De acordo com Fiorin e Savioli (2007) “todo texto assimila as ideias da sociedade e da época em que foi produzido” (p.27), não necessariamente de maneira direta, o texto não precisa ser a narrativa de acontecimentos reais para expressar o pensamento de sua época. Para os autores o texto carrega em sua mensagem questões que perpassam a sociedade na qual ele foi produzido, de maneira direta ou indireta, desde os valores mais altos a questões que se abatem sobre a população, seus medos e anseios.

No entanto, isso não quer dizer que as relações entre discurso e estrutura social deva ser feita de maneira simplista, recaindo muitas vezes em relações diretas de causa e efeito. É importante que o discurso seja entendido como algo que sofre os efeitos da ideologia dos grupos que detêm o poder, sendo também uma produção histórica. Busca-se assim entender quais são as pressões exercidas sobre o discurso, sem deixar de lado suas possibilidades de resistência.

Buscando compreender, tanto os aspectos linguísticos, quanto sociais do discurso, utilizaremos o que Fairclough (2001) denomina conceito e análise tridimensional do discurso. Ou seja, “qualquer ‘evento’ discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social.” (p. 22). Entender o discurso como um elemento tridimensional orienta a análise, uma vez que dessa forma ela deve levar em consideração esses três elementos.

A dimensão textual do discurso diz respeito à utilização dos símbolos, seu arranjo estrutural, ou seja, se refere à questões linguísticas. As práticas discursivas se relacionam com a intertextualidade necessária para a produção do discurso, produzindo arranjos entre textos para a construção dos discursos, arranjos que podem emergir entre textos de diversas áreas de conhecimentos e de momentos históricos diferentes, pensando também nos processos de interpretação do texto que pode se dar a partir da interação entre quem produz e quem recebe. Já a prática social, se refere às mudanças sociais que transformam o discurso, e aos potenciais de mudança que o discurso tem sobre o social (FAIRCLOUGH, 2001).

Para Fiorin e Savioli (2007), uma característica fundamental do texto é que ele está inserido em um contexto de realidade social, sendo um pronunciado e tendo uma intenção dentro dessa realidade. Dessa forma, o discurso da educação ambiental deixa de ser isento de vieses e interesses, já que os discursos tomam corpo dentro de uma rede de conhecimentos e de posicionamentos perante determinado contexto. Existem saberes que precedem o discurso, que o produzem e o delimitam, merecendo assim uma detida análise sobre o que dizem, sobre sua formação e sobre o que o precede, já que não é algo natural, que emana de forma livre e desinteressada. Segundo Foucault (1971, p.2).

em toda a sociedade a produção do discurso é simultaneamente controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por papel exorcizar-lhe os poderes e os perigos, refrear-lhe o acontecimento aleatório, disfarçar a sua pesada, temível materialidade.

No entanto, a naturalização do processo discursivo mascara sua construção histórica, social, intencional e seus jogos de poder. “A prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94). O discurso pretensamente neutro visa conter a emergência de suas intencionalidades e de seus vieses, passa a ser um discurso natural, a interpretação desinteressada da realidade. Para Van Dijk (2008, p.48), “os grupos ou classes dominantes tendem a esconder sua ideologia (e, portanto, seus interesses) e terão por meta fazer que esta seja, em geral, aceita como um sistema de valores, normas e objetivos ‘geral’ ou ‘natural’.” Wodak (2004) coaduna com essa ideia ao dizer que nos discursos as ideologias e as relações de poder são mascaradas pelas estruturas dominantes, assim as convenções ganham características naturais e estáveis, sendo tomadas como dadas. Bakhtin (2006) também aponta o interesse das classes dominantes por naturalizar os signos, segundo o autor “A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente.” (p.46)

Ou seja, está posto para esses diversos autores que a linguagem não está livre de ideologias. Na relação entre ideologia e discurso, Fairclough (2001) propõe três importantes afirmações: o discurso é uma forma de materialização ideológica das instituições; as ideologias constituem os sujeitos; e, em decorrência da primeira afirmação, os discursos são espaços de luta, e a análise do discurso, nesse sentido, deve ser orientada ideologicamente.

Para Fairclough (2001), dentro da ACD a ideologia assume propriedades de estrutura e também de evento, pois, analisar a ideologia dentro do discurso apenas como uma dessas coisas traz perdas significativas para a análise. Quando se pensa em ideologia como estrutura, coloca-se o discurso como restrito às convenções sociais, como um reproduzidor da convenção social, essa forma de olhar deixa de lado a possibilidade de transformação do discurso. Por outro lado quando se pensa a ideologia apenas no evento discursivo particular, ela torna-se fluida e processual, dando destaque ao seu potencial de transformação, no entanto isso pode fazer parecer que o discurso está livre de uma estrutura social. Tendo isso em vista a ACD se propõe a pensar a ideologia de ambas as formas, hora o discurso sendo restringido pela convenção social, hora transformando o que está posto, por esse motivo ele é considerado um campo de disputa.

Para Van Dijk (2008), as elites simbólicas fabricam diversos padrões de comportamento, de crenças, de normas, etc., através da produção ideológica, que para ele deve ser entendida como cognição social. Ou seja, são formas de entendimento que orientam nossas ações no mundo.

Então, o discurso e a comunicação, segundo sugerimos, desempenham um papel central na (trans)formação da ideologia. Dessa perspectiva, é realmente crucial examinar quem, e por meio de quais processos, controla os meios ou as instituições de (re)produção ideológica, tais como os meios de comunicação e as instituições de ensino. (VAN DIJK, 2008, p.49)

Na análise discursiva aqui proposta outros elementos também devem ser levados em consideração, são eles as modalidades enunciativas, a intertextualidade e as mudanças sociais.

A principal importância do conceito de enunciado, para a análise discursiva, diz respeito ao papel que o sujeito passa a ocupar dentro do discurso. O sujeito deixa de ser apenas o produtor ou receptor do discurso, e passa também a ser construído pelo discurso que produz ou que recebe. Ou seja, o sujeito também se constitui e passa a ocupar um determinado lugar a partir da modalidade enunciativa do discurso. Não é apenas a identidade do ser que define sua produção discursiva. Quem produz um enunciado é também função deste e não apenas seu criador: “os enunciados posicionam os sujeitos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 68).

Já a intertextualidade diz respeito à apropriação que um texto faz de outros textos, seja na forma de fragmentos diretos ou mesmo de ideias gerais. Assim, a intertextualidade mostra algumas dimensões históricas e construtivistas do discurso. Com a análise intertextual se busca os textos dos quais aquele discurso deriva.

Uma perspectiva intertextual é útil ao acentuar que não é apenas ‘o texto’, nem mesmo apenas os textos que intertextualmente o constituem, que moldam a interpretação, mas também os outros textos que os intérpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação. (FAIRCLOUGH, 2001 p.114).

A importância da análise intertextual não está apenas na busca da relação que determinado texto tem com outros textos, mas também na leitura e na forma de exposição que faz destes. Busca-se encontrar não apenas os

atributos históricos daquele texto, mas também os jogos de poder que ironizam, desqualificam, exaltam, etc., as produções das quais derivam os textos. Pois

Um texto cita outro com, basicamente, duas finalidades distintas:

Para reafirmar alguns dos sentidos do texto citado;

Para inverter, contestar e deformar alguns dos sentidos do texto citado; para polemizar com ele.

(FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 20)

Levamos em consideração que os discursos estabelecem com o social uma relação complexa de influências. Na qual nem só o discurso pode modificar o social, e nem apenas o social modifica o discurso. Assim, é necessário que se analise quais são as mudanças dentro do contexto social que têm transformado e/ou interferido no discurso sobre educação ambiental praticado pelo governo federal.

Para Fairclough (2001) os processos de rearticulação afetam as ordens discursivas. A adaptação criativa aos dilemas colocados pelo mundo irá contribuir para mudanças discursivas. “Entretanto, o que decisivamente determina a forma como essas contradições se refletem em eventos específicos é a relação desses eventos com as lutas que se desenvolvem ao redor das contradições.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 127). Ou seja, dependendo das formas que estão em jogo os discursos decorrentes dos dilemas sociais podem novamente reproduzir o que já estava colocado como hegemônico ou então se transformar e trazer elementos até então marginalizados.

Nesse processo de mudança discursiva a naturalização dos novos discursos é fundamental para o seu estabelecimento, no entanto isso não deve ser entendido como um processo linear, pois a mudança social e a mudança discursiva vão se influenciando dialeticamente, e dependendo da força do discurso podem se criar novas “hegemonias discursivas”, (Fairclough, 2001).

Utilizando-nos dessa importante ferramenta teórico-metodológica pretendemos analisar detidamente a mensagem da campanha buscando relacionar sua mensagem específica com discursos mais amplos sobre o tema abordado, visando assim desnaturalizar esse discurso e também retirá-lo do campo da neutralidade e da superficialidade.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho contou com a realização de pesquisa documental com as peças da campanha e com o *briefing* produzido pelo MMA, além disso foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seis técnicos que participaram da campanha.

O trabalho desenvolvido se sustentou na análise crítica do discurso do material da campanha. Ou seja, se baseia na análise dos símbolos do material e no estabelecimento da relação entre esses símbolos e o contexto social mais amplo.

Faremos uma análise do material da campanha relacionando-o às entrevistas realizadas com os técnicos, ao *briefing* e aos autores de referência sobre o tema da reciclagem e da educação ambiental, tendo em vista que estes nos dão a perspectiva crítica necessária sobre o contexto social. Pois de acordo com Gregolin “através da análise do discurso é possível realizar uma análise interna (O que este texto diz? Como ele diz?) e uma análise externa (Por que o texto diz o que ele diz?)” (GREGOLIN, 1995, p.17).

De maneira esquemática, foram seguidos os seguintes passos:

- Pesquisa bibliográfica e de autores de referência sobre questão ambiental, educação ambiental, publicidade, análise do discurso, reciclagem e outros temas pertinentes à pesquisa realizada;
- Composição do *corpus* de análise com as peças da campanha “Separe o lixo e acerte na lata”;
- Coleta de dados através de entrevistas semiestruturadas com os técnicos;
- Composição do *corpus* de análise com o *briefing*;
- Análise discursiva crítica dos dados da campanha, do *briefing* e das entrevistas a partir das referências bibliográficas.

4. ENTRANDO NA CAMPANHA

Nesse item serão apresentadas as análises dos materiais coletados, primeiro das peças publicitárias da campanha, em seguida do *briefing* e por fim, das entrevistas.

4.1 Peças

Nesse item serão analisadas discursivamente as diversas peças da campanha “Separe o lixo e acerte na lata”. Vale ressaltar, que todas as peças aqui citadas se encontram disponíveis na internet, na página <http://www.separeolixo.gov.br/>. Começaremos pelos cartazes.

Figura 1. Cartaz lixeira

A figura 1, que representa um dos cartazes, é composta pelo *slogan* da campanha, na parte superior da imagem. Com relação a esse elemento algumas coisas devem ser destacadas: a primeira delas é o uso de verbos no imperativo, como é característico na publicidade, tal tempo verbal denota força, ordem, mas não apenas isso, ele é também usado como forma de convite, solicitação, conselho. Segundo Mendonça *et. al.* (2011) “sabemos que o modo imperativo é usado para manifestar ordem, apelo pela concretização da ação. É indeterminado em tempo, pois como é usado para incitar a ação, supõe-se que a ação ainda não se realizou e, se vier a se realizar será posteriormente à emissão da frase.”

Essa oração também tem em sua estrutura o que pode ser denominado de sequência injuntiva, que se caracteriza pela descrição de um modo de fazer, orientando o seu leitor na realização de uma atividade. Seu uso é comum não só dentro da publicidade, mas também em livros culinários, livros de instruções, entre outros. De acordo com Rosa *apud* Mendonça *et. al.*:

A escolha do uso da sequência injuntiva por parte do produtor textual, do ponto de vista discursivo, como já enfatizamos, está ligada a um objetivo geral de “fazer agir” o seu interlocutor numa determinada direção explicitada textualmente. Assim, o “fazer agir” está associado a um “dizer como agir”, através de atos imperativos que ora assumem uma conotação de ordem sobre o que se deve fazer, ora de indicação sobre uma forma de fazer, ora de sugestão sobre como ou o

que é melhor fazer, ora solicitação a realizar uma dada ação (ROSA *apud* MENDONÇA *et. al*, 2003, p. 20-21).

Dessa forma é possível que pensemos quem é o público-alvo da propaganda e qual entendimento o emissor tem sobre este. O público é composto por todos que geram lixo e há uma compreensão por parte do governo de que estes não separam os seus resíduos, o que é marcado pelo uso de um verbo no imperativo, “separe”, que visa orientar o interlocutor. A fonte utilizada também caminha nesse sentido, ela remete a algo escrito a mão, como uma anotação que escrevemos para nós mesmo para que lembremos de algo que não pode deixar de ser realizado. Além disso, supõe-se que estas pessoas queiram realizar tal atividade para que assim “acertem na lata”

Tendo em vista que esse é o *slogan* da campanha, pode-se entender que o objetivo principal dela é orientar as pessoas a separar o lixo. O “como” elas devem separar não aparece nessa frase. Tal informação, como veremos abaixo, aparece na parte central do cartaz como um complemento, que visa indicar quais materiais devem ser segregados dentro das categorias seco e úmido.

Ainda nessa frase temos a expressão “acerte na lata” que faz referência a um antigo jogo que tem como objetivo acertar uma pilha de latinhas com uma bola, aquele atinge o alvo, ganha o prêmio, trazendo assim a ideia de jogada certa, premiada. Além disso, a escolha da palavra “lata” faz referência ao recipiente que recebe os resíduos, ou seja, deve-se separar o lixo e colocá-lo dentro dos locais adequados, diferenciando-o entre seco e úmido.

O uso da palavra lata também nos remete à ideia de lata de alumínio. Segundo relatório do IPEA (2013) que analisa os dados sobre reciclagem no Brasil nos anos de 2005, 2006, 2007 e 2008, a taxa de reciclagem deste material se manteve sempre a cima de 90%, muito superior a outros, inclusive ao próprio alumínio em outras formas. Relacionado com esse alto índice de reciclagem, há no senso comum uma ligação entre reciclagem e lata de alumínio, o que pode ser visto, por exemplo, na referência aos catadores de material reciclável como ‘catadores de latinha’, assim o uso da palavra lata, busca trazer, já no *slogan*, essa associação.

Em seguida, complementando a informação inicial, temos a descrição dos materiais que podem ser colocados em cada lixeira, de um lado, estão “latas, papéis, plásticos e vidro” – a ordem aqui utilizada condiz com o quanto cada material é reciclado em nosso país - e de outro, “restos de comida, cascas e ossos, pó de café e chá, galhos e podas”. Pode ser notado que há uma diferenciação gráfica na letra usada no nome dos resíduos, sua forma e seu contorno são diferentes da composição do restante das imagens e letras, isso aliado à posição central que ocupa no cartaz lhe garante destaque. Ainda com relação a esses materiais, é válido ressaltar que todos os exemplos dados são referentes a resíduos de produção doméstica, mostrando que a campanha tem como foco principal os consumidores não industriais, isso ficará mais claro nos vídeos, no quais poderemos ver mais exemplos.

Tais materiais, dentro do processo de separação de lixo podem ser divididos de outras formas, como: orgânicos e recicláveis; ou ainda orgânicos e cada um dos recicláveis em uma categoria, como lata, papel, vidro etc. No entanto, a opção usada pela campanha foi outra: “secos” e “úmidos”. Podemos entender essa opção como a busca de um discurso mais simples, uma vez que a diferenciação entre resíduos secos e úmidos pode ser feita intuitivamente, não necessitando de um conhecimento técnico sobre o significado de orgânico e reciclável. Isso exclui possíveis impasses do tipo, isopor é reciclável? Ou, uma embalagem tetra-park vai para o cesto de papel? Assim a campanha não demanda o conhecimento e nem se propõe a explicar quais materiais são efetivamente recicláveis, uma vez que a separação escolhida é simplificada.

No que diz respeito às imagens não textuais, temos duas setas que orientam o local onde esses resíduos devem ser depositados. Na imagem temos dois cestos de lixo, os quais podem ser acertados em sua abertura superior, de formato arredondado - forma que irá aparecer diversas vezes ao longo das peças. A abertura das lixeiras tem grande destaque, não só pelo seu tamanho, mas também pelo uso do recurso de perspectiva, que não está

presente no restante do desenho. Tal representação lembra, pelo seu formato quadriculado e abertura larga, uma cesta de basquete, sendo uma forma convidativa para a realização da ação e uma maneira de mostrar que é fácil acertá-la.

Além disso os coletores são praticamente iguais, diferente do que se vê comumente nas latas de reciclagem corporativas, que têm diversas cores para diferentes materiais, reforçando a ideia de que a proposta aqui é apenas a separação entre seco e úmido, não sendo necessário separar os tipos de lixo seco. Mais do que isso, o uso de latas coloridas é mais comum em locais de trânsito, como calçadas, ou então em escolas, hospitais etc. Nas residências o que normalmente ocorre é o uso de lixeiras comuns como as apresentadas na imagem. Tendo isso em vista podemos entender que a campanha busca a conscientização para a separação do lixo dentro da residência, orientando seu interlocutor que a existência de duas lixeiras iguais já é suficiente para a realização do processo de separação.

O pano de fundo utilizado, também merece nossa atenção, sendo este, uma representação de papel reciclável. Um cartaz feito dessa forma permite que ele seja impresso em um papel não reciclável e ainda assim o pareça. Considerando que isso foi utilizado para publicações em revistas e para cartazes, podemos deduzir que provavelmente ele não foi impresso neste tipo de papel, mas a produção da imagem permite trazer essa sensação mesmo que isso não seja feito, além de ser uma forma de valorização do material reciclado, o que condiz com a proposta da campanha.

Podemos ver também que o cartaz traz dois elementos relacionados a tecnologias digitais e que contêm informações que não estão disponíveis na imagem, ou seja, ele mesmo deixa claro que as informações ali contidas são básicas, convidando o interlocutor a conhecer mais sobre o assunto. Um deles, na parte inferior da imagem “Saiba mais no separeolixo.com” e outro no canto superior direito em letras pequenas “Assista ao filme da campanha. Baixe o leitor de QR *code* em seu celular e fotografe esse código”. Assim, outra informação que podemos inferir sobre o possível expectador é que ele é alguém que pode ter acesso a informações digitais e também está, em alguma medida conectado a novos recursos, como é o caso do QR *code*, que necessita de um maior conhecimento tecnológico do que o acesso ao site.

Por fim temos a apresentação de quem são os produtores do material, no caso o MDS e o MMA, o que já indica que essa é uma atividade que busca trazer não apenas elementos ambientais, mas também sociais, o que ficará mais claro em outras peças da campanha. Ao lado, temos o *slogan* do Governo Federal na época: “Brasil, país rico é país sem pobreza”. Tal ideia também condiz muito com a proposta da ação, que tem como um de seus objetivos gerar renda para uma população em grande vulnerabilidade social, como veremos mais à frente.

Os elementos da imagem indicam que se pretende alcançar um público amplo, pois ela tanto se volta para os jovens, preocupados com questões ambientais e interessados em saber mais sobre o assunto através de pesquisas virtuais, quanto para alguém que cuida do espaço doméstico e que não conhece muito sobre reciclagem, vide a opção das palavras “seco” e “úmido”.

Figura 2. Cartaz banana

O segundo cartaz da campanha, reproduzido na imagem acima, mantém o mesmo padrão do anterior em alguns de seus elementos, como o fundo e o *slogan*. No entanto, temos também novas informações que não aparecem na figura um. A primeira delas é a frase na parte superior da imagem, “resto de comida pode virar energia de sobra”. Podemos entendê-la como uma informação educativa a ser passada para o telespectador.

Na mesma frase temos a expressão “resto de comida”, que representa, mais uma vez, a simplificação de um termo técnico, no caso, lixo orgânico, isso também aparece na escolha da palavra “comida”, que é menos formal do que o seu sinônimo “alimento”, por exemplo. Devemos lembrar que o lixo orgânico não é composto apenas por restos de alimentos, como o próprio cartaz indica, além de que a geração de energia não é feita com este produto, o que demonstra que temos, neste caso, uma simplificação proposital.

As palavras “de sobra” têm um duplo sentido, um deles se refere à “sobra” de comida, ou seja, o que resta, os resíduos, o lixo, e outro referente à energia, no sentido de energia em abundância. Assim, o duplo sentido da palavra “sobra” é usado para ressignificar o lixo, ele deixa de ser sobra, no sentido de lixo, algo negativo, e passa a ser sobra no sentido de abundância de energia, ou seja, algo positivo.

Esse cartaz versa sobre a ideia de que “resto de comida” pode se transformar em energia de sobra. A energia elétrica é fundamental para a vida em nossa sociedade, sendo um bem básico. Perceba que na campanha não se fala da qualidade do que é gerado e sim da quantidade, pois não se cita em energia limpa, apenas se aponta que ela é “de sobra”, ou seja, abundante, para além das necessidades. Assim o apelo é muito mais para a ideia de transformação de lixo em um bem básico, do que para a geração de energia limpa.

A representação da casca de banana ocupa o lugar de uma torre de alta potência, ou seja, traz a ideia de que esse processo pode gerar muita energia, corroborando com a expressão “energia de sobra” da frase. Na imagem há ainda alguma referência à questão de harmonia ambiental. Isso se dá pela presença dos pássaros ao fundo, e a não existência de referências urbanas, uma vez que as torres estão em uma paisagem mais próxima de um ambiente rural.

Por fim, como já foi apontado em outro momento, há um grande destaque do resíduo, neste caso a casca de banana, que tem uma diferença clara dos outros elementos do desenho. Seu tamanho é desproporcional em relação aos outros, ele tem cor e profundidade, está em perspectiva. O restante dos desenhos tem apenas contorno, parecem pinturas feitas à mão, com o uso de um material que faz lembrar giz de cera ou até mesmo carvão. Essa é uma forma de trazer uma ideia de trabalho artesanal e também do lúdico, como será melhor visto na análise dos vídeos, além de ser uma tentativa de dialogar com o público infantil, sendo que grande parte das propostas educativas aposta nesse público.

Figura 3. Cartaz longa vida

Na figura três temos uma frase, que tal como na dois, se apresenta como uma informação educativa e não uma ordem ou pedido, que é: “Toda caixinha vazia contém uma telha inteirinha”. Tal frase é reforçada pela imagem de uma casa tendo toda sua cobertura feita por uma única caixa longa vida. A frase com sentido de ordem ou pedido virá logo abaixo “Separe o lixo e acerte na lata”. Ou seja, ao separar o lixo você “acerta na lata”, age corretamente, contribuindo para a transformação de caixinhas em telhas.

A ideia de “telha inteirinha” junto com a imagem na qual uma a caixa cobre toda a casa, dá a entender que uma única caixa pode ser transformada em todo um telhado, o que é reforçado pela desproporção do tamanho das imagens, presente em todas as peças. Esse “agigantamento” dos resíduos visa dar a ideia de que com pouco, ou mesmo com uma atitude pequena, pode se fazer muito, afinal uma casca de banana pode gerar energia de sobra, uma caixinha pode cobrir toda uma casa.

No caso específico do uso de caixa longa vida, há duas formas de ela ser utilizada para a cobertura de edificações. Uma é com a caixa inteira sendo usada como revestimento térmico, principalmente em moradias mais precárias ou barracões nos quais a aparência do acabamento não tem importância central, condições que parecem não se encaixar na representação do cartaz. A outra forma é através da produção propriamente de telhas, nesse processo a caixa é separada em suas diversas folhas e as partes de plástico e de alumínio são utilizadas para a produção de telhas novas, nesse caso a caixa não é usada “inteirinha”.

O processo de reciclagem de embalagens Longa Vida, apesar de viável, não é tão simples. Uma alternativa eficiente é a reutilização das caixinhas, transformando em isolante térmico para residências e galpões, reduzindo a temperatura no interior dos imóveis em cerca de 8° C. A utilização das embalagens Tetra Pak pode ser feita de forma artesanal, pelo próprio morador, diminuindo custos [...] As mantas Longa Vida são uma boa solução para favelas, habitações populares e galpões, já que a instalação tem custo muito baixo, não exige mão-de-obra qualificada e também não há compromisso com a estética. A ideia, no entanto, tem conquistado um público maior, cada vez mais interessado, tanto na economia, quanto no benefício ao meio ambiente.⁵

⁵ Disponível em: <http://www.setorreciclagem.com.br/reciclagem-de-embalagens-longa-vida/embalagem-longa-vida-e-isolante-termico/>

Uma coisa que chama a atenção na frase é o uso dos diminutivos “caixinha” e “inteirinha”. Segundo Monteiro (1991), o uso do diminutivo tem o sentido de deixar as palavras mais afáveis, podendo ser usado para designar o que nos é agradável ou então para desarmar palavras que podem parecer muito duras, trazendo um sentido de carinho. Na publicidade, o uso do diminutivo pode servir para aproximar o leitor daquilo que se está fazendo referência.

Os processos de reciclagem da caixa longa vida, assim como da casca de banana, não resultam apenas em produção de energia e telhas, respectivamente, assim podemos entender que houve um processo de escolha sobre quais produtos seriam representados. O material indica que duas coisas pesam nas escolhas feitas pela campanha, um deles é a importância cotidiana do produto gerado, no caso da banana temos a energia, considerado um bem básico, e no caso desta imagem temos a moradia, passando a mensagem de que os produtos da reciclagem não são bens supérfluos, mas sim básicos. Mas também são usados exemplos pouco comuns, nesse sentido a campanha busca trazer novos conhecimentos sobre os produtos da reciclagem para a população.

Com relação ao desenho de maneira mais geral, temos novamente o elemento de interação com a natureza, pois a casa está em um contexto não urbano, com pássaros, árvores e um horizonte que se “perde de vista”. Essa ausência de referências urbanas e presença de paisagens de certa forma bucólicas, quando se está falando de resíduos majoritariamente urbanos, mostra uma importante dicotomia da campanha entre a natureza, a preservação, o ambiente e as cidades.

Figura 4. Cartaz lata de alumínio

Nesta imagem, diferente das figuras um, dois e três, a informação na parte superior, não faz referência a um produto da reciclagem da lata, aliás, como será visto ao longo da análise o produto resultante diretamente da reciclagem da lata de alumínio não aparece em nenhum momento. A frase superior começa com a ideia imperativa de “mude de atitude” trazendo em seguida os benefícios que essa mudança pode causar “ajude muita gente a ganhar a vida”. Assim, no caso desse cartaz há a compreensão de que o maior benefício, o que há de mais apelativo, no processo de reciclagem desse material, é a solidariedade através da ideia de geração de renda.

Podemos entender que isso se dá pela questão da própria reciclagem das latas de alumínio, tendo em vista que esse é o produto que tem o maior valor por quilo⁶ dentre os demais materiais recicláveis, junta-se a isso o fato de que grande parte das latas recicladas são transformadas em novas latas, assim não temos como nos outros casos um produto de utilidade básica para as pessoas, e nem uma grande novidade.

Um elemento importante da análise é a imagem central do cartaz, que é a representação de uma carroça utilizada para recolher e armazenar os resíduos, pelos catadores de material. Considerando que existem outros equipamentos que podem ser utilizados na coleta seletiva, como caminhões e tratores, propomos a reflexão da escolha justamente da carroça, sendo este o equipamento que exige um maior esforço físico desses profissionais, e pode ser considerado um símbolo da condição precária de trabalho dessas pessoas. É necessário se questionar qual imaginário busca-se construir sobre esse trabalhador, quando a representação do seu principal instrumento de trabalho é uma carroça e não um trator, por exemplo.

É interessante notar que nessa peça não existe a representação de nenhum ser humano, a frase localizada na parte superior se refere a “muita gente”, mas no desenho essa “gente” não existe, é invisível. A “gente” citada pela frase é representada pela carroça, ou seja, o ser humano é substituído por um instrumento de trabalho precário. Nesse caso, temos que levar em consideração a marginalização e invisibilização das pessoas que trabalham na catação de lixo. Grande parte da população espera mesmo que eles sejam invisíveis, que realizem a limpeza das cidades, mas que não apareçam, uma vez que dada sua condição marginal de vida são considerados pessoas indesejadas, marcadas pelo preconceito.

Abaixo uma imagem de catadores com suas carroças:

Figura 5. Catadores de material reciclável. Fonte: <http://www.ecodesenvolvimento.org>

A figura quatro não conta com a presença de nenhum ser humano, mas tem a representação da lata, que como nas outras peças, tem grande destaque, tanto por sua forma quanto pelo seu tamanho. No cartaz, a lata ocupa o lugar de roda da carroça, ou seja, mesmo que ela tracione a carroça ela facilita o processo de tração, “ajuda”. A lata amassada na imagem passa uma sensação de dificuldade para girar, no entanto é o material nesse formato quem faz a reciclagem “girar”.

⁶ O preço do quilo ou tonelada dos diversos materiais recicláveis, irá ter uma grande variação de acordo com a localidade e também de acordo com a forma que é vendido, limpo, prensado etc., variando também de acordo com a condição do vendedor, se é cooperado ou não, se tem atravessador ou vende direto para a fábrica, por esse motivo optamos por não discriminar os valores. Mas para se ter uma referência, de acordo com o site do Cempre (compromisso empresarial para a reciclagem) nos meses de julho e agosto desse ano, na cidade de São Paulo, a tonelada de lata de alumínio limpa e prensada estava valendo 3200,00 reais, enquanto que o *pet* – segundo material em valor – nas mesmas condições estava valendo 1650,00 reais.

A ideia de ajuda merece um destaque e nos coloca a questão: quem ajuda? Como dito, na imagem aparece a lata como uma roda que facilita o processo, porém na frase temos a ideia de alguém que ao separar o lixo, em sua residência, também ajuda. Podemos definir que esse alguém é um consumidor, pois é ele que ao consumir deve separar os resíduos e assim ajudar a gerar renda. Dessa forma, aquele que consome, com este ato, seguido da ação de separar, pode ajudar aqueles que em muitos casos não podem consumir, dadas suas condições precárias de trabalho e renda, pois a renda que é gerada com a reciclagem pouco se reverte para os catadores, segundo Layrargues (2002), grande parte delas fica com as empresas de reciclagem.

Nesse sentido, a campanha parece reforçar uma ideia presente no senso comum de que o consumo, inclusive o consumo exacerbado é essencial para fazer o mundo “girar”, pois dentro da nossa sociedade, as mercadorias ocupam um lugar central, e por isso deve-se sempre produzir mais e se consumir mais. Seguindo essa lógica, a geração de resíduos também passa a ter um papel importante, pois estes significam emprego e renda para muitas pessoas. Ou seja, gerar lixo é na verdade positivo do ponto de vista da renda e da geração de emprego. A questão de qual é o papel dos resíduos em nossa sociedade parece ser uma das questões que norteia toda a campanha. E ela ao trazer novas informações sobre o lixo pode ressignificá-lo, mas não só o lixo, o consumo e o desperdício também, uma vez que resto de comida vira energia de sobra, caixa longa vida, moradia, e lata de alumínio, renda. A ideia de ressignificação dos resíduos ficará mais clara ao longo da análise do restante do material.

Figura 6. Cartaz garrafa *pet*

Aqui, mais uma vez, temos uma informação educativa que visa ressignificar o resíduo em questão. Neste caso, esse processo é marcado pela oposição gerada pelos antônimos “velho” e “novo”, pois ambas carregam um juízo de valor. Em nossa sociedade, seja referente a pessoas, a mercadorias ou a tecnologias, o velho é considerado algo negativo, ruim, vide a busca constante por juventude e a necessidade de troca de produtos mesmo em condições de uso, quando eles apresentam uma aparência de velho. No polo oposto temos a constante valorização do novo, sendo esta uma característica positiva, tanto para mercadorias quanto para pessoas. Assim a frase em questão ao se utilizar da palavra “vira”, traz a ideia característica da reciclagem, processo que permite a transformação de algo velho, indesejado, em algo novo e pronto para ser consumido novamente.

Já a palavra “pode” carrega a ideia de potência, ou seja, o plástico velho tem potencial para se transformar em algo novo. Aquele resíduo que está em destaque na imagem, tem o potencial de se transformar em algo novo, através do processo de reciclagem, isso irá ficar mais explícito no vídeo sobre a *pet*, no qual esse material representa

uma bobina de tecido, que irá sair dela já costurado. Nesse cartaz especificamente as formas circulares têm bastante destaque, a garrafa, o carretel, a fita métrica enrolada.

A composição dessa imagem faz parecer que transformar *pet* em um tapete é quase um processo artesanal que pode ser realizado em casa, com uma tesoura, linha, agulha e fita métrica. No entanto, esse processo é industrial, o tecido pode ser costurado em casa, mas transformar *pet* em tecido não é um trabalho artesanal como a imagem pode sugerir. Trazendo uma ideia ambígua, pois ao se referir ao artesanal a imagem aproxima o debate da questão da reutilização, já que pode ser realizado em casa. Mas ao mesmo tempo apresenta produtos típicos, ou até mesmo exclusivos, do processo de reciclagem industrial.

Após a apresentação dos cartazes daremos início a análise dos *spots* de rádio, que são 3 no total.

Spot 1:

Você sabia que uma garrafa usada, com a reciclagem pode virar tecido novinho?

Pois é, separando o lixo da forma certa você poupa recursos naturais e preserva o meio ambiente.

É um hábito simples, que facilita a vida dos catadores e ajuda a gerar renda para quem mais precisa.

Então não esqueça, coloque plásticos, metais e vidros no lixo seco.

Separados dos restos de alimentos, cascas de frutas e de todo o lixo úmido.

Acesse brasil.gov.br e saiba mais.

Separe o lixo e acerte na lata.

Governo Federal.

Nos *spots* veremos novamente alguns elementos que também estavam presentes nos cartazes e que irão se repetir, como a proposta de separação do lixo em seco e úmido, o *slogan* “Separe o lixo e acerte na lata” e a indicação do site para mais informações.

No início do texto temos mais uma vez uma informação educativa, marcada pela expressão “você sabia?”. Ou seja, ele parte do princípio de que seu interlocutor não tinha aquela informação e a campanha busca trazê-la, reforçando a ideia já apresentada na análise dos cartazes, de que se procura trazer para o público não apenas a questão da separação de lixo, mas informações novas sobre a reciclagem e seus produtos. A ideia de novidade sobre a informação também pode ser confirmada pela interjeição “pois é!”, presente na segunda frase, que serve para dar ênfase a frase anterior.

Na segunda frase temos a apresentação dos benefícios da separação do lixo, no entanto, estes só irão se realizar se a separação for feita de “forma certa”, mostrando que não é qualquer tipo de separação que corresponde às necessidades da reciclagem. Existe a forma correta de se separar o lixo, que é a apresentada pela campanha, e existe a forma errada, que pode tanto ser uma maneira incorreta de segregação quanto a não realização da atividade.

Ainda nessa passagem irá aparecer uma informação que não estava presente de forma explícita nos cartazes, que são os benefícios ambientais da reciclagem, na frase, “você poupa recursos naturais e preserva o meio ambiente”. Neste recorte vemos o uso do pronome de tratamento “você” que dada sua informalidade é comumente usado em diálogos entre pessoas que tenham alguma familiaridade, assim a campanha busca estabelecer com o seu interlocutor um diálogo mais íntimo e direto, por exemplo, a supressão de tal pronome criaria um maior distanciamento entre a campanha e o receptor, bem como diminuiria a importância do papel desse sujeito. Pois sem o pronome não é mais “ele” diretamente que poupa.

Assim a existência desse pronome traz a proximidade com o interlocutor e também uma responsabilização direta sobre este, que munido das informações passadas pela campanha pode sozinho, enquanto indivíduo, “poupar recursos e preservar o meio ambiente”. Temos a apresentação da reciclagem como uma atividade que traz grandes benefícios e que pode ser feita individualmente em sua própria casa, pois como já foi apontado em outros momentos, a campanha se refere à reciclagem doméstica.

A ideia de que a atividade proposta pela campanha é algo individual e fácil será reforçada pela música de fundo que é assobiada, tipo de musicalidade que pode ser executada por uma única pessoa. Ao escutar a música de fundo pode-se também perceber que não há nenhum tipo de instrumento acompanhando o assobio, apenas ele, marcando assim o papel do indivíduo isolado no cumprimento das atividades.

O assobio da música de fundo também traz a ideia de que a atividade em questão é simples, que pode ser realizada sem grandes esforços, uma vez que assobiar ao mesmo tempo que se realiza uma atividade traz a ideia de que se trata de algo fácil e mais do que isso, que pode ser realizado com leveza. Assim temos nesta campanha a proposição de uma atividade, a separação de lixo, tão simples que pode ser realizada assobiando. Essa questão irá ficar clara na frase posterior, “é um hábito simples”.

Com relação aos benefícios gerados pela separação de lixo, há uma grande certeza de sua realização, o que aparece nas passagens: “você poupa ... e preserva”, não há margem para dúvida, não há palavras como “você poderá contribuir” ou algo do tipo, é apresentado que o sujeito, diretamente, irá fazer essas ações. Assim, a campanha apresenta uma proposta ou faz um convite, praticamente irrecusável, você sozinho de maneira simples pode poupar recursos naturais e preservar o meio ambiente. Ou seja, é efetivamente “acertar na lata” como diz o *slogan*, pois se acerta em cheio ao realizar uma atitude simples e que traz três grandes benefícios, preservar o meio ambiente, poupar recursos naturais e gerar renda.

Tendo em vista que a proposta da campanha é convencer, devemos ter em mente que os benefícios colocados por ela devem ser atrativos ao seu interlocutor. No caso dos cartazes, com exceção do da lata, foi apontado que os benefícios eram a produção de coisas essenciais, como: energia, telhado, tecido. Em relação aos *spots* temos o acréscimo do benefício ambiental. Assim a campanha acredita que o seu interlocutor está interessado em preservar o ambiente e poupar recursos naturais, mas não há a necessidade de que ele esteja muito interessado, que seja um ativista, pois ela reforça que não é uma atividade que demanda tanto esforço, sendo um convite para aqueles que têm alguma sensibilidade com o assunto.

Outra questão, é necessidade de que essa atividade seja praticada continuamente, o que é marcado pelo uso da palavra “hábito”, não se trata aqui de uma ação pontual, é sim de um hábito, que segundo o dicionário Aurélio é definido como “1. Disposição duradoura adquirida pela repetição frequente de um ato, uso, costume. 2. Maneira usual de ser”. Ao que parece, a primeira definição é a que melhor se encaixa no almejado pela campanha, ou seja, ela objetiva contribuir para que tal atitude se torne duradoura através da repetição frequente, um costume.

A oração que segue essa ideia irá trazer mais uma informação referente aos benefícios da separação de lixo: “facilita a vida dos catadores e ajuda a gerar renda para quem mais precisa”. Com essa atitude você pode facilitar a vida dos catadores, ou seja, facilita-se não apenas o trabalho deles, mas sim toda a vida dessas pessoas. Neste caso, a vida é reduzida ao trabalho de catação de lixo, uma vez que temos o uso da palavra vida como sinônimo de trabalho.

No recorte “ajuda a gerar renda para quem mais precisa” há de novo a apresentação da ideia senso comum de que a geração de lixo é inevitável e talvez até necessária, uma vez que ela garante o emprego dos que trabalham com resíduos. Outra coisa interessante é que a própria campanha reconhece quais são as condições de

vida das pessoas que catam lixo, eles são os que mais precisam, ou seja, são as pessoas que estão na base da pirâmide social. E quem são esses que mais precisam? Talvez os moradores de rua que catam material para sobreviver? De acordo com Medeiros e Macedo (2006), muitos catadores de material reciclável exercem essa atividade, porque é sua única forma de sobrevivência.

Gostaria também de dar destaque para a palavra “ajuda”, que já apareceu na figura quatro. Temos de novo o consumidor ajudando aqueles que estão em condições precárias de vida e por isso consomem muito pouco, ou seja o consumidor, durante o ato de consumir ajuda os que não podem. Segundo o Aurélio, ajudar significa “1. Dar ajuda a; auxiliar. 2. Socorrer; favorecer. 3. Facilitar, favorecer, propiciar. Mesmo que de forma mais direta a campanha possa estar utilizando o sentido três, merece destaque também a segunda definição, pois estamos falando das pessoas mais necessitadas de nossa sociedade que precisam de socorro. Ajudar a gerar renda não é resolver o enorme problema de exclusão e desigualdade social, mas ao que tudo indica, o sentido da campanha caminha mesmo para a filantropia, não trabalhando a necessidade de superação da desigualdade social. Tais elementos podem ficar mais claros em outras peças.

Por fim, na frase seguinte, temos a ideia de “então não esqueça” seguida de algumas instruções sobre a forma correta de se separar o lixo. Neste momento temos novamente uma informação educativa, e também uma busca por reforçar a importância desse hábito, que não merece ser esquecido. Ao se colocar isso de maneira expressa, demonstra-se que a própria campanha reconhece que tudo que foi apresentado é passível de esquecimento, o que também justifica a ideia de bilhete para si mesmo apresentado no primeiro cartaz.

Spot 2:

Oi aqui é o Frejat.

Você sabia que após a reciclagem uma latinha de alumínio pode voltar a ser usada outras vezes.

É sério, separando o lixo de forma correta você economiza recursos naturais e preserva o meio ambiente.

É um hábito simples que facilita a vida dos catadores e gera renda para quem mais precisa.

Colabore, jogue plástico, metal e vidro no lixo seco.

Restos de alimentos devem ser colocados no lixo úmido.

Acesse o site separeolixo.com.

Separe o lixo e acerte na lata.

Uma campanha do governo federal⁷.

Temos aqui uma peça narrada por um artista, o Frejat. Em primeiro lugar ele se apresenta, para assim criar um carisma ou uma proximidade maior com o interlocutor, ou seja, ele é uma pessoa famosa que merece ser ouvida, além de servir como um atrativo, reforçando a importância da mensagem.

Em seguida é apresentada a informação educativa sobre a latinha, mostrando que é apenas com o processo de reciclagem que a lata de alumínio pode ser usada mais vezes. Está claro a importância do processo industrial da reciclagem, pois é apenas ele que permite o seu reuso, não é igual a outros materiais que podem ter uma reutilização doméstica. A expressão “é sério” também é usada, reforçando a ideia de que até então não se sabia daquilo, aquela é uma informação nova, tão nova que pode até parecer brincadeira, por isso ele reforça.

Por se tratar de uma campanha de separação, não entra em debate a questão da reutilização. O processo consiste sempre na separação dentro das residências e o fornecimento, através do catador, para que a indústria o

⁷ Essa última frase é a única não dita pelo Frejat.

transforme. Há em todos os momentos a valorização da reciclagem, cabendo a questão: o que há de diferente na reciclagem para que ela ganhe mais destaque? Que benefícios ela apresenta e para quem eles vão? Pois não é apenas a reciclagem que gera benefícios ambientais, os outros Rs de reduzir e reutilizar também tem um importante papel, considerados inclusive, maiores do que a reciclagem, vide a ordem de prioridade existente, reduzir, reutilizar e reciclar.

E, por fim, a peça convida a todos para colaborarem com essa tão vantajosa atividade, “colabore, jogue plástico, metal e vidro no lixo seco. Restos de alimentos devem ser colocados no lixo úmido”. É interessante o uso da palavra “colabore”, pois ela traz a ideia de cooperação, ou seja, diversas pessoas trabalhando juntas para realizar a mesma coisa, é a primeira vez que irá aparecer algo menos centrado no individualismo, dando a entender que existem mais pessoas que devem contribuir e não apenas o “você”.

Spot 3:

Oi, aqui é o Frejat.

Você sabia que após a reciclagem uma garrafa *pet* pode se transformar em uma bolsa super maneira.

Separe o lixo de forma correta, assim você economiza recursos naturais e preserva o meio ambiente.

É um hábito simples que gera renda e garante a sobrevivência de muitos brasileiros.

O Brasil perde muito dinheiro não reciclando.

Lixo também é riqueza.

Colabore!

Jogue plástico, metal e vidro no lixo seco.

Restos de alimentos devem ser separados como lixo úmido.

Acesse o site separeolixo.com e saiba mais.

Separe o lixo e acerte na lata.

Uma campanha do Governo Federal.

Nesse texto, assim como em outros, aparece novamente a ideia da importância da reciclagem como um processo transformador, pois após realizada o *pet* pode se transformar em uma “bolsa super maneira”, de novo é mantido o mesmo padrão de uma informação educativa com tom de novidade. A adjetivação do produto “bolsa super maneira” busca também a valorização do produto da reciclagem.

Na segunda linha é mantido o mesmo padrão dos *spots* anteriores, a diferença irá aparecer na terceira linha na qual é dito: “sobrevivência de muitos brasileiros”, aqui é colocado de maneira mais explícita a questão da condição das pessoas que trabalham com o lixo, uma vez que se fala claramente em sobrevivência, reforçando o que foi já foi apresentado no *spot* um. Segundo a definição do dicionário Aurélio, sobreviver é: 1. continuar a viver, a ser, a existir, depois de outras pessoas ou de outras coisas. 2. Escapar, resistir: Poucos sobrevivem à terrível guerra.

Nesse *spot* uma outra informação nova que aparece é a de que “o Brasil perde muito dinheiro não reciclando” mostrando assim que além dos benefícios sociais e ambientais, a questão econômica também tem peso na reciclagem, mesmo que isso seja pouco destacado na campanha, pois essa é a única vez, em todas as peças, que essa informação aparece. Na sequência de frases temos a ideia de que “É um hábito simples que gera renda e garante a sobrevivência de muitos brasileiros. O Brasil perde muito dinheiro não reciclando”, dando a entender que talvez todo esse dinheiro perdido possa ser revertido para esses brasileiros que têm dificuldade de sobrevivência, entendimento que se dá inclusive pelo uso das palavras parecidas como Brasil e brasileiros. Tendo em vista que o

valor ganho por essas pessoas muitas vezes é o mínimo necessário para a sobrevivência, cabe o questionamento: para quem vai todo esse dinheiro? O lixo é apresentado pela campanha como riqueza, riqueza para quem? Vale ressaltar que o Brasil, enquanto nação, não é sinônimo de muitos brasileiros, o fato de que o país passará, com a reciclagem, a ganhar muito não quer dizer que esses brasileiros que não têm condições de sobreviver irão ganhar também.

Na oração seguinte “lixo também é riqueza”, temos de maneira explícita a valorização e a resignificação do lixo, ele deixa de ser lixo e passa a ser riqueza. Já vínhamos vendo nos cartazes a questão do destaque que esse material ganhava, nessa frase a justificativa é apresentada, pois ele é uma riqueza.

Em seguida teremos a análise dos materiais dos vídeos. A apresentação desse material será feita com a transcrição da narração e a apresentação de alguns de seus *frames*, quando necessário para a análise.

Vídeo 1 - Separe o lixo e acerte na lata (*pet*):

Era uma vez uma garrafa *pet*.

Veio a reciclagem e a transformou em tecido, vassouras, madeira plástica e até casco de barco.

Você tem um papel importante nessa história: colocar os plásticos, papéis, vidros e metais no lixo seco.

Separados dos restos de alimentos e outros materiais orgânicos, no lixo úmido.

Isso facilita o trabalho dos catadores, gera empregos e poupa recursos naturais.

Mude de atitude.

Separe o lixo e acerte na lata.

Governo Federal.

Aqui no vídeo teremos de novo vários elementos que já estavam presentes em outros materiais, como o fundo reciclável (ver figura sete), o assobio, o mesmo *slogan*, a importância dos elementos e formas circulares, a garrafa, a roda, assim como a troca de quadros que também é feita de maneira circular.

Figura 7. *Frame vídeo pet 1*

Com relação ao fundo representando material reciclável, devemos considerar que neste caso ele não cumpre a mesma função do cartaz, aqui enquanto representação do pano de fundo de todo o vídeo ele pode ser entendido como o cenário, ou mesmo o “mundo” no qual se passa a história, trazendo assim a ideia de que o mundo pode ser composto por resíduos reciclados.

Outro elemento que chama a atenção, e que também estava presente nos cartazes, é a simplicidade da composição das imagens dos vídeos. O que temos de maneira geral são imagens com poucos elementos, e desses, apenas um deles terá diferenciação e profundidade, o restante aparece apenas como contorno sobre o fundo de papel

reciclado. Além disso pode se perceber que cada um dos quadros do vídeo conta com apenas um plano, ou seja, em todas as passagens a imagem é focada em um único acontecimento, sem acontecimentos secundários. Tendo poucos elementos em sua composição para serem apreendidas, a mensagem se torna mais simples, direta e fácil de ser entendida. O que nos revela mais uma informação sobre seu público, pois uma imagem simples pode ser apreendida por um público mais amplo, que esteja mais ou menos atento à mensagem transmitida.

Com relação a forma como os argumentos são organizados, temos aqui uma estrutura narrativa que corresponde ao que é proposto por Fiorin e Savioli (2007), segundo os quais os enunciados simples se articulam para formar uma sequência narrativa e dentro dessa estruturação, podem ser agrupados em quatro fases distintas: manipulação, na qual um personagem é induzido a fazer algo; competência, o personagem irá adquirir conhecimento ou poder para realizar sua atividade; performance, a execução da ação pelo personagem; e por fim, a sanção na qual o agente será compensado ou castigado. Existindo variações no uso e no relevo que cada fase tem de acordo com as características do texto. Para os autores entender essa estrutura contribui para a compreensão do texto.

Seguindo essa estrutura narrativa podemos considerar que a manipulação se refere às duas primeiras linhas, nas quais o personagem, no caso, o consumidor que produz lixo, é levado a executar a performance de separação, motivado pela transformação do material, e a sanção positiva seria a passagem: “isso facilita o trabalho dos catadores, gera emprego e poupa recursos naturais”. Compreender a estrutura narrativa dessa forma reforça uma análise já feita antes, e também levantada por alguns autores, que o processo de reciclagem se baseia na noção de um consumidor auxiliando aqueles que não podem consumir.

A animação é um elemento que estará presente em todos os vídeos. Segundo Ferreira e Cardoso (2005), a animação dentro da publicidade visa dar uma dimensão onírica e lúdica para a propaganda. Essa ideia de uma composição lúdica é reforçada pela narração, que começa com “era uma vez”, expressão comumente usada quando se vai realizar uma narrativa oral para crianças, seja um conto, uma lenda etc. Tal expressão também pode ser usada como uma locução de tempo, significando que em determinado momento aquilo já aconteceu, sem definição específica de quando.

O “era uma vez” irá dar início a uma narrativa quase fantástica sobre a transformação desse material, que pode virar “até casco de barco”. Outra coisa que reforça essa análise é que ele usa a palavra história, “você tem um papel importante nessa história”, então, na história da garrafa *pet*, você indivíduo representa um importante papel. Aqui temos novamente o uso do “você” já analisado nos *spots*.

Os contos infantis inúmeras vezes relatam histórias mágicas, como no caso dos contos de fadas. Nesta história, nos parece que a mágica se realiza através da reciclagem. Vejamos como ela continua: “veio a reciclagem e a transformou em tecido...”. A reciclagem é a entidade que realiza a atividade, enquanto que o ser humano, que efetivamente produz as ações, fica invisibilizado. Isso também pode ser percebido quando se fala sobre a reciclagem e a imagem referente é a de uma agulha em movimento, que sozinha costura um tecido, ver figura oito. Ou seja, não existe alguém implicado no processo de transformação, ele se dá sozinho, de maneira quase mágica.

Figura 8. Frame vídeo *pet 2*

É fundamental levar em consideração que todo o processo de reciclagem envolve, em suas diversas etapas, pessoas que realizam esse trabalho, mas elas são invisibilizadas e substituídas pela ideia geral de reciclagem. Diferente do consumidor, que irá aparecer sendo referenciado pelo pronome você, e que tem um importante papel na história. Assim dentro da narrativa temos o destaque para o processo de reciclagem, para os resíduos, seus produtos e para o consumidor, no entanto, o trabalhador só irá aparecer no segundo 21, desse vídeo de 30 segundos.

Ao aparecer no segundo 21, ele não é representado como alguém que exerce um trabalho - mesmo que nesse caso diferente do *spot* se use a palavra trabalho e não vida - , mas sim como um beneficiário de todo esse processo. Alia-se a isso a sua representação gráfica (ver figura nove), puxando uma carroça, apagado e tendo o produto reciclado, desproporcionalmente maior do que o restante da imagem, o impulsionando, ou pelo menos facilitando sua vida, como já foi descrito na análise do cartaz.

Figura 9. Frame vídeo *pet 3*

Nos vídeos também podemos observar mais exemplos do que são os materiais secos e úmidos, e aqui fica aparente que se trata de materiais de consumo doméstico, sobretudo de resíduos produzidos na cozinha das casas, veja alguns exemplos nas figuras dez, onze, doze, treze, quatorze e quinze:

Figura 10. Frame vídeo *pet 4*

Figura 11. Frame vídeo *pet 5*

Figura 12. Frame vídeo *pet 6*

Figura 13. Frame vídeo *pet 7*

Figura 14. Frame vídeo *pet 8*

Figura 15. Frame vídeo *pet 9*

Nas cenas em que aparecem os materiais transformados, no caso da madeira plástica e do casco de barco, são mostradas duas paisagens, um parque e um curso d'água, locais em que se costuma acumular lixo. No entanto, nas representações feitas pela peça, esse lixo indesejado não está presente, assim podemos considerar que a reciclagem não apenas transforma esses materiais, mas também os retira de locais onde antes ficavam acumulados. Nas figuras dezesseis e dezessete não há nenhum lixo espalhado, ao contrário, os resíduos aqui ocupam um lugar funcional, tendo inclusive uma interação com a natureza, que é representada pelos pássaros voando e pelas flores.

Figura 16. Frame vídeo *pet* 10

Figura 17. Frame vídeo *pet* 11

Na cena final temos a apresentação da oração “poupa recursos naturais”, momento no qual retoma-se mais uma vez a ideia de interação com a natureza. Na cena em questão, vista na figura dezoito, temos uma cachoeira e novamente um curso de água, um barco e nenhum tipo de lixo espalhado por no local.

Figura 18. Frame vídeo *pet* 12

É importante destacar que a água sai da garrafa *pet* que já foi resíduo, é quase como se a reciclagem não apenas poupasse recursos naturais, mas os gerasse, assim os resíduos deixam de poluir e passam a gerar recursos. Vale lembrar, como já dito em outro momento, que a reciclagem tal como qualquer outro processo produtivo também consome recursos naturais, principalmente água e energia.

Vídeo 2 - Separe o lixo e acerte na lata (casca de banana):

Era uma vez uma casca de banana.

Veio a reciclagem e a transformou em adubo, que vira produção agrícola e até energia.

Você tem um papel importante nessa história:

Coloque os restos de alimentos e outros materiais orgânicos no lixo úmido.

Separados dos papéis, vidros, metais, plásticos e de todo o lixo seco.

Isso facilita o trabalho dos catadores, gera empregos e poupa recursos naturais.

Mude de atitude.

Separe o lixo e acerte na lata.

Governo Federal.

Aqui temos a mesma estrutura narrativa do vídeo anterior, que se inicia com “era uma vez”, no entanto a história é da casca de banana, e o percurso que ela irá seguir será outro, mesmo que o desfecho seja muito parecido. Além disso, outros elementos irão se repetir, como a frase “veio a reciclagem”, o uso constante das formas circulares, o mesmo fundo e o mesmo assobio.

A primeira transformação que a casca sofre será para se tornar adubo. Vale ressaltar que a ordem de transformação dos materiais vai de acordo com o seu uso na indústria da reciclagem, por exemplo a maior destinação de *pet* é para a indústria têxtil, a qual absorve quase 50% dos *pets* que vão para a reciclagem. Isso se repete aqui, primeiro adubo e o uso na produção agrícola, e por fim, a geração de energia, que ainda tem baixo uso em nosso país.

Em relação ao adubo, gostaria de destacar a forma de adubo ensacado (ver figura dezenove) que lembra muito mais um produto resultante de um processo de industrialização do que algo proveniente da compostagem caseira, por exemplo. Segundo reportagem do portal G1 do ano de 2012: “A destinação inteligente do lixo úmido já é realidade em várias empresas do Brasil. Uma delas consegue faturamento médio de R\$ 100 mil por mês.”⁸

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/07/lixo-organico-e-transformado-em-negocio-lucrativo-no-brasil.html>. Acessado em 26 de set. de 2017

Figura 19. Frame vídeo banana 1

No quadro seguinte temos a questão da produção agrícola, que pode ser visto na figura vinte:

Figura 20. Frame vídeo banana 2

No momento que se fala em produção agrícola aparecem coqueiros, e a casca de banana substitui suas folhas, que balançam ao vento. Aqui é mantido o mesmo esquema de uso de paisagem, em alguma medida, bucólica. Na imagem temos morros, uma paisagem limpa e também pássaros.

Logo em seguida temos a referência visual para a questão da energia, no qual a casca de banana ocupa o lugar de um poste, tal como acontece no cartaz já analisado aqui.

Figura 21. Frame vídeo banana 3

Perceba que a paisagem da produção agrícola e da energia não são tão diferentes assim, morros, e um destaque para imagens na posição vertical.

Com relação aos catadores temos uma representação muito próxima ao que acontece com o vídeo do *pet*, mas aqui quem faz o papel da roda é a casca de banana. No entanto, de maneira geral esses catadores não catam resíduos orgânicos, a grande maioria recolhe apenas resíduos secos, pois muitas vezes o envio de resíduos orgânicos para a reutilização não é feito por esses profissionais, como pode ser visto na reportagem citada acima. De acordo com o site do MMA, “os resíduos orgânicos representam metade dos resíduos sólidos urbanos gerados no Brasil e podem ser tratados em várias escalas, desde a escala doméstica, passando pela escala comunitária, institucional (de um grande gerador de resíduos), municipal até a escala industrial, para a produção de fertilizante orgânico.”⁹

Ao final do vídeo temos novamente a questão de poupança de recursos naturais, que pode ser visto na figura 22:

Figura 22. Frame vídeo banana 4

Aqui vemos mais uma vez uma referência à água, o que nos mostra sua importância, tendo em vista que os dois vídeos apresentam paisagens com água quando falam dos recursos naturais, devemos lembrar que a água é um recurso natural muito valioso e essencial para a vida. Nessa imagem temos novamente o coqueiro, como se essa imagem fosse um quadro expandido daquela inicial sobre produção agrícola.

⁹ Disponível em: <http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-solidos/gest%C3%A3o-de-res%C3%ADuos-org%C3%A2nicos> acessado em: 26 de set de 2017

Nessa última imagem, temos a questão de resíduo que passa a ser incorporado pelo meio, ele passa a fazer parte dele. Aquele resíduo, já não é mais um lixo, passa a ser um ser vivo, neste caso um polvo. Na paisagem temos uma ilha ou uma praia deserta, rica em biodiversidade, com espécies animais e vegetais, e uma representação de um ser humano aproveitando essa bela paisagem.

Com relação as representações humanas feitas nesse vídeo, gostaria de colocar em oposição e comparar a condição em que se encontram os dois humanos representados na peça, vistos nas figuras 23 e 24. Na primeira temos um trabalhador, para o qual o resíduo serve como geração de renda, já na segunda temos alguém em um momento de lazer e interação com o meio. Ou seja, a relação com os resíduos vai ter um papel diferente na vida das pessoas.

Figura 23. Frame vídeo banana 5

Figura 24. Frame vídeo banana 6

Vídeo 3 - Separe o lixo e acerte na lata (latinha de alumínio):

Era uma vez uma latinha amassada.

V veio um catador, recolheu e levou para a indústria da reciclagem.

A lata se transformou em renda e trabalho digno para muita gente.

Você tem um papel importante nessa história:

Colocar os restos de alimentos e materiais orgânicos no lixo úmido.

Separados dos plásticos, metais e de todo o lixo seco.

Isso facilita a vida dos catadores, aumenta o material aproveitado e poupa recursos naturais.

Mude de atitude.

Esse vídeo difere um pouco dos demais e traz novos elementos. Logo no início, temos a referência textual ao catador que recolhe a lata e a leva para a indústria da reciclagem, “veio o catador, recolheu e levou para a indústria da reciclagem”. É dentro da indústria que essa lata irá se transformar em renda e trabalho digno para muita gente. Duas coisas se destacam, a indústria é a principal mediadora do processo, é ela quem recebe a lata e a transforma. Aqui também diferente de outros vídeos, não são apresentados os produtos materiais, como adubo, tecido etc., da reciclagem e sim seus produtos sociais, tal como acontece no cartaz da lata de alumínio.

Na figura 25, pode se ver que mesmo ele citando o catador no texto, ele não aparece na imagem, tal como no cartaz, há a referência a alguém que não aparece, está invisível.

Figura 25. Frame vídeo latinha 1

Na passagem seguinte, temos a frase “A lata se transformou em renda e trabalho digno para muita gente”, pode-se perceber que nela há a valorização do trabalho de catação de lixo com a adjetivação “digno”, colocando-o em oposição aos não dignos. A necessidade de ressaltar a dignidade do trabalho do catador advém principalmente da condição marginalizada dessas pessoas.

Em uma sequência interessante de cena apresentada nas figuras 26, 27, 28 e 29, podemos ver que essa lata sai das engrenagens da indústria e se transforma em moeda, reiterando a passagem anterior que diz, “a lata se transformou em renda”. A ideia de moeda representando dinheiro traz também uma referência à esmola, que são pouco a pouco poupadas em um cofrinho, sendo este o modelo de renda que garante a sobrevivência de muitos brasileiros, como está colocado nos *spots*.

Figura 26. Frame vídeo latinha 2

Figura 27. Frame vídeo latinha 3

Figura 28. Frame vídeo latinha 4

Figura 29. Frame vídeo latinha 5

Nessa representação da moeda vemos novamente a forma circular, seja na lata ou nas engrenagens, trazendo assim um significado importante para o movimento ou forma circular que se repete diversas vezes ao longo de todas as peças. Essa forma circular remeter a várias coisas, ao ciclo proposto pela reciclagem, de maneira mais imediata, mas também as moedas, que são a representação da renda da qual tanto se fala.

Ao fim, no último quadro – figura trinta – temos outra paisagem, aqui mais uma vez a água está presente.

Figura 30. Frame vídeo latinha 6

Nesta imagem temos novamente uma bela paisagem, com alguma biodiversidade, estrelas do mar, tartaruga e caranguejos, além de uma criança brincando na área, representando mais uma vez como a reciclagem pode ser uma forma do consumidor interagir com a “natureza”. E mesmo não se tratando de material orgânico, o resíduo se torna um animal, que também ganha vida na forma de uma sorridente tartaruga. É importante pensar no caráter apelativo que esses animais têm, muito se fala na preservação de tartarugas e como elas são afetadas pelo lixo. No entanto, tartaruga não é um recurso natural e nem é poupada com a reciclagem de alumínio.

4.2 Análise do Briefing

Como já citado anteriormente, outro documento que compôs este trabalho foi o *briefing* de comunicação. Nesse item serão tratados os pontos considerados relevantes desse documento. O *briefing* é um documento que resume diversas informações, podendo ser usado como um orientador para a produção de algum outro material.

Neste caso específico, ele foi desenvolvido por técnicos do MMA e serviu de suporte para que a agência de publicidade produzisse as peças da campanha. Após sua confecção, o *briefing* foi enviado para as agências de publicidade, que o utilizaram como referência para a produção do material publicitário. Aqui fala-se em agências, no plural, pois, como será melhor esclarecido ao longo do trabalho, havia inicialmente três agências, sendo escolhida aquela que transportou, da melhor forma possível, o conteúdo do *briefing* para as peças. Parte do trabalho da produtora é selecionar o que efetivamente aparecerá nas peças, sendo que o material é posteriormente avaliado pelo Ministério. De acordo com a avaliação do Ministério, a agência responsável: “demonstrou um correto entendimento do *briefing*. A estratégias de comunicação contempla adequadamente a importância do lixo seco, do lixo orgânico e dos benefícios sociais.”¹⁰. Houve ainda, por parte do Ministério, sugestões de mudanças no conceito do *slogan* que inicialmente era, “Mude de atitude. Quem separa o lixo, junta sua força à reciclagem”, e que passou a ser “Mude de atitude. Separe o lixo e acerte na lata”.

O documento em questão é denominado “*Briefing* de comunicação”, e a ação na qual ele se insere é a “campanha coleta seletiva de lixo”. Os tópicos do documento são: demandante; situação base; objetivos, geral e específicos; público-alvo; período; praças; conteúdo da comunicação; criação; transversalidades; investimento; outras ações; embasamento legal; mais informações; cronograma; apresentação das propostas; e sites interessantes. O documento conta com 21 páginas.

O demandante é o MMA na data de 29/04/2011, aqui podemos ver que mesmo a campanha sendo uma parceria entre o MMA e o MDS, o demandante é unicamente o MMA, demonstrando que esse Ministério teve um maior protagonismo na campanha em questão.

No item “situação base” temos uma referência mais geral sobre os resíduos sólidos em nosso país na época, explanando sobre a insuficiência da coleta seletiva, que no ano de 2011 abrangia pouco mais de 10% da nossa população, e apenas 443 municípios de todo o país. De acordo com o Cempre (Compromisso Empresarial para a Reciclagem), em levantamento de dados da própria associação, atualmente cerca de 1055 municípios¹¹ são atendidos pela coleta seletiva de lixo. Na imagem abaixo pode-se observar essa mudança ao longo dos anos:

Figura 31. Porcentagem de municípios com coleta seletiva ao longo dos anos. Fonte: <http://www.cempre.org.br/>

Um dado interessante com relação a esses municípios é a sua distribuição pelo país, o que pode ser observado na imagem a baixo:

¹⁰ Informação disponível do documento “Análise de concorrência: campanha coleta seletiva do lixo”. Disponibilizado pelos técnicos do ministério durante a realização das entrevistas, tal como o *briefing*.

¹¹ Disponível em: <http://cempre.org.br/ciclossoft/id/8>. Acessado em 09/20/2017

Figura 32. Distribuição dos municípios com coleta seletiva no país. Fonte: <http://www.cempre.org.br/>

A figura 32 deixa claro que há, ainda hoje, uma grande diferença na distribuição regional do serviço de coleta seletiva, que se concentra em sua imensa maioria nas regiões sul e sudeste. Nesse sentido, é interessante notar que o *briefing* apesar de apontar a insuficiência da coleta seletiva em nosso país, não ressaltava essa diferença regional, fato importante em um país de dimensões continentais como o Brasil e marcado por uma grande desigualdade.

A existência de poucos programas de coleta seletiva, deve ser considerada como um dos pontos fundamentais do debate aqui estabelecido, uma vez que, a afirmação desses programas é condição para que se efetive a reciclagem dos resíduos, sendo que a separação doméstica se apresenta insuficiente sem esses programas. Considerando-se o que já foi analisado dentro da campanha publicitária devemos refletir sobre a relação entre a proposta educativa realizada pelo Ministério e o desenvolvimento da reciclagem em nosso país, visto que, apesar de ter crescido nos últimos anos, ainda é muito aquém do necessário, principalmente nas regiões norte e nordeste.

Ainda no mesmo item temos a seguinte informação:

Os números que revelam o baixo índice de adesão ao correto descarte dos resíduos sólidos, alertam para o imenso prejuízo que o país vem acumulando ao longo dos anos. O Brasil perde anualmente cerca de R\$ 8 bilhões, por não fazer a correta reciclagem do seu lixo. (Informação retirada do *briefing*)

Na citação, o prejuízo está vinculado ao baixo índice de adesão ao correto descarte dos resíduos sólidos, ou seja, apesar do reconhecimento da ineficiência do serviço oferecido, o prejuízo fica relacionado com a questão do descarte e não com o tratamento que se dá a esses resíduos. Reforçamos, mais uma vez, que o descarte correto sem a destinação correta traz poucos benefícios. A falta desses programas também coloca mais dificuldades para os que trabalham com a catação, pois a mistura dos resíduos no seu processo de recolhimento cria a exigência de que tais trabalhadores vasculhem os resíduos afim de encontrar aqueles que irão para a reciclagem, perpetuando um modelo precário e insalubre de trabalho.

Na passagem também destacamos a preocupação financeira, que é colocada como motivadora e geradora da coleta seletiva, que se torna importante, pois sem ela o Brasil perde muitos recursos. Vimos nas campanhas que esse destaque explícito para o elemento financeiro aparece apenas em uma das peças, estando em outras de maneira

menos clara, através da ideia de ressignificação e valorização dos resíduos. Layrargues (2002) aponta que a economia é sim a principal motivadora e geradora de interesse para a instalação da reciclagem nos municípios. Há, dentro da concepção neoliberal, a ideia de que o interesse econômico por questões ambientais é uma forma de resolvê-las, uma vez que cria um atrativo para empresas e para o próprio estado, que a partir da possibilidade de obtenção de lucro podem passar a prestar serviços ambientais.

No entanto, tal lógica torna o interesse restrito às atividades que dão lucro, deixando marginalizadas as que não apresentam essa contrapartida. Dentro da nossa percepção, as questões ambientais não podem ser avaliadas de acordo com sua lucratividade, e sim de acordo com a real necessidade de sua implementação para a preservação ambiental, que tem sido brutalmente ameaçada pela lógica mercantil avassaladora. Outra questão, que também pode ser vista nas peças é que tratar a problemática ambiental a partir da lógica capitalista, baseada na lucratividade, impede que seja debatido de forma coerente nossas formas de produção e consumo. Uma vez que, dentro desse pensamento, não é válido a redução dos níveis de consumo, por exemplo, tratando de forma acrítica a obsolescência programada, tendo em vista que isso afeta a lucratividade.

Podemos ver assim, que a principal preocupação não é com o problema dos resíduos sólidos em si, o que implicaria na necessidade de se levantar o tema sobre a redução do consumo, que gerou 78,6 milhões de toneladas de resíduos no ano de 2014, mas sim com a questão econômica. Nessa passagem há um entendimento do problema dos resíduos sólidos que não toca em questões fundamentais, bem como apresenta uma orientação mercadológica para o tratamento do problema. Situação ainda mais problemática na transposição da mensagem para as peças publicitárias, que não citam a necessidade do desenvolvimento de mais serviços de coleta seletiva e individualizam a questão, reduzindo-a a simples necessidade de separação.

O parágrafo seguinte, ainda no item “situação base”, é constituído pela seguinte frase: “Com a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), todos os municípios brasileiros deverão implantar a coleta seletiva do lixo, até 2013.”. É importante ressaltar que se essa informação está no *briefing* de maneira afirmativa, sendo considerada uma premissa. A produção da campanha se deu tomando como pressuposto a implementação da PNRS, no entanto, os dados apresentados acima demonstram que tais objetivos da política não foram alcançados, ficando muito aquém das metas estabelecidas.

Ainda nesse item são apresentados alguns pontos importantes da PNRS destacados pelo próprio MMA. Neles são destacados questões referentes a elaboração do Plano Nacional de Manejo dos Resíduos Sólidos até junho de 2011 e a necessidade de elaboração de planos nos diferentes níveis: nacional, estadual e municipal; a importância do papel das empresas para a realização da logística reversa e do conceito de poluídos/pagador; a implantação da coleta seletiva solidária por meio de catadores e cooperativas, prevendo-se a coleta seletiva solidária, o que demonstra uma preocupação para que a coleta seletiva seja também um mecanismo de intervenção social e não exclusivamente de tratamento adequado desses resíduos, o que está relacionado ao decreto presidencial nº 5.940 de 25 de outubro de 2006¹²; o outro ponto se refere a destinação adequada dos resíduos sólidos e extinção dos lixões em todos os municípios brasileiros; e por fim o compartilhamento de responsabilidade entre poder público e iniciativa privada.

Esses elementos são os que o Ministério considera importantes, são um contexto, que não necessariamente devem estar presentes nas peças. Nesse sentido, pode-se ver, que a implementação da política foi um pressuposto. As parcerias entre iniciativa pública e privada e a solidariedade com os catadores também ganham destaque dentro dos elementos pinçados na lei. Podemos ver assim destacados elementos que extra individuais, nos quais constam as responsabilidades governamentais e empresariais para a questão dos resíduos sólidos.

¹² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5940.htm

Em seguida são apresentados os objetivos da campanha, o geral e os específicos. Sendo o geral: “preparar a sociedade para uma mudança de comportamento em relação à coleta seletiva do lixo, ressaltando os benefícios ambientais, sociais e econômicos do reaproveitamento dos resíduos sólidos para o país.” Podemos considerar que dentro do material publicitário esse objetivo foi alcançado, uma vez que ele busca sim uma mudança de comportamento, o que está significativamente presente no slogan da campanha. Também ressalta-se os benefícios ambientais e sociais do lixo em todas as peças, e os econômicos, ainda que essa referência seja mais sutil. Nesse sentido nos perguntamos o porquê de os benefícios econômicos terem ganhado menor destaque na campanha? Ela busca, de certa forma, dar um ar de nobreza para a atividade de separação de lixo ao destacar os benefícios ambientais e sociais? De qualquer forma, isso demonstra que a visão dos realizadores da campanha sobre o público-alvo é a de que este pode ser mais sensibilizado por questões ambientais e sociais do que por questões econômicas, tendo em vista principalmente que está se refere a economia estatal e não dos indivíduos, ou seja, não traz benefícios diretamente para os que realizam a atividade de separação dos resíduos.

Já a mudança de comportamento, está ligada à política nacional, pois as pessoas devem se preparar para uma mudança na gestão dos resíduos, elemento que também irá aparecer nas entrevistas, como veremos mais à frente. Segundo um artigo de opinião feito pela revista Carta Capital no ano de 2014, até um dia antes do prazo final para o fechamento dos lixões, cerca de 60,7% dos municípios brasileiros ainda estavam fora da lei, de acordo com Reinaldo Canto, responsável pelo artigo, “o resultado a demonstrar o fragoroso descumprimento da lei pela maioria só surpreendeu os ingênuos. Era notória a falta de movimento e de ações efetivas de nossas autoridades municipais.”¹³

Nos objetivos específicos assinalamos aqueles que consideramos que são e não são abordados nas peças, sendo “sim” os que são abordados e “não” os que não são:

1. Destacar a riqueza ambiental e social do lixo. – sim
2. Divulgar os impactos ambientais envolvidos no processo produtivo – não
3. Ressaltar a importância da economia dos recursos naturais – sim
4. Orientar para a correta separação do lixo – sim
5. Divulgar os impactos negativos do descarte incorreto do lixo ao meio ambiente – não
6. Destacar os benefícios sociais da coleta seletiva do lixo aos catadores de recicláveis – sim
7. Estimular a prática do consumo consciente e a redução do volume do lixo – não
8. Divulgar a Política Nacional de Resíduos Sólidos – não
9. Divulgar as linhas de crédito e incentivos governamentais aos municípios, às organizações de catadores e à iniciativa privada – não

Podemos ver que a publicidade cumpriu alguns dos objetivos e outros não. Como já foi dito, a campanha passou pela avaliação dos técnicos do MMA e foi considerada satisfatória, dessa forma, mesmo que se considere que o não tratamento de alguns objetivos tenha sido realizado pela agência publicitária em seu processo de criação, não se pode desconsiderar que tal atitude contou com o aval do Ministério.

Com relação aos objetivos não trabalhados podemos ver que aqueles que tinham como função informar sobre os impactos ambientais do processo produtivo e os impactos negativos do lixo foram desconsiderados, ou seja, não houve um tratamento sobre pontos danosos decorrentes do nosso modo de produção e consumo, assim como acontece com os itens dois e sete, também não há referências aos que propõem uma maior reflexão sobre as responsabilidades estatais, como o oito e o nove.

¹³ <https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/lei-de-residuos-solidos-nao-foi-cumprida-e-agora-2697.html>

Os objetivos realizados são principalmente aqueles que coadunam com o que já podia ser percebido nas peças, a ideia de valorização dos resíduos sólidos, de sua transformação de 'lixo' para algo que traz benefícios ambientais e sociais, que apresentam sua ressignificação, como sugere os itens um, três e seis, além da questão educativa da separação contemplada pelo item quatro. Assim, os elementos mais críticos e que possibilitam um debate mais combativo e questionador de alguns modelos atuais da nossa sociedade, sejam de responsabilização do setor privado ou estatal, não recebem tratamento.

Depois temos o item “público-alvo”, que conta com as seguintes informações: “Sociedade em geral – pessoas físicas e jurídicas; Setor Público – Federal, Estadual e Municipal. ”

Como já debatido na análise do material podemos ver que a campanha se volta especificamente para pessoas físicas, dado inclusive seu caráter de tratar a separação do lixo doméstico, não tendo uma abordagem que envolvesse os demais setores.

No item “período”, temos: “Dia Nacional do Meio ambiente – 05 de junho de 2011; Duração: até o fim do ano (por meio de mídia gratuita) ”.

O Dia Nacional do Meio Ambiente foi escolhido para o lançamento da campanha, demonstrando a importância que o tema da reciclagem tem dentro da questão ambiental, ou querendo dar um destaque para essa atividade como essencial para o ambiente. Em seguida temos sua duração, que deveria ser de seis meses em mídia gratuita, questão importante tendo em vista o alto custo da divulgação midiática. Devemos levar em conta que essa campanha pode ser entendida como utilidade pública, no entanto, mesmo assim o governo deve pagar ou pleitear a gratuidade para que ela seja divulgada. Restringindo assim a possibilidade de veiculação do material e também sua possibilidade educativa.

No item “praças”, temos a seguinte informação: “Nacional e regional; Reforço da divulgação nos 443 municípios que já possuem a coleta seletiva do lixo. ”

Aqui se apresenta a questão de que essa atividade educacional é mais importante nas cidades nas quais já se realiza a coleta seletiva. Trazendo a ideia de que mesmo nos locais onde há coleta seletiva não há a devida educação por parte da população, o que justificava a necessidade de se realizar esse processo educativo. Nesse item também fica reforçado que há uma ligação importante entre a atitude de separação por parte da população e a existência do serviço.

Conteúdo da comunicação:

A campanha publicitária deve ter uma abordagem de **utilidade pública** e de **educação ambiental**, esclarecendo à população sobre a importância econômica do reaproveitamento dos resíduos sólidos. O objetivo é preparar a sociedade para uma mudança de comportamento, municiando-a com informações a respeito do assunto. (grifos nossos)

Esse item reforça alguns elementos já apontados ao longo de nossa análise, reforçando o caráter de utilidade pública e de caracterização dessa atividade como educação ambiental. A passagem destaca mais uma vez a questão econômica como fundamental, e se relaciona com uma nova palavra: o reaproveitamento, que pode ser entendido não como o reaproveitamento doméstico, uma vez que esse tema não tem espaço dentro das peças, e sim como o reaproveitamento proveniente do processo de reciclagem industrial. E por fim, a necessidade de preparar a população para uma mudança de comportamento, que dentro do item pode ser entendida como aquela que se realiza através da aquisição de novas informações, ou seja, dentro da visão do Ministério a população brasileira não tem informações sobre a separação dos resíduos e por isso não o faz. Podemos considerar que esse item procurar

apresentar de forma sucinta o tema central da campanha, que é explicitamente a mudança de comportamento, e não a geração de resíduos, centrando-se na instrumentalização mais pontual para a questão da separação.

Nas etapas da comunicação, que é um subitem do conteúdo, são apresentados os seguintes elementos: “Ressaltar a riqueza ambiental e social do lixo”, sendo que o ambiental se refere a “mostrar os recursos ambientais consumidos na fabricação de produtos e a poluição provocada pela manufatura”

Como já debatido aqui, esse é um dos debates fundamentais quando se fala nesse tema, no entanto, ele não é abordado, nem de maneira marginal, dentro das peças.

O item continua com a seguinte passagem: “Social: mostrar que a **separação correta do lixo** garante dignidade e renda aos catadores de recicláveis.” (grifo nosso). Aqui aparece a ideia de separação mais explicitamente. Podemos ver que essa etapa é toda cumprida, no entanto o problema está na limitação da própria proposta e do uso da palavra “garante”, cabendo o questionamento se essa separação garante mesmo a dignidade e a renda aos catadores, ou se há outras formas para isso. Porém não podemos deixar de ressaltar a importância da transversalidade do tema destacada pelo Ministério, que busca, ainda que de forma precária, fazer um debate que leva em consideração benefícios sociais e ambientais.

Ainda dentro das etapas temos:

Ensinar a correta separação do lixo em úmido e seco.

Demonstrar os impactos do lixo no meio ambiente:

Impacto positivo da coleta seletiva na economia dos recursos naturais

Impacto negativo do descarte incorreto: poluição do solo, poluição do lençol freático, poluição da água, dos rios e mares, poluição do ar; doenças geradas pelo descarte inadequado dos resíduos.

Informar o valor ambiental e social do lixo: para o catador: geração de renda e inclusão social; para o município; para o ambiente

Os pontos negativos não aparecem na campanha, seguindo de alguma forma o que acontece com os objetivos específicos. Levantando a hipótese de que talvez esse seja o tom que se queria dar a campanha, um apagamento dos efeitos negativos do processo do lixo. Dando destaque para elementos positivos. O item continua:

Estimular práticas do consumo consciente e a redução do volume do lixo: avaliação das necessidades de consumo; escolha de produtos com menor volume de embalagens; formas de descarte de embalagens para reduzir o volume do lixo – abrir caixas de papelão, dobrar garrafas *pet*, etc.

Divulgar as soluções propostas pela Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, acerca da logística reversa dos itens previstos na lei.

Temos aqui mais uma vez elementos que versam sobre a questão do consumo, mas que não são contemplados pelas peças. Repetindo o mesmo padrão de apagamento dessa questão da redução do consumo e geração de resíduos, bem como da divulgação da política que poderia contribuir para a responsabilização do estado.

Após isso temos algumas informações que a área de criação deve levar em consideração para a realização da campanha, esse item é intitulado criação e tem as seguintes informações:

Apresentar até duas propostas criativas

Dar ênfase à comunicação de utilidade pública

Lançar mão de linguagem clara, didática, informativa e mobilizadora

Ressaltar a diretriz de governo de promover o desenvolvimento do país e erradicar a pobreza extrema

Observar: peças com formato de 30” para os meios eletrônicos; formatos econômicos para o meio impresso; peças diferenciadas para veículos populares; meios alternativos adequados ao objetivo do *briefing*; exequibilidade das propostas

A proposta de mídia deverá ser proposta pela agência vencedora após definição do investimento

Nesse item, para além das questões mais técnicas vamos destacar alguns elementos. Um deles são os formatos, podemos pensar que a delimitação do formato de 30” se deve ao preço de divulgação do material, pois campanhas maiores tendem a ser muito mais caras. Assim uma campanha, que como foi visto, tem vários objetivos e trata de uma temática que tem diversos elementos é delimitada pelo custo do minuto na tv.

Outra coisa é, como deve ser a linguagem dessa campanha: clara, didática, informativa e mobilizadora. Essas questões corroboram com algumas análises que já foram feitas do material publicitário, mostrando que o governo tem como intenção educar, ensinar algo, e dessa forma criar uma mobilização social, no entanto, qual o conteúdo dessa mobilização? Ele está na verdade querendo mobilizar para que? É uma mobilização e também uma conscientização que visa fazer com que as pessoas entendam realmente o grave problema dos resíduos sólidos em nossas sociedades e busquem assim atuar para resolvê-lo de maneira adequada? Ao analisar a campanha me parece que a resposta para isso é: não, a mobilização que se busca é a criação de atitudes individuais restrita ao ambiente doméstico.

A promoção do desenvolvimento do país também está presente no sentido de erradicar a pobreza extrema, mostrando mais uma vez como esse tema social tem um peso dentro da campanha. No entanto, aliando isso às análises de como a situação dos catadores é apresentada no material podemos pensar que essa diretriz é muito característica de um assistencialismo social, que não visa a real transformação da realidade desses sujeitos e sim, a sua retirada de uma condição muito precária, a pobreza extrema. A retirada da população dessa condição é sem dúvidas fundamental, no entanto ela não pode ser considerada suficiente.

Em seguida temos o item “transversalidades”, no qual constam os comitês que articulam diversos órgãos governamentais com o objetivo dar suporte para a política. São um total de três comitês, o primeiro deles é o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que segundo o site do MMA tem como função:

Mais que aprovar o calendário de ações e instituir os procedimentos para a elaboração do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, o Comitê Interministerial tem entre as suas prerrogativas a promoção de estudos e proposição de medidas visando à desoneração tributária de produtos recicláveis e reutilizáveis e a simplificação dos procedimentos para o cumprimento de obrigações relativas.

O segundo é o Comitê Interministerial de Inclusão Social e Econômica dos Catadores de Material Reutilizável e Recicláveis (CIISC), que segundo o site do MMA:

Com a criação do CIISC fica instituído o Programa Pró-Catador, com a finalidade de integrar e articular as ações do Governo Federal voltadas ao apoio e ao fomento à organização produtiva dos catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis, à melhoria das condições de trabalho, à ampliação das oportunidades de inclusão social e econômica e à expansão da coleta seletiva de resíduos sólidos, da reutilização e da reciclagem por meio da atuação desse segmento.

E por fim o Comitê Orientador de Logística Reversa, que articula ações de logística reversa, juntamente com o Grupo Técnico de Assessoramento (GAT), segundo o MMA:

O GTA possui a incumbência de apoiar o Cori na condução das ações de governo para a implantação de sistemas de logística reversa, e têm centrado esforços na elaboração de acordos setoriais visando implementar a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos.

A existência desses comitês demonstra que há a compreensão por parte do Ministério de que a questão do Resíduos Sólidos é complexa e que necessita de uma coordenação ampla, que tenham conhecimento e atuações em diversas áreas, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais, além da importância de se articular ações com catadores e a logística reversa.

O item seguinte se refere ao investimento e não consta qual será o seu valor, apresentando que ele será informado posteriormente. Com relação a isso, as entrevistas apresentadas no item seguinte do nosso trabalho demonstram as dificuldades para se conseguir o investimento e também esclarecem seu valor e fontes.

No item “outras ações” são apresentadas diversas outras ações desenvolvidas por entidades governamentais que se relacionam ao tema dos resíduos sólidos. Sendo todos temas que tangenciam a questão dos resíduos sólidos, e que não foram desenvolvidas no bojo da política nacional. No entanto cabe ser questionado qual a efetividade disso e quão a fundo se vai no problema, tendo em vista que como já foi dito aqui, essa é uma problemática que se relaciona fortemente com os nossos modelos de produção e consumo, e a mudança nesses elementos não está presente nas outras ações, o que temos de maneira geral são ações paliativas para se buscar amenizar o problema, sem efetivamente transformar as relações.

Em “embasamento legal”, consta a lei nº 12.305, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; o decreto nº 7.404, que regulamenta a lei anterior; o decreto nº 5.940, que é anterior a política de resíduos sólidos e institui a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta, na fonte geradora, e a sua destinação às associações e às cooperativas dos catadores de materiais recicláveis, e dá outras providências, ou seja fala do descarte de resíduos especificamente de órgãos públicos; a lei 11.445 de 2007, também anterior a política, que estabelece diretrizes para o saneamento básico, alterando leis anteriores; e o decreto 7.405 de 2010 que vai instituir o programa pró-catador;

Podemos ver com essas leis que a questão dos resíduos sólidos e sua destinação não surge com a PNRS, ela já vinha sendo pensada antes e estava, mesmo que de maneira pontual, presente em outras legislações. Assim como a preocupação com os catadores já estava presente no decreto 5.940, no entanto ganha corpo e destaque em 2010.

O documento ainda apresenta alguns elementos mais técnicos como o cronograma, a forma como deve ser feita a apresentação das propostas e por fim indicação de sites interessantes. Dentro desses sites existem a indicação de diversos vídeos que são animações, o que talvez tenha ajudado a inspirar a agência na produção do formato de animação para as peças. O formato de animação e alguns outros elementos das peças publicitárias como o uso do “era uma vez” talvez sejam um indício da necessidade de se estabelecer o debate ambiental com as crianças. Reforçando a ideia de que este é um tema para ser trabalhado primordialmente com o público infantil, ou a geração futura, pois cabe a eles mudar a relação com o ambiente, uma vez que na nossa geração isso já não pode mais ser alterado. No entanto, quanto isso não significa, na verdade, postergar a real mudança de atitude e de reflexão das pessoas. E mais do que isso, tendo em vista que a campanha se volta muito para uma instrumentalização prática e

não trata sobre uma educação ambiental realmente, que tipo de pessoas estamos formando? Um ser preocupado com as questões ambientais e que busca realmente alterar as relações sociais em prol do ambiente ou um novo consumidor, que agora preocupado com as questões ambientais consome produtos mais “verdes” e separa seu lixo.

4.3 O surgimento da campanha e a percepção dos técnicos

Para uma melhor compreensão da campanha aqui analisada, também foram realizadas entrevistas com técnicos que participaram da sua elaboração, para que assim pudéssemos entender melhor como surgiu e o porquê de o material ser concebido dessa forma, além de buscarmos entender um pouco da percepção deles sobre o material. Para tanto, destacaremos alguns elementos que consideramos importantes, são eles: o processo de produção; como surgiu a demanda; os objetivos da campanha; os pontos positivos; e por fim os pontos negativos, nos quais constam os motivos para o seu fim. Todas as informações contidas nesse item foram obtidas através de relatos orais de técnicos do Ministério durante o processo de entrevistas, as transcrições de trechos das entrevistas serão usadas para respaldar os relatos, serão selecionadas as falas que nos ajudam a entender melhor a campanha, uma vez que a totalidade da transcrição das entrevistas se faz impossível, devido ao seu tamanho.

Como já foi de alguma forma apontado na análise do *briefing*, quem produziu a campanha foi uma agência de publicidade externa ao Ministério, que foi quem efetivamente realizou o processo de produção das peças, com o subsídio técnico do Ministério.

O Ministério deu todo o subsídio técnico, o que a gente precisava mesmo de informação da campanha, parte de criação, foi feito tudo pela agência. É, mas assim, a gente estava acompanhando durante todo o processo, nós demos subsídios, nós *briefamos*, entende? (Técnico 6)

Como veremos mais à frente, a demanda da campanha parte do MMA, porém para que ela fosse realizada havia a necessidade de parceria com a SECOM (Secretaria de Especial de Comunicação Social), uma vez que o MMA não tem agência própria. Um dos técnicos explica o motivo de envolvimento da SECOM:

então assim, a SECOM, na verdade executa uma demanda que é do Ministério. De todos que não tem agência, fora os temas que são institucionais do governo mesmo. Porque geralmente o Ministério da saúde ele tem agência, Ministério da educação, tem a própria agência, Ministério da cidade, tem a própria agência. Alguns outros Ministérios que não tem agência, quando surge a necessidade, demandam à SECOM. E a SECOM vai avaliar, analisar a demanda com base também do investimento disponível, para ver se pode atender ou não. (Técnico 4)

Com relação ao contato que o Governo tem com essas agências de publicidade, um dos técnicos relata o seguinte:

a agência ela já é licitada, então assim, a SECOM ela faz uma licitação e contrata as agências pra serviço continuado, porque não tem como fazer uma licitação pra cada campanha, então a lei 12.232 permite que você contrate uma agência e ela fica te atendendo por aquele período. Inclusive essa questão da seleção interna que eu falei, a gente passa o desafio para as três, para evitar que uma seja privilegiada no repasse das demandas. (Técnico 6)

Segundo outro técnico o processo se dá da seguinte forma:

Eles (o Ministério demandante) apresentam as necessidades de comunicação, a SECOM elabora um *briefing* e repassa para as agências de publicidade. Aqui nós temos todo um procedimento, que dependendo do valor da campanha. Ou você já encaminha direto para uma agência de propaganda ou a gente faz uma seleção interna, passa o *briefing* para as três, as três apresentam a proposta e a gente escolhe a melhor proposta. E aí a agência que apresentou a melhor proposta, segue adiante, é ela que produz a campanha, que foi o caso dessa campanha do meio ambiente. (Técnico 6)

Tendo em vista que os técnicos entrevistados participaram desse processo avaliativo, apresentamos a percepção de um deles sobre a proposta escolhida:

essa campanha, ela era realmente a melhor, era matadora, a gente faz uma justificativa, uma ponderação. Mas assim, essa proposta ela chegou batendo. Agora, o conceito apresentado pela agência, não era bom, tanto é que a gente põe aqui na recomendação final, com ajustes no conceito e nos textos das peças, porque geralmente não vem redondinho. Então uma das coisas foi: esse conceito não está bom. A ideia é ótima, mas o conceito é grande. Aí a gente chama a agência e fala, 'a gente vai ter que ajustar os textos principalmente com o MMA'. O MMA vai ali no pente fino dos textos dos anúncios, dos roteiros e fala o que está bom, o que está certo, o que está errado. Eu lembro que eles trouxeram uma folha enorme e a gente foi filtrando, filtrando e chegou nesse último, que é muito bom. (Técnico 6)

Nesse caso, algumas coisas merecem destaque, uma delas é que fica claro que mesmo que a produção do material seja de competência da agência é o Ministério e a SECOM que avaliam o trabalho final, ou seja, mesmo não sendo eles quem escolheram o formato, o que foi proposto foi considerado, nas palavras do técnico 'matador'. Pode-se perceber também nesse sentido o peso que o Ministério deu para a questão do slogan.

Nos relatos seguintes percebe-se que há uma avaliação por parte da SECOM, não só do formato do material, mas da pertinência e de disponibilidade para se investir no tema, sendo interessante que um dos impasses enfrentados é exatamente a relação entre a concretização da política e a preparação educativa das pessoas.

Por que que foi tão difícil ouvir um sim deles e convencê-los (o Governo) desse processo? Porque na verdade, a política nacional de resíduos sólidos ainda não estava, digamos assim, valendo o prazo final, para o fim dos lixões. [...] e eles vieram nos perguntar assim, 'mas porque a gente vai colocar na rua, falando para as pessoas, separe o lixo, sendo que as pessoas ainda não têm acesso a uma coleta seletiva?' Entendeu? Esse foi nosso, acho que foi o grande muro que a gente teve que subir. (Técnico 2)

Mas eu acho que o que mais convenceu mesmo foi isso, foi esse processo de educação, que não é feito de um dia para o outro. (Técnico 2)

Fica claro que o processo de produção da campanha teve como uma das suas principais dificuldades o convencimento do Governo da importância da campanha, no caso representado pela SECOM que é quem financia

atividades de publicidade. Em resposta a isso, a análise feita é que o processo educativo não se dá de um dia para o outro, nesse sentido o técnico em questão demonstra uma compreensão da necessidade de se realizar atividades continuadas ou pelo menos em um espaço de tempo maior. No entanto, é válido questionar se o formato de veiculação da campanha a torna efetivamente uma atividade educativa tendo em vista seu curto período de veiculação e o apontamento levantado pelo próprio técnico de que a educação não se dá de um dia para o outro.

A relação, colocada como um questionamento pelo Governo, entre o conhecimento da população e a implementação da política, pode ser vista no relato seguinte, sendo que o próprio técnico reconhece as limitações que se apresentam a eles.

Na realidade a obrigação de pôr de pé os centros de reciclagem, é do município, mas, de uma forma ou de outra você estimulando as pessoas a separarem o lixo. E dando informação, não deixa de ser mais uma forma de você falar, 'olha se o seu município não tem então por que não você ir lá e fazer uma pressão para o seu prefeito ou enfim no seu governante local, no seu vereador, etc., para que o centro de reciclagem seja criado, para que o aterro seja criado, para que o lixão seja desativado etc. e tal'. Mas a gente não podia falar isso diretamente, porque não é competência do Governo, da nossa esfera que é a federal, é uma competência municipal. Então assim, na verdade, a gente briga com isso o tempo todo, porque a gente na verdade pode dar informação, mas até certo limite, senão a gente vai estar infringindo um dos pontos da constituição que são as competências né. Então tem as competências federal, estadual e municipal, e a gente têm que respeitar essa autonomia de cada um. (Técnico 3)

No entanto, mesmo apresentando essas dificuldades e limitações houve uma implicação por parte do MMA para a produção do material, pois houve a necessidade de convencimento da SECOM. Para entendermos o seu surgimento e o motivo de sua criação uma questão importante é entendermos de onde veio a demanda pela criação da campanha. Nesse sentido os técnicos relatam que não houve uma demanda externa, ela veio de dentro do próprio MMA, mais especificamente da Ministra a época Isabela Teixeira.

Bom, na verdade, a demanda para a gente começar, o início do processo da campanha veio do gabinete da Ministra na época, a Ministra Isabela Teixeira, por causa da implementação da política nacional dos resíduos sólidos, que tinha que fazer a campanha e tal para divulgar isso, para gente tentar educar a população. (Técnico 3)

Verificou-se, verificaram lá no gabinete que era necessário fazer uma campanha. (Técnico 4)

Nesses relatos, fica aparente que entre os motivos que impulsionaram o Ministério para o desenvolvimento da campanha estava a proximidade do prazo legal para implementação dos aterros e fim dos lixões, o que gerou a necessidade de dar destaque ao tema. A criação da campanha e a preocupação do MMA de tomar a iniciativa e trabalhar o tema aparece nas falas dos técnicos muito relacionado a preocupação que se tinha em dar visibilidade e auxiliar na sua implementação e educar a população. A educação da população, que aparece aqui, irá aparecer em diversos relatos aqui apresentados, demonstrando a importância disso e dando indícios de que a população não tem conhecimentos sobre a separação dos resíduos, e por isso necessita de educação. As falas continuam nesse sentido:

partiu da gente, não chegou de lugar nenhum, porque? Justamente por isso, porque estava perto do prazo para o fim dos lixões, e a gente achava que a gente precisava jogar holofote em cima deste assunto, entendeu? Existiam muitas dúvidas a respeito disso, a população, se existiu da parte dos gestores, nas prefeituras imagina a população. Então não chegou para a gente, nós não fomos demandados, nós que provocamos isso [...] a gente precisa de uma campanha justamente por isso, a população não está preparada. (Técnico 2)

a gente teve uma preocupação que é o seguinte, o fim dos lixões era uma determinação legal, a lei obrigava o fim dos lixões. E aí ficou aquela coisa assim, ok, a gente conseguiu um avanço depois de doze anos de negociação sobre a questão da política de resíduos sólidos, foi muito tempo tramitando, acho que foram doze anos se não me engano. Depois finalmente a lei foi sancionada, só que aí o Governo ficou com uma preocupação do seguinte, a gente aprova uma lei que determina um monte de coisas, inclusive para a responsabilização do município e do estado, mas a gente, a sociedade não sabe como fazer isso. Então assim, além da orientação para os gestores municipais, a gente precisa conscientizar a sociedade sobre isso. Com o fim do lixão, pouquíssima coisa vai para o aterro, pouquíssima coisa pode ser recebida no aterro, então a importância da separação veio muito por conta disso. Se você separa o lixo do seco e do úmido, você já separa que o seco todo ele pode ser reaproveitado, todo ele pode ir para a usina de reciclagem. (Técnico 4)

quer dizer, foi uma visão, uma avaliação interna do Ministério do Meio Ambiente que para implementar a política era importante sensibilizar a população sobre suas responsabilidades. Então acho que foi a motivação principal da campanha partiu daí. (Técnico 5)

Um elemento que merece destaque nas frases supracitadas é a afirmação recorrente de que falta um preparo, um conhecimento, uma sensibilidade por parte da população - demonstrando um pouco o que esses técnicos pensam sobre esta. Como já foi citado, há uma ideia de que a população apresenta diversas dúvidas sobre o tema. E também o que pensam sobre o tema da reciclagem, que é tratado como algo desconhecido e, em alguma medida, de difícil realização, tanto por parte da população em geral, quanto por parte dos gestores. Existe a ideia de que a população não estaria preparada para uma mudança de gestão dos resíduos, mudança tomada como certa, assim a educação cumpriria a função de preparar as pessoas. A campanha nesse sentido se justifica pelo desconhecimento da população, um pouco do que já foi apresentado no *briefing*, e em alguma medida podemos pensar inclusive, que, na compreensão deles, o problema que se tem hoje com resíduos sólidos advém do desconhecimento da população. Inclusive relacionando a implantação da política com a sensibilização da população para a atividade individual de separação, colocando está em alguma medida como anterior a aquela.

Podemos considerar que mesmo com as dificuldades iniciais, os argumentos sobre a necessidade de educar e preparar a população foram suficientes para a realização da campanha, justificando inclusive o auto investimento na sua produção, o que aparece nas falas que vem logo a seguir. Mesmo que se considere a área de publicidade uma área cara, que normalmente envolve muito dinheiro, uma vez que os canais de divulgação são caros, é reconhecido por parte do técnico em questão que houve ‘uma verba considerável’.

Na verdade, a gente conseguiu uma verba considerável, então foi mais complexo do que o normal. A gente teve várias conversas da área técnica junto com a SECOM, depois a agência que ganhou também teve algumas conversas, junto com a área técnica né e conosco. (Técnico 4)

As falas seguintes também reforçam essa questão do alto valor envolvido no processo:

o que aconteceu foi interessante, a SECOM comprou a campanha junto com o direcionamento do Governo Federal. Então veio o direcionamento do Governo, ali naquele momento estava propício, com certeza devem ter levado isso para a presidência de alguma maneira, eu acho que sim, por que? Houve essa verba inicial de oito milhões de reais para a gente realizar essa primeira parte da campanha que era uma coisa que a gente nem esperava. (Técnico 3)

Surpreendeu, acho que tinha começado com cinco e foi para oito. Mas assim, o tempo de veiculação dos quinze dias foi o que foi factível e viável dentro dos 8 milhões, para fazer uma campanha nacional em rádio e TV e mídia impressa. (Técnico 4)

A produção disso custou quase um milhão e a veiculação dessa parte inicial custou sete e alguma coisa, então foi bastante dinheiro, bastante dinheiro para nossa realidade. Se você for ver o Ministério da Educação, o orçamento da publicidade mais é cem milhões, se você for ver Saúde também, mais cem milhões. A segunda etapa aconteceu porque a gente conseguiu na verdade o fundo clima. (Técnico 4)

Nesse sentido, é importante ressaltar algo que já foi levantado anteriormente que é a questão do oligopólio da mídia e dos valores estratosféricos que isso coloca para a publicidade, e nesse caso as limitações que esse tipo de relação entre governo e mídia vai colocar para a publicidade que tem fim educativos e pode ser classificada como conhecimento de utilidade pública. Nas falas acima, além do alto valor, duas outras coisas chamam a atenção, uma delas é a ideia de que quinze dias de divulgação é factível para os oito milhões de reais, e que esse montante de dinheiro na realidade não é efetivamente muito dinheiro para a área da publicidade governamental. Pensando essas questões e a justificativa para a produção do material, que foi a necessidade de um processo educativo que não se dá de um dia para o outro, podemos perceber a existência de uma forte contradição, uma vez que já era previamente sabido que essa campanha não ficaria mais de quinze dias em grande circulação, dado os recursos disponíveis.

Para além dos oito milhões iniciais, fornecidos pelo governo, houve mais auxílios financeiros para a campanha, segundo os técnicos:

A gente conseguiu que eles (o fundo clima) disponibilizassem mais cinco milhões, aí a gente fez a segunda etapa. (Técnico 3)

Sendo este fundo, segundo o site do MMA “um instrumento da Política Nacional sobre Mudança do Clima. Ele tem por finalidade financiar projetos, estudos e empreendimentos que visem à redução de emissões de gases de efeito estufa e à adaptação aos efeitos da mudança do clima”¹⁴. Segundo um dos técnicos:

É um fundo que recebe doações e tem linhas de trabalho, linhas de projeto, para a execução. A linha que a gente se identificou poderia usar esse recurso, era uma linha que falava de ações para a

¹⁴ Disponível em: <http://www.mma.gov.br/clima/fundo-nacional-sobre-mudanca-do-clima>. Acessado em: 20/11/2017

mitigação do problema do clima, das mudanças climáticas, e a questão do resíduo tá diretamente associada a isso. (Técnico 4)

Com isso a campanha teve um orçamento real de treze milhões de reais e um tempo de divulgação de um mês, pois os cinco milhões adicionais permitiram a compra de mais quinze dias de divulgação. Mesmo levando-se em consideração que esse valor pode ser considerado pequeno dentro da área da publicidade, cabe o questionamento da desproporção entre o preço de uma atividade, sendo que a maior parte desse investimento será abocanhado pelas grandes empresas de mídia, e a efetividade ou o impacto da ação. Quem efetivamente ganha com um tipo de relação como essa? O ambiente e os catadores, ou os grupos midiáticos? Além disso esse montante de dinheiro poderia ser investido de outras formas e trazer benefícios para que outras pessoas?

Outro elemento é que, tal como consta no próprio site da campanha, essa era para ser a primeira de uma série de quatro campanhas sobre o tema. Os técnicos relatam essa questão e mostram como a perspectiva de ter mais de uma campanha influenciou essa primeira. Nesse sentido podemos considerar um problema essa não continuidade, uma vez que a mensagem desse material não se basta em si mesmo.

Porque a ideia era uma campanha em quatro etapas, porque nós acreditávamos que a lei seguiria à risca todo o processo. (Técnico 2)

Só que a gente achava que ia ter recurso mais na frente para executar isso, porque a campanha de televisão por exemplo é uma campanha muito cara e para você atingir a grande massa tem que ser na televisão. E a ideia era assim, claro, a ideia era evoluir a campanha, primeiro vamos separar o seco do molhado, depois vamos ensinar mesmo o que é orgânico e o que não é, e ensinar a população a separar orgânico. (Técnico 2)

É muito difícil você já ir do orgânico para o não orgânico, então assim, é mais básico, era a primeira etapa. Infelizmente ela ficou com a campanha [...] mas ela ficou nessa primeira etapa, vamos separar o seco do molhado [...] mas infelizmente a gente não teve dinheiro pra continuar com isso, e também, a lei não se firmou da forma que a gente imaginou que se firmaria. Brasília, por exemplo, ainda tem lixão. (Técnico 2)

As falas citadas acima parecem trazer alguns elementos de ingenuidade, tanto com relação à efetivamente implementada, quanto com a possibilidade de continuidade da campanha, pois todos os envolvidos pareciam cientes de que não haveria mais dinheiro, pois havia ocorrido o processo de convencimento e já se considerava que tinha conseguido mais dinheiro do que o normal, o que os leva a pensar que poderiam conseguir realizar outras etapas? A questão sobre as etapas irá aparecer em outros momentos também

Teria feito peças diferenciadas visando catadores e visando é o Gestor Municipal, mas a ideia assim, era muito mais do discurso de que olha, num primeiro momento a gente vai fazer a conscientização do cidadão, no segundo momento a gente vai focar no catador, e nessa questão da importância do catador no processo. (Técnico 4)

Como pode ser vista na fala a cima, as etapas seguintes envolveriam não apenas outros temas, mas também outros atores, fundamentais para o desenvolvimento da política como um todo. Na fala que vem em seguida, pode-se ver que o técnico considera relevante que haja um trabalho envolvendo outros atores.

Se não houvesse o catador a gente não teria a reciclagem no país. E a terceira (etapa), era o foco nos Gestores Municipais para auxiliar, e aí não seria nem material publicitário em mídia, seria com um material de apoio aos municípios na implementação. (Técnico 4)

Ou até uma articulação mesmo direta com eles, porque essa questão de que se não houver o centro de reciclagem você não vai ter o aterro. E os lixões não vão acabar, e o que se deseja com a política não vai acontecer, é bem por aí mesmo. (Técnico 3)

Como pode ser visto na fala acima, o técnico em questão relaciona as etapas, não a etapas propriamente publicitárias, essa divergência com relação ao que seriam exatamente essas etapas são também um indício da sua não concretização, demonstrando que não existia nenhum material concreto além do que foi produzido, e sim apenas uma ideia de continuidade.

É relatado pelos técnicos que a campanha não se restringiu a apenas esse material, mesmo que as etapas não tenham sido realizadas, esse tema tomou um bom tempo do Ministério e tiveram outras atividades relacionadas a ela, com destaque para o evento de lançamento e a conferência nacional de meio ambiente.

O ano de 2010 a 2013, foram três anos que a gente trabalhou muito esse tema, depois eu acho que o código florestal nos sufocou, surgiram outras agendas, a lei já tinha começado a valer pelo menos na teoria, a lei já estava valendo, tinha sido regulamentada. Então aí as agendas vão se atropelando, mas durante três anos foi uma agenda assim que a gente deu muito gás em cima. (Técnico 2)

Durante o processo da conferência uma coisa que foi interessante é de ficar muito claro de tentar pelo menos que o público da conferência se estabelece o que era obrigação do município e o que era obrigação do estado e o que era obrigação do Governo Federal. No momento de debate no município, as propostas que deveriam ser obrigações do município, deveriam ficar ali, naquele espaço, e seria encaminhado as próprias prefeituras, a partir daí, vinha para o estadual, para etapa estadual, a gente já debateu que o município tem que fazer isso, e a gente precisa ter a participação social, articular os movimentos com os catadores, com isso, com aquilo lá. E no movimento do Governo, qual que é a obrigação do estado? Então vamos lá e vamos colocar, as propostas para o estado. E aí eles trouxeram para a etapa nacional o que seria obrigação do Governo Federal, ou mesmo de apoio aos estados e municípios na implementação da política, foi um processo bem intenso, eu não sei dizer quantas pessoas se envolveram nesse processo nacional. (Técnico 4)

Ainda com relação à Conferência do Meio Ambiente, eles a destacam como um momento muito importante para o debate e visibilidade do tema.

Acabou que foi importante para culminar nesse processo mesmo de, acho que, de conscientização também, sabe? Das pessoas que são os delegados, que são formadores de opinião, nesses locais. Na verdade, eles ajudaram a levar também a política para os municípios e para os estados e a tentar reverter essa situação, não sei qual foi o resultado disso na prática, quantos municípios agora têm centros de reciclagem, quais que já tem aterro, mas acredito que poucos. (Técnico 3)

Aqui novamente vemos que, mesmo sendo considerado um tema importante, ele é tratado de maneira vaga e distante, sendo relatado que não se sabe como isso se deu na prática, o que pode estar relacionado com o fato de que não havia técnicos específicos para tratar do tema, e sim uma equipe geral do Ministério. Resultando em atropelamento do tema por outras pautas, como a questão do código florestal.

Outro elemento importante é a relação entre as empresas do setor privado e o Governo, que se criou no bojo da campanha. Os técnicos afirmam que tais empresas estiveram presentes no evento de lançamento e que as parcerias se deram em outros âmbitos que não o da publicidade propriamente dita.

Foi aqui em Brasília, foi 5 de junho, no Dia Mundial do Meio Ambiente, a gente fez um evento aqui no Museu da República. A gente fez uma instalação urbana que era uma exposição de imagens do Victor Muniz, do filme “lixo extraordinário”, com matérias recicláveis fazendo a ambientação. (Técnico 4)

A Coca foi para alguns eventos, eu acho que a gente não teve mesmo de publicidade, a gente não teve parceiro. (Técnico 3)

Mas também foi para evento. Para a veiculação da campanha, apoio financeiro em alguma parte da campanha, não! (Técnico 4)

Mas segundo eles a principal relação entre as empresas e o MMA dentro da questão dos resíduos e da própria política foi a questão da logística reversa.

Então, tem a questão da logística reversa, mas aí a questão da logística reversa é um acordo que o Ministério consegue às vezes negociar diretamente com as empresas e tudo mais, com a sociedade, com a indústria, etc. (Técnico 3)

Costumava falar que existia um jogo de empurra, entendeu? A iniciativa privada meio que tentava jogar no colo do Governo Federal, na verdade municipal, para falar bem a verdade. O Governo Federal apanha muito por coisas que não devem apanhar, mais por falta dessa instrução generalizada que existe no Brasil. (Técnico 2)

Existe várias empresas que trabalharam com o Ministério no Plano (Plano Piloto), que aí eu acho que é meio dentro do assunto, que é a questão da logística reversa, dos resíduos. (Técnico 2)

Onde é que a gente vai pôr esse lixo todo, quem é responsável por esse descarte? E aí tem várias empresas que trabalhavam na época com a SRHU, e também com a SAIC, que era a secretaria de articulação institucional, que era, lembrando agora por alto, a Coca-Cola, a PepsiCo, a Unilever pra caramba, o Wal-Mart, acho que o Pão-de-açúcar também, não tanto quanto o Wal-Mart, mas o Pão-de-açúcar também, são as empresas que eu lembro que nesse momento que trabalharam... (Técnico 2)

Outro elemento importante são os objetivos da campanha na visão dos técnicos, uma vez que, nessas falas aparecem algumas intencionalidades, mesmo que superficiais, dos envolvidos na campanha. Veremos que a

questão da educação, como já destacado, é ponto chave na fala de diversos técnicos, pois o trabalho de separação doméstica dos resíduos é considerado algo complexo. Assim, tendo em vista o que foi apresentado na análise das peças da campanha, podemos pensar que um dos objetivos foi tornar, isso que é considerado pelo técnico algo complexo, em algo simples, uma vez que a simplicidade e facilidade da atividade é algo que aparece diversas vezes nas peças.

A campanha na verdade, ela ia além, uma discussão bem legal que a gente teve foi como que a gente iria educar as pessoas para a separação do lixo, porque é uma coisa muito complexa. (Técnico 4)

No *briefing* deve ter tudo, agora, de qualquer forma, o principal que eu me lembre era coisa educativa. (Técnico 6)

Nas entrevistas, por diversas vezes, aparece a questão da educação entendida como a transmissão de informações técnicas, sendo uma delas a separação dos resíduos sólidos, ou seja, educar a população para separar os resíduos secos dos úmidos. Nesse sentido, vão aparecer ideias de estímulo à separação, através dos benefícios que isso pode trazer, apostando assim que, tal como apontado na análise dos materiais, há uma consideração de que poupar recursos naturais, gerar emprego e renda e preservar o meio ambiente são realmente considerados pela população como benefícios. Veja os relatos abaixo:

O grande foco era você instruir a população, como ela deveria proceder com a separação do lixo, e o que isso poderia trazer de benefício para a comunidade, para o mundo. Então esse foi o principal ponto. (Técnico 1)

A gente estava tentando ali ensinar as pessoas a separar [...] a nossa campanha, ela se focou no seco e no molhado... (Técnico 2)

A necessidade de se preparar a população para a mudança legislativa e de gestão dos resíduos que estaria para acontecer, por conta da PNRS, também aparece nas falas. Apresentando como o cidadão no seu processo de separação do lixo doméstico é um sujeito essencial para a efetiva realização da política e por isso deve ser educado/ensinado/orientado na correta separação dos resíduos. O processo educativo, nesse contexto vai ter uma dupla função, como poderá ser visto nas citações abaixo relatadas. Uma delas, em sua vinculação direta com a política, o coloca como importante dentro de um contexto ideal de implementação da política, uma vez que essa nova política que cria a necessidade de se preparar as pessoas para a segregação dos resíduos. Outra função relaciona com a ideia de que a partir das mensagens educativas da campanha, e do conhecimento sobre os benefícios da separação e da reciclagem a população pode auxiliar, talvez até demandar, o desenvolvimento da política em seu município.

De alguma forma essas duas funções são contraditórias, pois se a educação visa preparar a população para uma mudança política, não há estímulo para que a população se envolva e pressione esse processo. Aliando-se a essa questão a análise das peças, nas quais o envolvimento e o papel da população ficam restritos ao âmbito doméstico com a separando dos resíduos. O envolvimento político dos sujeitos necessitaria de uma abordagem mais coletiva do tema, que difere do caráter individualista já apresentado em outros momentos.

O foco da campanha era a população, vamos preparar a população brasileira para um cenário obrigatório que a gente vai ter daqui a pouco de separação do lixo, de coleta seletiva, de fim dos lixões, entendeu? Claro não depende da população o fim dos lixões, mas a partir do momento que você acaba com os lixões, você tem um saneamento básico e você tem uma política estruturada de resíduo sólidos, a população vai ter que saber separar o lixo, vai ser passível de multa, como já é em alguns condomínios de Brasília e imagino que de São Paulo, e de outras capitais do país. (Técnico 2)

Se eu me lembro bem, a gente estava trabalhando com a perspectiva de orientar as pessoas naquela época, sobre o papel das pessoas fazerem a segregação nas suas casas, porque, a política ela tem vários atores. São importantes o poder público que é o titular de serviço, o setor privado e o cidadão, então sem o cidadão participar nada acontece. A campanha tinha esse foco, que era o foco de envolver o cidadão nas ações de segregação dos resíduos, a separação adequada, parece que era esse o objetivo maior da campanha. (Técnico 5)

Então o objetivo da campanha tinha a finalidade de conclamar a população para começar a fazer essa segregação na medida em que se fosse ampliada a coleta seletiva do município e que também houvesse a logística reversa. Sobre tudo dá a logística reversa de embalagens em geral que facilitaria o reaproveitamento dos resíduos recicláveis secos. Essa foi o que moveu basicamente a campanha. (Técnico 5)

Para que a gente possa ter a separação e para que a sociedade também nos ajude a que os lixões do país de uma maneira ou de outra acabem, no final da campanha, acabou que houve a desarticulação de Gramacho. [...] é, foi logo em seguida. E era esse na verdade um dos objetivos, que os lixões acabem, na verdade não só da campanha em si né, mas da política, e que os aterros surgissem. (Técnico 3)

Se não tiver o apoio da sociedade, na sua casa sabe? Para fazer para ajudar, com a coleta seletiva nos municípios, isso se torna impossível, foi até um trabalho de conscientizar a sociedade, o objetivo foi esse. Para que a sociedade inclusive pressionasse os municípios com a mudança de comportamento para o fim do lixão e aí a implementação do aterro. (Técnico 4)

A campanha na verdade ela era educacional, mas ela também tinha esse ‘q’ meio que de ajudar no estímulo mesmo, na montagem, na construção desses centros de reciclagem, que era um dos outros objetivos da política nacional de resíduos sólidos. (Técnico 3)

Vale ressaltar que o objetivo supracitado de pressionar os municípios também não pode ser encontrado no material de divulgação, uma vez que o papel do poder público não aparece nas peças. Uma palavra que merece destaque nas citações feitas acima é “conclamar”, pois essa ideia de convite reforça o uso dos imperativos, que podem ser uma forma de convite, tal como foi apresentado na análise das publicidades.

Outro elemento é a conscientização das pessoas, ou seja, conscientizar pode ser entendido como dar consciência, principalmente no que se refere a valorização do lixo, tema que já foi apontado e que aparece diversas vezes durante todo o material gráfico já analisado. Podemos ver na fala dos técnicos que esse é um objetivo importante, o que confirma sua reiteração na publicidade.

Na verdade, é uma conscientização geral que foi buscada pela campanha, mas principalmente, educação. Educar nosso povo para que ele valorize os resíduos sólidos. (Técnico 3)

Como educar o povo para que eles vejam, na verdade, o valor do lixo, o valor do lixo que chega lá na ponta. (Técnico 4)

Então assim, na verdade tem um meio ambiente em torno ali do lixo e dos resíduos sólidos que as pessoas deveriam reconhecer o valor daquele meio ambiente, e de alguma maneira também com esse reconhecimento do lixo e da diferença que ele pode fazer para algumas pessoas, a partir daquele momento valorizar e começar a separação. É, enfim, de uma maneira ou de outra é dar importância para esse material do nosso dia-a-dia. (Técnico 4)

Uma campanha que de alguma maneira a gente pudesse educar a população, de uma maneira mais genérica mesmo, para a importância dos resíduos sólidos. Então a importância da separação do lixo, a importância na verdade das pessoas também que lidam com o lixo. (Técnico 4)

Vale ressaltar que essa valorização dos resíduos, tão pautada pelos técnicos, é muito genérica. Em que se baseia essa valorização? Por quais motivos ele deve ser valorizado? Uma das questões apontadas é a diferença que ele pode fazer para algumas pessoas, abordando a questão fundamental dos catadores, que vai parecer em outras falas, como essas:

É uma política de primeiro mundo, você ter toda uma logística reversa de resíduo, você ter todos os aterros instalados e tudo mais. Então é você educar a população, com um foco no catador porque o governo, pelo menos o governo anterior, tinha, sempre teve como foco a questão social, entendeu? Então, era um conjunto de coisas, era uma maneira de você preparar a população para uma grande mudança estruturante na gestão dos resíduos sólidos e ao mesmo tempo você promover a inclusão social dos catadores, eram dois em um, eu digo que eram dois em um. (Técnico 2)

Porque o foco da campanha também era, principalmente, os catadores. (Técnico 3)

A última citação chama a atenção para a importância da questão dos catadores, que segundo o técnico era também o foco principal. Mas de maneira geral o que se pode pensar com relação aos objetivos relatados pelos técnicos é a questão educativa, que tem como um de seus principais focos a transmissão de conhecimento para que haja uma mudança de comportamento na separação do lixo. Tendo assim, um caráter mecânico e individualista do processo educativo, que, como já vimos, não depende exclusivamente do acesso a informações, pois ele é mais amplo do que isso, dependendo de elementos culturais e de coletividade, para que os novos conhecimentos adquiridos sejam colocados em prática.

Outro elemento de destaque na fala dos técnicos são as limitações e pontos positivos da campanha. Como pode ser visto, um dos principais problemas da campanha foi a falta de recursos financeiros, que não permitiu que ela fosse veiculada por mais tempo, bem como não permitiu o desenvolvimento de suas outras fases.

Não foi fácil fazer essa campanha. Primeiro porque a gente não tinha dinheiro. O Ministério do Meio Ambiente é um Ministério perto dos outros Ministérios que tem pouquíssimo dinheiro. E a gente não tinha uma empresa de publicidade para executar uma campanha para a gente, a gente pediu ajuda da secretaria da presidência e foi muito difícil conseguir um sim deles. (Técnico 2)

A gente, na verdade, nunca teve verba, não teve verba para a campanha de publicidade, não tem agência em primeiro lugar. Como a gente não tem agência de publicidade, não podemos executar nenhum serviço pelo Ministério do Meio Ambiente. Então, aí é o que eu já te falei, a gente foi buscar ajuda da SECOM. (Técnico 3)

Se eu tiver que lamentar alguma coisa eu só lamento a falta de dinheiro. (Técnico 2)

Por nós teria ficado mais tempo, mas isso implicaria em muito mais recurso. (Técnico 4)

O Ministério em função inclusive da falta de recurso financeiro para a publicidade fica muito limitado nessa questão de produção de campanhas, principalmente de produção de campanha nacional, porque isso requer um investimento maior. (Técnico 4)

Então a parte mais difícil foi obter recurso para a veiculação da campanha, que é mais caro. Então eu acho que esse, foi mais o tempo maior para a divulgação, teve a ver com o período de obtenção de recurso para a divulgação da campanha. (Técnico 5)

Relatos interessantes sobre as limitações da campanha se referem ao não cumprimento da lei e também às dificuldades do próprio processo educativo, reconhecendo, como já apontamos anteriormente, a necessidade de atividades continuadas, que foram limitadas principalmente pelas questões financeiras apontadas acima.

E por mais que pareça fácil, não é fácil separar o lixo, mesmo para a gente que é da área de meio ambiente, é sempre muito difícil, ‘mas a caixa está meio suja, a caixa de pizza, tem pedaço de pizza grudado nela’. Para a gente que é da área já é muito difícil fazer esse tipo de trabalho, imagina para a população como um todo. (Técnico 2)

Mudança de hábito é uma coisa muito difícil, não só pelo tempo, o processo que a gente queria, a gente queria ter tempo para educar essa população, mas a gente também queria, desde o primeiro momento mostrar isso para eles e acabamos convencendo porque foi uma campanha cara e eles nos deram. (Técnico 2)

É claro que a gente sabe que mudança de comportamento não se faz do dia para a noite. Inclusive a gente lamenta não ter tido mais tempo, mais tempo de campanha, mais tempo de fôlego, de recurso para investir, porque a gente sabe que ficar um mês uma campanha falando sobre a separação não muda a cultura e o hábito das pessoas. Um trabalho que precisaria inclusive que os estados continuassem, ou enfim que outros parceiros também, não do governo, que a sociedade civil também se mobiliza para isso. (Técnico 4)

No relato anterior, aparece o reconhecimento de que o período de veiculação foi um impedimento claro para que os objetivos da campanha fossem alcançados. Nesse sentido, é interessante pensar nos objetivos colocados

inicialmente, que orientaram os técnicos na proposição desse projeto, em contraponto com essas limitações levantadas pelos mesmos, tendo em vista que grande parte dessas limitações poderiam ser previstas com antecedência. No entanto, isso não é levado em consideração no processo de mobilização e proposição de uma atividade que, ao final, custou treze milhões de reais. Cabe questionar o quanto essas limitações foram efetivamente levadas em conta ao se planejar o desenvolvimento dessa atividade.

Já entre os pontos positivos ganham destaque a estética da campanha, bem avaliada por vários técnicos, bem como a boa aceitação pelo público, de maneira mais genérica os pontos positivos se referem ao formato do material.

Eu acho, esteticamente, visualmente é uma campanha muito linda. (Técnico 2)

E aí tem que ter a aprovação, porque ela ficou bonita, é esteticamente bonita, chama atenção, as pessoas se sensibilizam com a questão do lixo e tudo mais assim. (Técnico 2)

Então, acabou que acho que casou bem. Mas eu acho que foi assim meio que sorte, né, com uma questão de direcionamento, porque a agência ela entendeu muito bem e ela trouxe aquela visão dela para a gente, que casou. (Técnico 3)

Eu acho também que considerando que a gente queria atingir um público bem amplo, desde a criança, que muitas vezes orienta a família nessa conscientização, essa mistura e esse, a campanha ter sido um pouco mais lúdica, com uma estética mais lúdica, eu acho que isso também ajuda, assim você não fica focado num público adulto. O adulto ele consegue bem, ele tem uma percepção boa e ele percebe bem a questão do desenho, da animação, acho que a gente conseguiu, com isso ampliar o nosso público. (Técnico 4)

Nessa última fala, destacamos, a relação entre educação ambiental e o público infantil, sendo este o público principal quando se pensa em educação de maneira geral, inclusive em educação ambiental.

Nas falas seguintes continuam a ser apontados elementos referentes ao formato do material, que é definido como um sucesso, uma campanha que tem carisma e que teve boa aceitação pelas emissoras.

Então eu acho que a compra da campanha pelas emissoras e tudo mais, inclusive em rádios a gente conseguiu também, foi mais pelo discurso mesmo, e pela forma, a campanha foi muito elogiada [...] é um caso de sucesso, entendeu? Porque a plasticidade da campanha, isso tudo ajudou a que ela se tornasse uma campanha de carisma. (Técnico 3)

Muito bem aceita pelo público e por todos, inclusive pelas emissoras, que ela foi muito bem-feita, a forma, a linguagem, a forma visual, ela foi vista por causa disso tudo, do contexto. Mas pela mensagem também. Tanto que algumas emissoras tiravam a nossa assinatura, mas a gente falou ok, porque, não precisava ter, o importante mesmo é que as pessoas se eduquem na separação do lixo. (Técnico 3)

Justamente por causa dessa questão da aceitação da campanha que foi uma campanha muito bem vista. (Técnico 3)

Essa campanha é linda, uma das minhas preferidas inclusive. Até te falo que é uma campanha que direto ela ressuscita, você que veio, e assim, vários estados, as vezes editora de livro didático, pede para utilizar. (Técnico 6)

Então, é uma campanha que sempre despertou interesse, várias editoras, não foi só uma, uns quatro pedidos a gente já recebeu pra utilização dessas peças em livros didáticos. (Técnico 6)

Para concluir, podemos pensar nos objetivos levantados inicialmente, que justificavam o gasto com a campanha, e as avaliações positivas aqui apresentadas. Na realidade, a maior sobreposição com os objetivos iniciais pode ser encontrada no debate dos pontos negativos, apresentados como objetivos não realizados, pois, o processo educativo apresentado como justificativa central foi limitado pelo tempo de divulgação; o trabalho com os catadores, outro elemento principal, recebe também pouco foco, tendo em vista que as outras fases da campanha não são desenvolvidas, o mesmo acontece com os gestores municipais. Os pontos considerados positivos estão relacionados a algo que é importante na publicidade, o formato, a aceitabilidade, a flexibilidade, mas que por si só não cumprem a função inicial, pois, apesar de ser um elemento importante, apenas a boa aparência não é suficiente para que a publicidade cumpra a função que tinha quando foi idealizada, no caso, a educação da população, que resultasse em uma mudança de comportamento.

5. DISCUSSÃO

Aqui serão apresentados alguns debates que já vinham sendo estabelecidos ao longo de todo o trabalho, nesse sentido foram destacados pontos considerados importantes dentro das análises realizadas, e que buscam aprofundar o entendimento sobre elementos fundamentais. Esses pontos são: a questão da reciclagem, da educação ambiental, dos catadores de material reciclável e o papel da indústria da reciclagem. Indo também ao encontro dos objetivos propostos para esse trabalho que se voltam para entender as perspectivas apontadas da campanha sobre problemática ambiental, educação ambiental, o papel que a população é colocada frente a crise ambiental, os interesses da campanha e a importância da reciclagem no contexto de crise ambiental.

5.1 A educação ambiental, pragmatismo e individualismo

Como já apontamos, a educação ambiental, assim como outras áreas do conhecimento, não pode ser considerada um conhecimento neutro, bem como não existe uma única educação ambiental, havendo um amplo debate sobre o caráter que ela pode assumir. Aliando este debate às análises apresentadas, iremos nos aprofundar um pouco mais sobre a forma como a educação ambiental se realiza nesta campanha.

A análise das peças nos revelou algo que se refere ao caráter educativo e instrutivo do material, que se mostra nas frases que trazem novas informações sobre as possibilidades de transformação dos resíduos, bem como frases de orientação sobre a forma de separação destes, sendo sempre reforçada pela ideia de “separe o lixo”, frase que inclusive dá nome a campanha. O *briefing* também colabora nesse sentido, apontando no item “conteúdo da comunicação” claramente a abordagem de educação ambiental que deve existir no material. Bem como na fala dos técnicos, nas quais pudemos ver por diversas vezes elementos como educação, sensibilização, instrução da população, entre outros. Ou seja, é reiterado ao longo de todos os materiais aqui apresentados que se trata de uma atividade de educação ambiental, que tem como seu principal objetivo educar a população para a correta separação dos resíduos sólidos domésticos.

No sentido de buscar entender um pouco mais sobre o caráter da educação ali praticada, destacamos a frase “você tem um papel importante nessa história, colocar os plásticos, papéis, vidros e metais no lixo seco, separados dos restos de alimentos, e outros materiais orgânicos, no lixo úmido”, ou frases que caminham no mesmo sentido, e que podem ser encontradas ao longo de quase todo o material da campanha, estando presentes nos cartazes, nos vídeos e nos *spots*. Nessa passagem, nos é apresentada a seguinte ideia: que a parte da sociedade, no que se refere à questão ambiental, se restringe unicamente à separação dos materiais secos dos materiais úmidos, o que fica claro com a expressão “**você** tem um importante papel”, inclusive pelo uso do pronome você, como já salientado.

Além disso, outro elemento interessante das peças da campanha é o assvio de fundo. Segundo um dos técnicos foi uma música feita exclusivamente para a peça publicitária, produção que se dá nos seguintes moldes:

você contrata uma produtora, a agência passa um *briefing*, e fala ó: é um desenho animado então tem que ser uma música aderente a um desenho animado.... Gente não pegou uma música

conhecida de um cantor conhecido e pediu pra utilizar... foi uma trilha construída pela produtora que fez o filme (Técnico 6)

Com relação a esse assovio duas coisas merecem ser destacadas: a primeira é que a música assoviada pode ser executada por uma única pessoa, ao escutar a música de fundo dos três vídeos pode-se perceber que não há nenhum tipo de instrumento acompanhando o assovio, apenas ele. Reforçando mais uma vez o papel do indivíduo. É o indivíduo isolado no cumprimento de suas obrigações que pode trazer respostas efetivas para a questão ambiental; outra, é o sentido que a música de fundo, ao ser assoviada, passa, trazendo assim a ideia de que a atividade em questão é uma atividade simples, que pode ser realizada sem grandes esforços, uma vez que assobiar ao mesmo tempo que se realiza uma atividade traz a ideia de que se trata de uma tarefa simples, fácil de ser realizada e mais do que isso, que pode ser realizada com leveza.

Assim, temos aqui na campanha, a relação de uma atividade - a separação de lixo - tão simples que pode ser realizada assobiando e que tem como resultado poupar recursos naturais, preservar o ambiente e gerar emprego para muita gente. Ou seja, é efetivamente “acertar na lata” como diz o *slogan*, pois se acerta em cheio com uma atitude fácil de se realizar e que traz três grandes benefícios.

Mas eu acho que a gente quis tentar assim, é, não vou nem dizer que o mínimo esforço, mas assim, tentar conscientizar de uma forma mais simples com o que o cidadão tem em casa (Técnico 4)

No entanto, nessa fala podemos ver a contradição da questão, uma vez que, separar lixo de acordo com os próprios técnicos, não é tão fácil assim:

Então assim é... a campanha na verdade, ela ia além, uma discussão bem legal que a gente teve foi como que a gente iria educar né, as pessoas para a separação do lixo, porque é uma coisa muito complexa né. Você já tem a separação natural que é instituída aí, sei lá por qual órgão deve ser algum órgão internacional, do plástico, do metal, do vidro, do papel, etc., do não reciclável e do orgânico. Só que isso ia ficar muito complexo para as pessoas fazerem em casa, e as pessoas tem preguiça né, então assim, quanto mais estímulo a gente der ou então quanto menos as pessoas tiverem que fazer. (Técnico 3)

Percebe-se que o debate feito pelo técnico aqui é – separar lixo é algo complexo e nós temos como objetivo deixar isso mais simples, para que então possa ser realizado. Nesse sentido vemos a importância da publicidade que busca dar peso a isso, trazendo tanto a referência ao assobio quanto ao jogo, deixando a atitude não apenas fácil, mas também gratificante. O relato de um dos técnicos corrobora nesse sentido, segundo ele:

Internamente e eles chegaram à conclusão que dessa maneira eles conseguiriam chamar atenção, né, é um traço que você vê, que ele passa leveza... então assim, não é um filme pesado, né... eu acho que tem tudo isso né. (Técnico 1)

Temos também, nas imagens dos vídeos outro elemento interessante que é a mão humana descartando corretamente os resíduos nas lixeiras, sendo assim uma representação gráfica de qual deve ser a atitude praticada pela

população. Vale ressaltar que dentro dos vídeos essa é a única referência a uma atividade sendo realizada pelo público, resumindo a esse gesto, a atividade que irá gerar os diversos benefícios já apresentados.

Tendo em vista esses elementos é importante que façamos um debate, em primeiro lugar, sobre a forma como essa educação vem sendo realizada. Como já foi levantada por um dos técnicos, a educação não é algo que se dá “do dia para a noite”, ou seja, exige tempo. Para além disso, é importante considerarmos que não é só uma questão de tempo, mas também de formato. Mudar as relações da população com a forma de descarte e também de produção de resíduos sólidos - sendo este também um dos objetivos apresentados no *briefing* - exige uma atividade constante de educação que toque nos diversos pontos do problema, não apenas no descarte ou na separação, como é feito. É fundamental que se traga uma reflexão mais profunda sobre o problema e que efetivamente seja apresentado para a população quais são os malefícios que a geração e descarte incorreto de resíduos traz para as pessoas e para o ambiente, uma educação que seja continuada e ampla sobre o tema, ou seja, um constante esforço para que assim se busque não apenas uma mudança de comportamento, mas também de atitude com relação a essa problemática, tal como apontado por Loureiro (2012b).

Assim, levantamos também o questionamento sobre: qual pode ser a função da educação ambiental e como ela tem se apresentado nesse material. Podemos considerar que a educação ambiental tem como objetivo ser uma área do conhecimento interdisciplinar, ou seja, que perpassa diversas outras áreas e que visa formar cidadãos conscientes, que têm um conhecimento sobre as questões ambientais, que preocupam-se com os problemas ambientais e que tendo esse arcabouço, buscam atuar sobre o meio de maneira consciente. Segundo Amorin (2005), a educação ambiental busca a criação de sujeitos autônomos, críticos, que se relacionam com a transformação social.

No entanto, o que temos aqui, é a tentativa de reduzir à transmissão de técnicas limitadas que não envolvem o sujeito efetivamente no centro do problema. Além disso, a campanha transmite a ideia de que este pouco é o suficiente. Assim, se conclama ou se sensibiliza a população - palavras usadas pelos técnicos - para algo que tem uma importância, mas que isoladamente, não dá conta do grande desafio na gestão dos resíduos sólidos em nosso país. Porém, como já colocamos, a campanha passa a ideia de que com essa atividade simples pode-se obter resultados grandiosos, como a geração de empregos, a poupança de recursos naturais e a preservação do meio ambiente.

Dessa forma, mesmo transmitindo um conhecimento útil e válido, a educação ambiental aqui apresentada pode ser considerada uma educação ambiental conservadora, que visa abordar os problemas de maneira pontual, buscando apenas a mudança individual. Com relação a isso Loureiro (2012 b) também a ponta que a mudança da sociedade não pode ser respaldada na ideia de que se cada indivíduo mudar a sociedade muda. Faria e Cristovão ao falar sobre esse modelo de educação, apontam que:

Nela é depositada a função de implementar práticas educativas que corroborem com a lógica capitalista. Conforme vimos anteriormente, essas ações estão imbricadas em mudanças comportamentais superficiais e individuais, como formas eficazes e únicas de superar a crise. A máxima predominante diz que “se cada um fizer a sua parte, conseguiremos...”. A questão que fica é compreender onde exatamente se chega, pois a produção não diminui, por conseguinte, o uso, e muito menos o descarte. (Faria; Cristovão, 2015, p. 06)

Segundo Pinto (2013), esse modelo de educação pode ser considerado uma armadilha, produzindo formas de intervenção que são na realidade pouco significativas para a transformação das nossas relações com o ambiente e

resultados que muitas vezes não apresentam uma saída efetiva para os problemas ambientais. A autora ainda acrescenta:

parece que essa tem sido a resposta encontrada pela nossa sociedade, que encontra na implantação da coleta seletiva e na reciclagem a solução para ter uma consciência limpa. Mas é claro que, sem o questionamento e a busca da diminuição da geração de resíduos, a coleta seletiva e a reciclagem são um paliativo simplório e ineficaz ao combate do consumismo no qual estamos embrenhados como sociedade. (Pinto, 2013)

Layrargues (2002) estabelece uma crítica ao modelo que vem sendo empregado, que muitas vezes é reducionista e tem como foco a separação de materiais, sem tocar em outros aspectos importantes referentes ao tema, como: o consumo, os modos de produção, os valores de nossa sociedade e outros elementos políticos que envolvem os resíduos sólidos e que estão além da atitude individualista de separar materiais.

O autor aponta ainda que os discursos governamentais oficial e alternativo de educação ambiental terão leituras diferentes sobre o da política dos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar), sendo que o discurso oficial, como denunciado por Layrargues (2002) e Carvalho (1989), visa manter a ideologia hegemônica. Com relação à inversão de ordem de prioridades, o estímulo para a redução do consumo é citado unicamente em um dos objetivos específicos do *briefing*, objetivo que, como já apontamos, não foi alcançado.

Para Gonzaga (2010), dentro desse processo pedagógico oficial há uma inversão na ordem de prioridade dos 3Rs, dando destaque para a reciclagem, depois para a reutilização e por fim para a redução. Para o autor isso é problemático do ponto de vista ambiental, pois

Com a inversão da ordem na abordagem da política dos 3Rs, passa despercebida a compreensão de que o processo de reciclagem só se consolida se houver consumo e produção do lixo, a qual envolve outro processo bem mais degradante e consequente para a natureza: as etapas de exploração dos recursos naturais; o transporte da matéria-prima para a indústria, que já envolve muita poluição atmosférica; o processo de produção industrial do produto, que inclui mais gastos de energias diversas, desperdício de matéria-prima, de água e o transporte na etapa final, tudo isso sem contar os desgastes ambientais e sociais das etapas do comércio. (GONZAGA, 2010, p.168)

Essa inversão da ordem de prioridade pode ser claramente observada na campanha aqui analisada, indo ao encontro do que foi apontado por Gonzaga (2010). Em todo o texto do material não há nenhuma referência à diminuição ou ao não-consumo; essas palavras não são citadas. A política dos 3Rs é composta por ‘reduzir’, ‘reutilizar’ e ‘reciclar’, no entanto a campanha cita apenas a última ação, reiteradamente e ao longo de todo o material, ou seja, o atual modelo de consumo, que gera mais e mais lixo, não é citado em uma campanha que busca a conscientização sobre o lixo. Para Zaneti e Sá (2002) os programas de coleta seletivas não tem como foco a redução do consumo, que é um aspecto fundamental na problemática do lixo. Essa formulação da campanha vai de encontro à análise de Padrão (2014)

O apelo à separação de resíduos com vista à reciclagem tem sido a grande aposta das áreas de comunicação e da Educação Ambiental, fazendo crer que esta é a melhor forma de contribuição por parte dos cidadãos, na resolução da crise. (PADRÃO, 2014, p.03)

Como foi dito anteriormente, busca-se sensibilizar para certas questões. No caso da campanha o único elemento trabalhado é a separação do lixo entre seco e úmido, com a justificativa de que isso “auxilia o trabalho dos catadores e preserva o meio ambiente”, não se tem mais elementos sobre: o que se dá antes; a geração de lixo durante a produção dos produtos; ou depois desse processo, no caso, a gestão do lixo que foi gerado.

A perspectiva reducionista representada pelo oferecimento de “uma abordagem educacional acrítica” e “uma leitura conservadora sobre o mundo do trabalho, a problemática ambiental e o modo de produção capitalista” direciona o fazer educativo para uma ética comportamentalista-individualista que deixa de avaliar o peso dos diferentes atores sociais — Estado, mercado, sociedade, comunidade, indivíduo —, sustenta Novicki. (CITELLI E FALCÃO, 2015, p. 23)

Nesse sentido, podemos inclusive pensar na possibilidade da geração de resultados que podem ser de alguma forma considerados negativos, uma vez que, dificulta a reflexão do sujeito sobre esse tema de maneira mais ampla, pois passa a ideia de que já se está fazendo sua parte, dessa forma não se precisa preocupar-se com a problemática em questão, desresponsabilizando o sujeito. Além de criar a ilusão de que a partir da realização da atividade de segregação pode-se continuar consumindo tranquilamente, pois o consumo não é o problema, o problema é sim a segregação incorreta, mensagem que fica muito clara nas peças, seja pelo seu slogan, pela relação direta entre separação e geração de benefícios ou, como acontece no primeiro *spot* analisado, pela ideia de “forma certa”.

5.2 A reciclagem e a valorização dos resíduos

A reciclagem é colocada como uma importante ação que a sociedade pode realizar frente à crise ambiental, sendo também muito trabalhada em propostas de educação ambiental, como acontece no caso da campanha aqui analisada. Nesse sentido destacamos promulgação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que aponta uma tentativa do Governo Federal de transformar a gestão dos resíduos sólidos em nosso país. Outra questão, um pouco mais sutil, foi o lançamento da campanha, que se deu no dia 05 de junho, o dia mundial do meio ambiente, demonstrando de alguma forma que o tema levantado pela campanha, a reciclagem, é contundente dentro da ampla temática ambiental.

Podemos compreender que esse destaque à reciclagem tem como um de seus motivadores - como aponta Layrargues (2002) - a necessidade de uma forma diferenciada de tratamento dos resíduos sólidos, que surge dentro do contexto de saturação de lixões e de aterros sanitários em diversos municípios, do alto custo que a coleta tradicional gera e também da possibilidade de esgotamento dos recursos naturais não-renováveis, sendo assim um problema concreto e que necessita de algum tipo de solução.

Porém, questionamos quais são os reais benefícios desta atividade, tendo em vista a forma como tem sido realizada e as limitações que se apresentam a ela dentro da sociedade capitalista, na qual há um incentivo constante ao consumo e ao aumento constante da produção de mercadoria, pois o aumento do consumo é uma necessidade do capital no seu processo de realização, ou seja, é necessário que se consuma constantemente para que haja o escoamento das mercadorias e a geração de lucro, sendo a obsolescência programada e a descartabilidade das mercadorias um dos mecanismos usados para isso, o que acaba por gerar mais e mais resíduos.

É válido destacar que a crítica apresentada aqui não se volta à reciclagem em si, mas sim às contradições que tal atividade apresenta na sociedade capitalista. Como vimos em outros momentos desse trabalho, algo não pode ser considerado bom em si por demonstrar, em sua aparência, uma preocupação ambiental. Dentro do material analisado podemos ver de maneira muito clara que nos são apresentadas diversas vezes os benefícios, sociais e ambientais da reciclagem, sendo inclusive, uma das orientações do *briefing*: a apresentação dos impactos positivos da coleta seletiva e da separação correta do lixo.

A reciclagem de lixo é vista, atualmente, como um processo cheio de vantagens. Ela diminui a quantidade de lixo que vai para os aterros; preserva recursos naturais e economiza energia; diminui a poluição; gera emprego e renda; reduz os custos das matérias-primas industriais e ajuda na conscientização ambiental (SMA/CETESB, 1998). “[...] a meta principal de um programa de coleta seletiva é a redução da quantidade de lixo aterrado [...]” (JARDIM *et al.*, 1995, p.136).

Tais benefícios são claramente colocados na campanha, apresentando a reciclagem como uma atividade simples que traz benefícios grandiosos. A mesma visão também aparece na fala nos técnicos e no *briefing*. Com relação às peças, vemos também que o plano de fundo de todos os materiais é uma imagem que representa papel reciclado, trazendo a ideia de que o mundo, o lugar no qual vivemos, pode ser produzido pela reciclagem. Para além disso que é apresentado pelo material, Miotto (2003) elenca alguns dos motivadores para o desenvolvimento da reciclagem em nosso país:

a prática da catagem adquiriu um novo *status* em um país que gera lixo em massa, onde é alto o índice de desemprego e que assumiu, pelo menos no discurso, a idéia do desenvolvimento sustentável. São três elementos que se combinaram para movimentar o mercado da reciclagem no país. (MIOTTO, 2003, p.06)

Leal *et. al.* (2002) levanta um debate fundamental quando se pensa na questão dos resíduos sólidos que se refere à incompreensão, por parte das pessoas, dos processos produtivos, que tem gerado mercadorias cada vez mais descartáveis, menos duráveis, tóxicas e assim produzido um aumento significativo de resíduos sólidos. Ou seja, apesar do destaque que se dá ao tema da reciclagem, a realidade da nossa forma de produção, que tem, na verdade, agravado o problema dos resíduos e, conseqüentemente, os problemas ambientais, não é tratada.

No entanto, a reciclagem, ou seja, a reintrodução dos resíduos sólidos no circuito produtivo da economia, principalmente a realizada em grande escala, apesar de se beneficiar do discurso da preservação ambiental, não tem nessa ideia o seu objetivo principal, sendo, pois, o objetivo primeiro a reprodução ampliada do capital empregado. Basta ponderarmos o fetiche que existe em torno do lixo, pois a magnitude do estranhamento presente na sociedade em geral, tem como resultante o distanciamento da compreensão dos processos produtivos (destrutivos) e das formas pelas quais ela mesma, a sociedade (de consumo), se move diante das transformações tecnológicas que são responsáveis pela alteração da durabilidade, toxicidade, volume e descartabilidade, que influem diretamente na produção de lixo. “A produção de lixo é tão antiga quanto o processo de ocupação da terra pelo homem. [...] Porém, [...] alteraram-se suas características (durabilidade, volume) no processo de desenvolvimento industrial” (Rodrigues, 1998, p. 141). (LEAL *et. al.*, 2002, p. 180)

Dentro da lógica capitalista e neoliberal, de tratamento das questões ambientais, há sempre uma necessidade de geração de lucro para que se desenvolva o interesse por determinada atividade, assim, a oferta de serviços ambientais precisa estar vinculada a uma atividade produtiva e lucrativa. Isso se apresenta de forma interessante na questão da reciclagem uma vez que ela se mostra uma forma lucrativa de destinação dos resíduos produzidos, dentro desse contexto mercadológico, os resíduos deixam de ser lixo e passam a ser uma mercadoria que serve ao setor produtivo.

Seguindo essa lógica o que vemos na propaganda não são os malefícios do lixo, que são diversos, e sim suas benesses. Assim, a geração de lixo é invertida em sua lógica, deixa de ser algo negativo com relação às questões ambientais e sociais e passa a ser vista como algo positivo, principalmente pelo pressuposto de que gera emprego e renda. No entanto, segundo Leal *et. al.* (2002), esse processo de valorização, tanto dos resíduos, quanto o grande destaque que se dá ao processo de reciclagem, pouco tem a ver com questões ambientais e sociais, e sim com a geração de lucro da atividade.

A reciclagem vista como possibilidade de recuperação lucrativa dos resíduos sólidos para o circuito de consumo das mercadorias, nos conduz a uma desmistificação com relação aos ganhos ambientais por ela proporcionados, já que, como discutimos no texto, o seu principal estímulo é a obtenção de lucro e não a preservação ambiental. (LEAL *et. al.*, 2002, p.179)

Outro elemento da peça publicitária que nos leva a pensar na ideia de valorização dos resíduos é o fato destes estarem em primeiro plano e em 3d dentro das peças, criando assim um destacamento destes objetivos frente a todos os outros elementos, inclusive do catador, que é representado por contornos simples e sem cor, como já foi destacado. Candido (2016) diz que a reciclagem vai alterar nossa relação com os resíduos, modificando percepções do que pode ser considerado puro e impuro

A ascensão da questão ecológica e do conceito de reciclagem provocam alterações na relação com os resíduos, deslocando as fronteiras que separam o que é puro do que é impuro que, como mostra Douglas (1991), mantém a ordem instituída. A reutilização dos materiais demanda que alguns materiais considerados nojentos sejam agora valorizados, ganhando valor simbólico e material, com base no qual são comercializados no mercado. Como apontam Lafaye e Thévenot (1992), o que é ecologicamente correto se purifica, tornando-se limpo. O material reciclável passa a ser definido em oposição ao que polui, tendo seu estado de grandeza alterado. A fronteira que separa o que é puro do que é impuro se modifica e o resíduo reciclável passa a ter lugar na cosmologia social dominante. (Candido, 2016, p. 95)

A importância de se valorizar os resíduos e a questão econômica, também irá aparecer no relato de um dos técnicos.

Na verdade, é uma conscientização geral que foi buscada pela campanha, mas principalmente, educação. Educar nosso povo para que ele valorize os resíduos sólidos. (Técnico 4).

Quanto maior o índice de reciclagem [...] você evita o gasto com matéria-prima [...] a gente pode aproveitar a matéria-prima que pode ser reciclada para a produção de outros materiais. (Técnico 4).

Assim, a ideia de valorização dos resíduos pode ser encontrada ao longo de todo o material, no entanto, o estímulo a esse movimento não tem como fonte principal a preocupação ambiental ou social, tendo em vista que nesse caso seria essencial repensar a produção dos resíduos. O que se vê na verdade é a mercantilização dos resíduos e sua reintrodução no processo industrial, criando-se assim um novo “nicho de mercado” para a expansão do setor produtivo.

As questões aqui levantadas nos levam a repensar quais as reais intenções do impulso que se dá à questão da reciclagem, e também os motivos pelos quais ela é abordada de determinada maneira e não de outra. Inclusive no que se refere à inversão da ordem de prioridade dos 3Rs, como apresentado no item anterior, tendo em vista que o principal motivador é a possibilidade de mercantilização dos resíduos produzidos e não efetivamente minimizar os problemas ambientais causados por esse.

5.3 Indústria como mediadora das relações, quem ganha com a reciclagem?

Como já se debateu no item anterior é reiterado ao longo de todos os materiais, a valorização dos resíduos. Assim nos cabe questionar como se dá esse processo e quem são esses sujeitos que têm se interessado no modelo de desenvolvimento da reciclagem, ou seja, quem se apropria desse valor gerado pelos resíduos, que agora são mercadorias. Pensando um pouco sobre o surgimento dessa atividade e como ela se transforma ao longo do tempo Candido (2016) destaca o seguinte:

O surgimento e difusão do conceito de reciclagem de acordo com a acepção dominante atualmente se dá a partir dos países desenvolvidos e ocorre de maneira concomitante à ascensão da crítica ambiental nos anos 1960-70. Em seu estudo sobre a emergência da reciclagem nos Estados Unidos, Lounsbury; Ventresca e Hirsch (2003) evidenciam a influência desses movimentos sociais na criação dos enquadramentos culturais que fundamentam a constituição dos mercados da reciclagem. Os autores mostram que a reciclagem foi uma proposta central de organizações anticapitalistas radicais, que defendiam a estruturação da atividade em um setor sem fins lucrativos, com a organização de centros de reciclagem comunitários operando de acordo com uma lógica predominantemente comunitária. Ativistas se engajavam na educação ambiental nas vizinhanças para instruir as pessoas sobre como separar os resíduos recicláveis e visando promover a reflexão crítica acerca dos padrões de consumo capitalista [...] Algumas décadas mais tarde, entretanto, a reciclagem como estratégia para a gestão dos resíduos volta a ganhar força ao ser apropriada por empreendedores que buscavam organizar a atividade com base na lógica do mercado. (Candido, 2016, p. 91-92)

O tratamento da reciclagem dentro da lógica de mercado, principalmente com a atuação da indústria da reciclagem tem diversas referências na campanha, algumas mais diretas, outras menos. Com relação as menos diretas temos os exemplos que são usados como resultantes do processo de reciclagem, como: telha, visto na figura 5; e as referências à produção de madeira plásticas e casco de barco, visto na transcrição do vídeo *pet*. E de maneira mais direta temos a representação das engrenagens que pode ser visto na figura 33, no momento em que é dito “veio a

indústria da reciclagem”. E ao adubo na figura 34, uma vez que a representação de um adubo ensacado se aproxima muito mais da ideia de um produto industrializado do que do resultante da compostagem caseira.

Figura 33. Imagem retirada do vídeo Separe o lixo e acerte na lata (lata)

Figura 34. Imagem retirada do vídeo Separe o lixo e acerte na lata (banana)

Vale ressaltar que o mercado da reciclagem vem crescendo e gerando muitos lucros. Segundo reportagem da Exame de 2014, intitulada “6 empreendedores que sabem tirar riqueza do lixo”¹⁵, o mercado da reciclagem no Brasil gera mais de 20 bilhões de reais por ano em nosso país. Já segundo a seção de economia do site Ig, em uma reportagem de 2013, intitulada “Brasil é destaque em transformar lixo em lucro”, encontramos a seguinte informação, com grifos nossos:

Na data em que o planeta elegeu como o Dia Internacional da Reciclagem, **o Brasil ganha seu papel de destaque** na iniciativa de transformar o que seria apenas lixo em **um negócio importante** na redução de custos das empresas e gerador de empregos. **Um mercado que movimenta R\$ 12 bilhões ao ano.** São 800 mil catadores no país, ainda que nem todos sejam organizados.

¹⁵ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/a-riqueza-que-vem-do-lixo/> acessado em: 05 de set de 2017

Deste total, 60 mil estão integrados em associações e cooperativas, segundo dados do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre). Embora pareça um número baixo, há uma evolução, diz André Vilhena, diretor-executivo da associação sem fins lucrativos dedicada à promoção da reciclagem¹⁶.

Além dos altos valores movimentados por esse mercado, destacamos o baixo índice de trabalhadores que estão integrados em associações ou cooperativas, esse é um dado importante pois, como será detalhado no próximo item, a inserção em associações ou cooperativas tem peso significativo nas condições de trabalho dessas pessoas. Segundo Freitas (2010) há uma relação entre o desenvolvimento da econômica da reciclagem e a oferta de mão de obra barata.

No Brasil, a expansão das indústrias de reciclagem dinamizou esse circuito econômico, que encontrou terreno fértil para garantir a sua lucratividade através do trabalho de milhares de trabalhadores desempregados, com baixa ou nenhuma qualificação profissional (serviços gerais, domésticas, servente de pedreiro, etc.) que como forma de obter algum rendimento são obrigados a desenvolver a catação dos resíduos recicláveis. (GONÇALVES, 2006, p.22)

Assim, a reciclagem ao estar diretamente ligada à questão industrial, tal como vemos na campanha, se apresenta como um setor produtivo que movimenta um grande montante financeiro e que se beneficia de um vasto contingente de mão-de-obra barata. Reproduzindo dessa forma a lógica industrial do capital, ao invés de, como se propõe no plano da aparência, servir a uma lógica de preservação ambiental.

O principal indicativo do que agora afirmamos é que não são todos os resíduos que despertam a atenção das empresas recicladoras. As empresas voltam-se apenas para aqueles materiais que garantem a lucratividade do negócio. Utilizando-se assim dos mesmos métodos que fundamentam e dão direção a qualquer outra atividade industrial inserida no mercado capitalista. A indústria da reciclagem apropria-se do imaginário social que afirma a importância de se proteger a natureza, tornando um argumento valorativo dos seus produtos o fato de que eles foram ou podem ser reciclados. (LEAL *et. al.*, 2002, p.181)

Nesse sentido, vale ressaltar que a indústria da reciclagem não aparece no discurso da campanha como alguém que lucra, ou que tem benefícios com isso, ela é relatada apenas como o ente que transforma o produto, como acontece no vídeo da latinha de alumínio, na qual temos a relação entre o catador que recolhe a lata, a leva para a indústria da reciclagem e, após passar por esse processo, a lata se transforma em renda e trabalho digno para muita gente. Ao relacionar a geração de emprego e renda com processo industrial, temos a errônea compreensão de que a renda gerada pelo processo de reciclagem vai diretamente para esses trabalhadores, como se a indústria fosse apenas um catalizador do processo. No entanto, segundo Layrargues (2002), esse não é exatamente o cenário que temos, pois, os catadores acabam funcionando como empregados terceirizados da indústria da reciclagem, e grande parte do lucro gerado por este processo fica com os donos das empresas. Candido (2016) reafirma essa ideia ao expor que dentro da cadeia produtiva da reciclagem, formada pelas empresas, pelos atravessadores e pelos catadores,

¹⁶ Disponível em : <http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2013-05-17/brasil-e-destaque-em-transformar-lixo-em-lucro.html> acessado em: 05 de set de 2017.

as empresas adquirem uma posição dominante sobre os demais setores e têm grande poder de influência sobre o que é pago aos catadores.

Nas últimas três décadas, o processo industrial de reciclagem se apresenta como um importante mecanismo de exploração do trabalho no Brasil, apoiando-se em um contingente estimado em 800 mil trabalhadores catadores de materiais recicláveis em todo país, dos quais a maioria é composta pela força de trabalho das mulheres (ARAÚJO e DURÃES, 2010; IPEA, 2013; e MNCR, 2009) (GRECCO, 2014, p.30)

Como demonstram as reportagens citadas, a reciclagem no Brasil tem se apresentado como um mercado lucrativo e em crescimento, tornando-se um importante “nicho de mercado”. “Em muitos casos, essas empresas recicladoras derivam de outros empreendimentos e/ou fazem parte de grupos empresariais relativamente grandes situados em setores também maiores e mais consolidados.” (Candido, 2016, p. 107). Além da criação de importantes grupos de reciclagem, como é o caso do grupo Recicla Br, que engloba cinco empresas e que segundo o site, está se tornando o maior grupo de reciclagem de metais da América Latina, sendo especializado na área de alumínio e zinco. Ainda segundo Candido (2016) grande parte dos proprietários são formados também por representantes das classes médias e camadas mais baixas da classe alta.

Há uma inversão dentro do discurso da campanha de quem são os maiores beneficiários do processo de reciclagem, a campanha destaca como beneficiários o meio ambiente (tartarugas, polvos, rios, cachoeiras, praias, etc.) e os catadores que recebem emprego e renda. No entanto, dentro do processo de reciclagem, em nossa sociedade capitalista, temos como maior beneficiário a própria indústria, a qual suas diversas formas de produção exaurem o ambiente e subjugam o trabalhador.

É a apropriação do trabalho não pago que em nosso entender é o estímulo e razão da existência da indústria da reciclagem. Um objetivo que em alguns ramos pode ser alcançado de forma bastante otimizada, já que, além de se apropriar do trabalho não pago aos trabalhadores que labutam ativamente no processo fabril da reciclagem, apropria-se também nesse processo do trabalho já incorporado na matéria prima, o material reciclável, coletado nas ruas e nos lixões pelos trabalhadores catadores e trazido para o circuito econômico da reciclagem. (LEAL *et. al.*, 2002, p.182)

5.4 A condição dos catadores, quem perde, ou ganha menos com a reciclagem?

A referência aos catadores de materiais recicláveis está presente em todas as peças da campanha, bem como tem algum destaque na fala dos técnicos e no *briefing*. Não podemos deixar de considerar que tais referências, ou seja a consideração desses sujeitos como participantes e beneficiários do processo da reciclagem devem ser entendidos como um elemento de criatividade da campanha, uma vez que, desta forma se busca trazer um elemento social e humano para o debate ambiental, que deixa de se referir exclusivamente a elementos naturais, como animais, árvores, rios, entre outros do gênero. Isto pode ser visto na fala de alguns técnicos ao falar sobre a campanha:

Fez a gente ver a questão de resíduos não pelo olhar só ambiental, assim, para mim pelo menos, a minha visão foi muito de conseguir enxergar com outros olhos a questão social e ver assim:

gente, a questão ambiental é importante? Sim sem dúvida, mas olha o que está por trás disso, olha quantas pessoas tem né. É um *background* nessa problemática dos resíduos sólidos do país, tem muita gente que depende disso (Técnico 4)

Ou seja, a campanha possibilitou aos técnicos e buscou passar a mensagem de que a temática da reciclagem envolve também importantes aspectos sociais. Em outras falas podemos perceber que assim como nas peças, uma das temáticas trabalhadas foi a facilitação do trabalho dos catadores e a possibilidade de uma melhora das suas condições de trabalho com a separação doméstica do lixo seco do lixo úmido. Vejamos algumas passagens:

Então assim convencê-los (o público) de quando chegasse para o catador, que o catador tivesse lá no lixão, seria mais fácil para ele, por uma questão de saúde também e de praticidade. Se quando ele fosse mexer naquele material ele já encontrasse ele separado. (Técnico 3).

Gente adianta sim, porque lá no final das contas, na hora que vem aquele caminhão com aquele lixão, o catador ele já sabe onde é que tem o lixo seco e onde tem o lixo úmido, então ele vai direto naquele saquinho, porque eles fazem isso o dia inteiro. (Técnico 2).

Mesmo que a coleta seja uma só, e também assim, eu acho que um pouco de sei lá. Não sei se a palavra certa seria consideração, sabe, mas eu acho que considerar o papel do catador. Considerar a situação muitas vezes assim deplorável do catador no lixão, chafurdando naquele lixo para conseguir separar o seco do úmido [...] Falo, gente se a gente pudesse ajudar um pouquinho. (Técnico 4).

Como em lixões ainda existia e existe até hoje, catadores catando em lixões, a simples separação do resíduo nessa categoria, o catador já sabe o que é reciclável seco, já é mais fácil de tirar, não tem que ficar ali garimpando os resíduos (Técnico 4).

A separação desses materiais tem sim um papel de facilitar o trabalho dos catadores. No entanto, o caráter acrítico desse debate não traz à tona os demais problemas sociais que envolvem esses trabalhadores. Segundo relatório do IPEA de 2013, no Brasil apenas 38,6% dos catadores têm regularização das suas condições de trabalho e apenas 15,4% têm contribuição previdenciária. Além disso, muitos desses profissionais não têm acesso a direitos básicos, como educação; a taxa de analfabetismo entre os catadores é de 20,5%, ou seja, maior do que a média nacional. Segundo o IPEA (2013) esses trabalhadores são submetidos a condições que colocam sua saúde em risco, sem ter nenhum tipo de seguro social que lhes de suporte em situações de acidentes de trabalho ou de adoecimento.

Dessa forma, pensar na melhoria das condições de trabalho e de vida desses profissionais envolve um debate mais amplo do que apenas pensar sobre a facilitação de seu trabalho. “A catação de reciclagem revela para nós a mais perversa exploração do trabalho, e se apoia no discurso ideológico da preservação ambiental, assim camuflando a realidade dos sujeitos envolvidos na catação/coleta da reciclagem”. (ROSS; CARVALHAL; RIBEIRO, 2010, p.120). Trabalhadores estes que segundo Freitas (2010), se encontram em condições de vida precárias não porque não estão inseridos no mercado de trabalho, mas sim pelo resultado do trabalho que exercem.

Além dessas questões, é importante percebermos como se dá a representação desses sujeitos nas peças publicitárias. As imagens das peças dão grande destaque aos resíduos, que dentro da lógica industrial passam a ser uma mercadoria, são eles que têm cor, profundidade, e em alguma medida tem “vida”, pois suas imagens são representações da realidade. Em contraponto a isso temos a representação do trabalhador, que é desenhado por

linhas simples, sem cor, sem profundidade, chapado no plano da imagem. Havendo de alguma forma a inversão de quem é o sujeito da reciclagem, pois enquanto a mercadoria ganha “vida” o trabalhador é reificado, ou seja, transformado em coisa. Segundo Gonçalves (2006), é o trabalho desses sujeitos que garante em nosso país os índices de reciclagem, assim como os ganhos das indústrias, sendo o trabalhador fundamental para o desenvolvimento dessa atividade econômica. Ou seja, o real sujeito da reciclagem, aquele que faz com que a atividade se realize é colocado em segundo plano, reforçando nas imagens um pouco da condição de trabalho apontada pelo autor.

Ao mesmo tempo em que muitos ressaltam os altos índices de reciclagem de alguns resíduos, como as embalagens feitas de alumínio (ex: latinhas de cerveja e refrigerante) ou de papel/papelão no Brasil, não se publica normalmente qual a lucratividade obtida pelas indústrias da reciclagem, esquecendo-se com facilidade dos trabalhadores catadores, das condições em que realizam o trabalho e os seus baixos rendimentos. Os legisladores já falam em diminuição dos impostos para indústrias de reciclagem, mas não discutem com firmeza o cumprimento da legislação trabalhista, das condições de vida e de trabalho. Pelo contrário, nesses tempos neoliberais, os direitos dos trabalhadores se flexibilizam sempre a favor do mercado e da tão prometida ideia da geração de emprego, de preferência a base de intensa e crescente precarização. (GONÇALVES, 2006, p.23)

Outro elemento das imagens é a representação de uma pessoa puxando um carrinho de mão utilizado na coleta de material. Tendo em vista que existem outros equipamentos utilizados na coleta seletiva, como caminhões e tratores, colocamos à reflexão da escolha justamente do carrinho de mão, sendo este o equipamento que exige um maior esforço dessas pessoas. É necessário se questionar qual imaginário se busca construir sobre esse trabalhador quando ele é colocado puxando um carrinho e não dirigindo um trator, por exemplo? Grecco (2014) aponta que a indústria da reciclagem contribuiu para o desenvolvimento de novas tecnologias dentro das fábricas, no entanto isso não se reflete na facilitação do trabalho dos catadores, pois segundo a autora o que temos é “o resgate de formas primitivas de exploração do trabalho, como o uso do próprio corpo como tração dos meios de produção, vivenciando a produção da miséria.” (p. 125). Situação que aparece reforçada na campanha, na qual há a apresentação da indústria da reciclagem com suas engrenagens e a representação do catador tracionando a carroça.

Além de que, tal representação nos remete a um trabalho individualizado, pois conta com apenas um sujeito manuseando seu instrumento de trabalho, não fazendo referências às possibilidades de trabalho coletivo como as que acontecem em associações e cooperativas. Isso é também reforçado no vídeo sobre a latinha, o qual apresenta a seguinte narrativa “Era uma vez uma latinha amassada. Veio o catador, recolheu e levou para a indústria da reciclagem”, nessa passagem fica claro que o catador, no singular, recolhe o material e o leva para negociação direta com a indústria. Desconsiderando que nesse formato de comercialização o trabalhador se encontra em desvantagem, e não levando em conta a importância fundamental que as cooperativas e as associações têm para as melhorias das condições de trabalho dos catadores. Segundo (GALON, 2015, p. 153) “A construção de cooperativas tem sido considerada uma forma eficaz de promover ao catador um trabalho mais organizado, com melhores condições laborais, maior proteção da saúde no trabalho e maior geração de renda.”

Outro elemento da campanha são as diversas referências à “ajuda” que a reciclagem representa para muitas pessoas, o que vai aparecer em frases como “ajuda quem mais precisa”. Dentro dessa lógica o catador deixa de ser o principal agente da reciclagem e passa a ser uma figura que recebe caridade. Nesse sentido ele não é valorizado dentro desse seu papel fundamental. O que poderia contribuir para sua valorização seria a compreensão desse seu

trabalho fundamental aliado à visão crítica de suas condições de trabalho. Dessa forma, não se traz à tona que, dentro do processo de reciclagem, o trabalhador, muito mais do que um beneficiário, tendo em vista que os reais benefícios são questionáveis do ponto de vista das condições de trabalho, ele é o principal agente desse processo, é aquele que realmente contribui para a reciclagem.

Outro aspecto importante da reciclagem é quanto à condição de importantes sujeitos na minimização dos efeitos nocivos da sociedade do consumo, os catadores realizam importante papel de reinserção de material consumido, ao mesmo tempo, diminuindo a quantidade de lixo depositado nos aterros (quando existem) e reduzindo a necessidade de extração de matéria prima da natureza. No entanto tais atributos desaparecem como vantagem remuneratória, já que não recebem por essa função. (ROSS; CARVALHAL; RIBEIRO, 2010p.120)

Como já apontado no item anterior, a expansão do mercado da reciclagem no Brasil se deu principalmente pela grande oferta de mão-de-obra barata, que pode ser assim empregada no processo de catação de lixo a baixo custo, o que significa um ganho significativo para os donos das empresas. Demonstrando assim que a expansão desse mercado está fortemente relacionada aos lucros gerados, principalmente, de exploração da mão-de-obra dos catadores. De acordo com Ross, Carvalhal e Ribeiro (2010) a condição precária de trabalho desses sujeitos é fundamental para a sustentação econômica do setor da reciclagem, condições que são colocadas para os trabalhadores que não têm outras alternativas de empregabilidade.

Assim o que temos de maneira geral é uma condição de grande fragilidade desses sujeitos, que são atores fundamentais na reciclagem. A compreensão da importância do papel do catador aliada à visão crítica de suas condições de trabalho, poderia contribuir para a valorização e o reconhecimento deste. No entanto, mesmo que a campanha demonstre em um primeiro momento uma preocupação com os catadores, ela acaba por reiterar as condições precárias destes, bem como colocá-los em uma posição de sujeitos da caridade e não como agentes realizadores do trabalho. Ao não tocar em elementos centrais do problema e da condição dos trabalhadores ela não só não contribui para a melhoria desse trabalho como reforça a organização social problemática que temos atualmente.

Esses trabalhadores enfrentam uma situação paradoxal. Por um lado, são responsáveis pela transformação do lixo em mercadoria de interesse de grandes indústrias, que tanto lhes confere um papel central de um amplo circuito relativo à produção e ao consumo de bens, como caracteriza os catadores como verdadeiros agentes ambientais ao efetuarem um trabalho essencial no controle da limpeza urbana. Por outro lado, estes trabalhadores ocupam uma posição marginal na sociedade, com poucas oportunidades no mercado de trabalho, dadas suas carências em termos de formação profissional, bem como por serem pobres e relegados para espaços geográficos suburbanos e marginalizados, bem como sofrerem diferentes tipos de exclusão no mercado de consumo e na dinâmica das relações sociais. (IPEA, 2013, p.07)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou fazer uma reflexão crítica sobre aspectos linguísticos e sociais da campanha “Separe o lixo e acerte na lata”. A análise minuciosa dos diversos elementos que compõem a campanha nos revelou elementos que não estavam claros em um primeiro momento, uma vez que a linguagem carrega diversos significados que muitas vezes não podem ser apreendidos em leituras superficiais. Além disso, foi possível compreender elementos que estão além da campanha propriamente dita, mas que a influenciam, por formarem um cenário mais amplo, no qual este material está inserido, sendo eles: a forma como a questão ambiental é tratada dentro do capitalismo, as diversas vertentes da educação ambiental, o papel da indústria da reciclagem e as condições dos catadores de material reciclável.

Algumas conclusões podem ser tiradas com relação à forma como a reciclagem vem sendo abordada dentro dessa proposta educativa realizada pelo governo federal. As análises e os debates aqui apresentados revelam, o que é apontado por muitos autores, o caráter acrítico, tecnicista e individualista do que pode ser chamada de educação ambiental oficial. Trazendo elementos de um discurso que não busca romper com os interesses hegemônicos e com a estrutura social fortemente baseada no desenvolvimento econômico capitalista e no consumismo. Temos aqui uma prática educativa que não se propõe a realizar um aprofundamento do tema levantado, não trazendo questões que estão no cerne do problema, no caso específico, elementos sobre a necessária redução do consumo e um olhar sobre o modo que temos produzido nossas mercadorias, seja pela forma altamente poluente da indústria, seja pela produção de coisas descartáveis, o que pode ser chamado de obsolescência programada.

Esse formato de educação visa ser apenas um paliativo, instrumentalizando o sujeito apenas para a realização de atividades pontuais sem uma reflexão sobre as raízes do problema, criando assim, a falsa sensação de que cada um está fazendo sua parte e contribuindo para a solução da problemática do lixo em nossa sociedade. Assim, supostamente, se pode preservar o meio ambiente, poupar recursos naturais, e ainda contribuir para a resolução de parte das mazelas sociais em nosso país, com a geração de emprego e renda.

Esse modelo educativo não tem como uma de suas intenções formar um sujeito cidadão, que ao ter compreensão do modo de funcionamento de nossa sociedade e dos problemas gerados por isso, pode se implicar de maneira efetiva na transformação desse quadro, uma vez que visa mudar comportamentos e não atitudes. Estando inserido dentro de um contexto que trata as questões ambientais, como um todo, dessa forma, modelo que está altamente centrado na ideia de desenvolvimento econômico e na lógica capitalista, que se mostram desastrosas do ponto de vista ambiental e social.

Para além do silenciamento de temas importantes e da promoção de um alívio da consciência do consumidor, o desenvolvimento deste trabalho também trouxe à tona a interação, através do material educativo, entre reciclagem e o desenvolvimento do capital. Ou seja, a prática da separação de resíduos e da reciclagem, não é só uma resposta limitada para os desafios ambientais que estamos sofrendo, mas também contribui para o desenvolvimento de uma indústria, que tem apresentado um grande giro financeiro e taxas de lucro a partir da exploração de uma massa de trabalhadores, que se sujeitam a essa atividade insalubre e mal remunerada por falta de melhores condições de trabalho. Assim, o modelo apresentado pela campanha, contribui para o desenvolvimento de uma atividade, que parece benéfica ao olhar desatento, mas na verdade se mostra muito perversa em sua lógica. O interesse principal dessa forma de reciclagem, não é a resolução do problema dos resíduos sólidos ou a preocupação ambiental, e sim o lucro que essa atividade gera, sendo sustentado pela alta exploração de uma população vulnerável.

Sendo que, este trabalhador que tudo produz aparece na campanha subjugado pela lógica industrial e como um sujeito passível de caridade, tanto por parte do consumidor quanto do empregador.

Além disso, temos a questão do alto custo que esse tipo de material – publicitário – representa, um gasto de 13 milhões para sua produção, que pode circular efetivamente por toda a mídia por um período de dois meses. O que implica não só numa limitação para o processo educativo, que necessita de atividades continuadas, como também representa o dispêndio de um montante considerável de dinheiro, em uma atividade questionável em vários aspectos apresentados. Tal valor poderia ser investido em diversas outras atividades que representassem efetivamente uma melhora ambiental e social, como por exemplo, o investimento em cooperativas e associações de catadores.

No entanto, parece que se quisermos aprofundar ainda mais o debate aqui estabelecido devemos também questionar - tal como nos ensina a análise do discurso - quem é o emissor dessa mensagem. O que nos leva a refletir sobre quem é o Estado e qual o seu papel na resolução da crise ambiental. Não podemos desconsiderar que ao vivermos sobre a égide do capitalismo e do desenvolvimentismo teremos também um Estado que irá representar esses interesses. Assim, o emissor da mensagem vai apresentar limitações na possibilidade de realizar críticas, por exemplo, ao sistema de consumo, pois é esse consumo que garante o desenvolvimento tão apregoado nos dias atuais. Cabe a ele, ao exercer seu papel dentro do capitalismo, o desenvolvimento do processo industrial e da geração de lucro nesse novo nicho de mercado que é a reciclagem.

O que vemos na campanha é um Estado que mesmo respondendo às demandas do capital, busca em alguma medida abrandar problemas ambientais e sociais, colocando a reciclagem como uma mediação possível, para os diversos interessados. No entanto, os benefícios têm uma grandeza diferente para os diversos setores envolvidos, sendo assim uma proposta muito aquém do que seria necessário para a promoção da real superação dos problemas ambientais e sociais apresentados em nosso país. Os interesses estão muito mais próximos à lógica do mercado, do que das necessidades ambientais e sociais propriamente ditas. Isso não significa, necessariamente, que esses eram os pensamentos que permeavam os propositores e produtores da campanha. Porém, enquanto a proposição de saídas para os problemas ambientais estiver contida dentro de uma lógica de “ecologização” do capital e não se pautarem pela transformação de nossa forma de organização social, ela continuará a ser limitada.

Acreditamos ser necessário realizar um amplo debate sobre o molde em que está fundado hoje todo o processo de reciclagem de resíduos sólidos no Brasil, que se assenta em grande parte na exploração de uma massa de trabalhadores miseráveis, que são obrigados, pelos mais diferentes instrumentos coercitivos, econômicos e sociais, a buscarem no trabalho realizado no e com o lixo, formas de sobrevivência. Um fato que por vezes está escondido, camuflado, por de trás das idéias de preservação e conservação ambiental e, que nunca é apresentado como principal fator do aumento sempre crescente do número de toneladas de resíduos que são reciclados anualmente no Brasil. (LEAL *et. al.*, 2002, p.183)

É válido ressaltar que mesmo que diversas vertentes da educação ambiental, assim como a analisada aqui, correspondam aos interesses hegemônicos, não podemos deixar de considerar que ela pode ser lugar para o desenvolvimento da autonomia e da consciência crítica dos sujeitos, o que está relacionado com a sua possibilidade, enquanto discurso, de oferecer resistência. Tendo em vista que o discurso é um campo de disputa, buscar criticar o que está dado é também uma forma de disputar esse espaço e assim desenvolver formas de transformação social.

Uma abordagem educomunicativa bem planejada poderia redirecionar os fluxos de educação ambiental em circulação tanto nos dispositivos midiáticos quanto nas escolas e demais instituições/entidades/instâncias em que essa comunicação ambiental se realiza. O esforço permitiria reverter certa dinâmica maquinal que atravessa as apropriações das ofertas comunicativas recebidas diariamente. (CITELLI E FALCÃO, 2015, p. 23)

No entanto, para que realizemos isso é fundamental a construção de um conhecimento sobre nossa realidade que não seja fragmentado, que efetivamente pratiquemos a conexão entre os diversos campos do saber. A educação não é algo abstrato e descolado dos demais elementos sociais, como a ecologia, a economia e a política. Por isso, para que ela avance e possa se realizar como uma atividade formadora de sujeitos cidadãos e conscientes, é necessário que busquemos também a transformação da realidade nesses diversos outros espaços.

REFERÊNCIAS

- BAKTHIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na linguagem. 12 ed. São Paulo: Hucitec. 2006.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes. 2002.
- CANDIDO, S. E. A. **Emergência e dinâmica das práticas de reciclagem de *pet* no Brasil**: Múltiplos campos e embates de valores. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos. 2016.
- CARVALHO, I. C. M. **Territorialidades em luta**: uma análise dos discursos ecológicos. Dissertação (Mestrado em Educação) - Instituto de Estudos Avançados em Educação Departamento de Psicologia da Educação, Fundação Getúlio Vargas. 1989.
- CASTORIADIS, C. *As encruzilhadas do Labirinto II*. São Paulo: Paz e Terra. 1987.
- CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas**: Neoliberalismo e ordem global. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2006.
- CITELLI, A.; FALCÃO, S. P. Comunicação e educação: **um contributo para pensar a questão ambiental**. Comunicação & educação. Ano XX, nº 2, jul/dez, p. 15-26. 2015.
- DELUIZ, Neise; NOVICKI, Victor. **Trabalho, meio ambiente e desenvolvimento sustentável**: implicações para uma proposta de formação crítica. Boletim Técnico do Senac: Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, mai./ago, p.419-424. 2004.
- FAIRCLOUGH, N. **Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica**. Linha d'Água, n. 25 (2), p. 307-329. 2012.
- _____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universal de Brasília. 2001.
- FARIA, J. S.; CRISTOVÃO, E. C. **Um olhar crítico sobre as tendências em educação ambiental frente à crise do capital**. VIII EPEA - Encontro Pesquisa em Educação Ambiental: Rio de Janeiro. 2015.
- FEINDT, P. H.; OELS, A. **Does discourses matter**: Discourse analysis in environmental policy making. Journal of environmental policy & planning, v. 7, p. 161-173. 2006. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15239080500339638>. Acessado em: 23 set. 2015.
- FERREIRA, J. J.; CARDOSO, P. R. Animação audiovisual e comunicação publicitária: uma visão processual na perspectiva dos profissionais envolvidos. Livro de actas, 4º SOPCOM, p. 1733-1741. 2005.

- FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Editora Ática. 2007.
- FOLADORI, G. **Marxismo e meio ambiente**. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, n. 25, p. 82-92, abr. 1999.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Paris: Éditions Gallimard. 1971.
- FREITAS, C. A. L. L. **A reciclagem e sua dinâmica reprodutora de uma situação de lupemproletariado**. Tese de Doutorado do programa de geografia da Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2010.
- GALON, T. Do lixo à mercadoria, do trabalho ao resgate: estudo do processo de trabalho e suas implicações na saúde de catadores de materiais recicláveis. Tese de Doutorado. Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto. 2015.
- GONÇALVES, M. A. O trabalho no lixo. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual PaulistaUNESP, Presidente Prudente/SP, 2006.
- GONZAGA, M. J. B. **Educação ambiental: uma análise de experiências em escolas públicas de Natal (RN)**. In: NETO, A. C.; MACEDO FILHO, F. D.; BATISTA, M. S. S. Educação ambiental: caminhos traçados, debates políticos e práticas escolares. Brasília: Líber Livro Editora, 2010.
- GRECCO, F. S. **Produção e reprodução capitalista na indústria da reciclagem: uma análise do trabalho de catação de materiais recicláveis no interior paulista**. Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, Marília. 2014.
- GREGOLIN, M. R. V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. São Paulo, Alfa, v. 39. p.13-21. 1995.
- GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papirus. 1990.
- GUIMARÃES, M. **Educação ambiental crítica**. In BRASIL. Identidades da educação ambiental brasileira. Brasília: Ministério do Meio Ambiente. 2004.
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Situação Social das Catadoras e dos Catadores de Material Reciclável e Reutilizável**. Brasília: Base de dados. 2013.
- JACOBI, P. **Meio ambiente e sustentabilidade**. In: O município no século XXI: cenários e perspectivas. Fundação Prefeito Faria Lima – CEPAM. Ed. Especial. São Paulo, p. 175-183, 1999.
- JARDIM, N. S *et al.* **Lixo municipal: manual de gerenciamento integrado**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo: Cempre. 1995.

JHALLY, S. **Advertising at the edge of apocalypse.** 1998. Disponível em: <http://www.sutijally.com/articles/advertisingattheedge/>. Acessado em: 02 de jun. 2016.

LAYRARGUES, P. P. **O cinismo da reciclagem:** o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In LOUREIRO, C.F.B.; LAYRARGUES, P.P.; CASTRO, R. de S. (Orgs.) **Educação ambiental:** repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez. 2002.

_____. **Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável:** evolução de um conceito? Revista Proposta, 25(71):5-10. 1997.

LEAL, A. C. *et al.* **A reinserção do lixo na sociedade do capital:** uma contribuição ao entendimento do trabalho na catação e na reciclagem. Revista Terra Livre. 18 (19): 177-190. 2003.

LEFF, E. **Racionalidade Ambiental:** a reapropriação social da natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2006.

LIMA, G. da C. **Questão ambiental e educação:** contribuições para o debate. Ambiente e Sociedade, NEPAM/UNICAMP. Campinas, ano II, nº 5, p.135-153. 1999.

_____. **Crise ambiental, educação e cidadania:** os desafios da sustentabilidade emancipatória. In: LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. (Orgs.). **Educação ambiental:** repensando o espaço da cidadania. 5 ed, São Paulo: Cortez, 2011.

LOUREIRO, C. F. B. **Teoria social e questão ambiental:** pressupostos para uma práxis crítica em educação ambiental. In: LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. **Sociedade e meio ambiente:** a educação ambiental em debate. São Paulo: Cortez, 2012a.

_____. **Crítica ao teorismo e ao praticismo na educação ambiental.** In: NETO, A. C.; MACEDO FILHO, F. D.; BATISTA, M. S. S. **Educação ambiental:** caminhos traçados, debates políticos e práticas escolares. Brasília: Líber Livro Editora, 2010.

_____. **Educação ambiental e movimentos sociais na construção da cidadania ecológica e planetária.** In: LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. (Orgs.). **Educação ambiental:** repensando o espaço da cidadania. 5 ed, São Paulo: Cortez, 2011.

_____. **Sustentabilidade e educação:** um olhar da ecologia política. São Paulo: Cortez. 2012b.

MAGALHÃES, I. **Introdução:** a análise do discurso crítica. São Paulo: Revista D.E.L.T.A, n. 21 Especial, p. 01-09. 2005.

- MEDEIROS, L.F.R.; MACEDO, K. B. **Catador de material reciclável: uma profissão para além da sobrevivência?** *Psicologia & Sociedade*, 18(2), 62-71, 2006.
- MENDONÇA, D.O.; SILVA, S. S. S.; BORGES, M. D. S.. O Uso Do Imperativo Nas Propagandas De Crédito. In: XIX Semana de humanidades. Natal. 2011.
- MIOTTO, L. B. **Ambientalismo e mercado - parceiros no desenvolvimento sustentável? Uma análise do processo de reciclagem de lixo.** In: XI Congresso Brasileiro de Sociologia, Campinas. 2003.
- MONTEIRO, J. L. **A Estilística.** São Paulo: Ática. 1991
- MOREIRA, R. J. **Cultura, territórios ecossistêmicos e globalizações: A utopia da sustentabilidade.** *Ciências Humanas e Sociais em Revista*, v. 31, p. 159-174. 2010.
- NASCIMENTO, E. P. do. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico.** *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 26, n. 74. 2012.
- NETO, A. C.; MACEDO FILHO, F. D. **O estado e o dever de proteção ao meio ambiente: a importância da participação social na formulação, execução e avaliação de políticas ambientais.** In: NETO, A. C.; MACEDO FILHO, F. D.; BATISTA, M. S. S. **Educação ambiental: caminhos traçados, debates políticos e práticas escolares.** Brasília: Líber Livro Editora, 2010.
- PADRÃO, J. H. G. C. **Educação e comunicação ambiental: análise de publicidade emitida na televisão portuguesa para minimização do impacto de resíduos.** Tese de doutoramento. Departamento de teoria da educación historia da educación e pedagogía social. Santiago de Compostela. 2014.
- PINTO, D. V. B. **Conceito de formação da atitude ecológica: Problematizando o discurso e a prática de um Programa de Educação Ambiental Governamental – AmbientAÇÃO.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA. Rio Grande. 2013.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes. 2001.
- PELICIONI, A. F. **Ambientalismo e educação ambiental: dos discursos às práticas sociais.** São Paulo: O mundo da saúde, out/dez 30 (4), p. 532-543. 2006.
- ROSS, D.; CARVALHAL, M. D.; RIBEIRO, S. Q. **A precariedade do trabalho dos catadores de material reciclável no oeste paranaense e a dinâmica estratégica da reprodutividade do capital.** *Revista Pegada – vol. 11 n.2.* p. 114-131. 2010.
- SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências.** Porto: Edições Afrontamento. 1995.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record. 2000.

VIDAL, E. P. T.; ROMEO, M. **Supuestos de cambio de actitud y conducta usados em las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental: el modelo de las 4 esperas**. Estudios de Psicología, v.22, p.111-126. 2014. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021093901609550>. Acessado em: 23 set. 2015.

VAN DIJK, T.A. **Discurso e poder**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

WODAK, R. **Do que trata a ACD: Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos**. Linguagem em (Dis)curso, v. 4, n: esp, p. 223-243. 2004.

ZANETI, I. C. B. B; SÁ, L. M. **Educação ambiental como instrumento de mudança na concepção de gestão dos resíduos sólidos domiciliares e na preservação do meio ambiente**. 2002. Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/sociedade_do_conhecimento/Zaneti%20-%20Mourao.pdf. Acessado em: 09 de jun. 2016.

YAGUELLO, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. In: BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na linguagem**. 12 ed. São Paulo: Hucitec. 2006.