

## #AcabeComAPoluiçãoPlástica: Da Campanha Da ONU Para o Olhar Complexo Da Comunicação Ambiental <sup>1</sup>

Vanessa de Cassia Witzki Colatusso<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### Resumo

Vive-se uma crise ambiental global que levanta muitas questões de frente antropogênica e econômica. Sabe-se que para tratar dos problemas relacionados ao meio é necessário um olhar complexo e uma interdisciplinaridade que aponte diferentes processos na busca por soluções, como aponta Enrique Leff (2011). Percebe-se que muitos esforços são feitos por parte de instituições como a Organização das Nações Unidas que organiza campanhas com o intuito de informar sobre esses assuntos. O objetivo do presente artigo é verificar os limites da ação desenvolvida pela ONU para o dia mundial do meio ambiente de 2018, expressa em seu discurso intitulado *#AcabeComAPoluiçãoPlástica*. E se ela possibilita ao público um olhar complexo da situação para trazer uma possível redução da poluição ambiental por plásticos.

**Palavras-chave:** comunicação ambiental; meio ambiente; complexidade.

### Introdução

Nas últimas décadas, tornou-se importante evidenciar a crise ambiental instaurada e a degradação do meio ambiente no planeta. Muito pelas consequências aparentes das atividades antropogênicas e pelos resultados dos estudos que trazem à luz a decorrência da ação humana, nem sempre perceptível. Tal fato é constatado em materiais jornalísticos, campanhas publicitárias, através da educação ambiental, dentre outros que chegam à população em geral.

Diante da problemática da crise ambiental, não se pode deixar de levar em consideração que o assunto exige complexidade e um olhar crítico para os fatos. Dessa maneira, é importante despertar o interesse para as questões individuais que afetam o coletivo, porém, não se deve deixar de instigar as pessoas a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Meio Ambiente e Desenvolvimento – Comunicação Ambiental da UFPR, e-mail: vanessa@iparana.com.br

---

observarem as organizações econômicas que representam uma parcela grande de todo esse cenário.

Do ponto de vista econômico, observa-se que as sociedades mais desenvolvidas influenciam de maneira mais contundente a transformação do meio (FOLADORI, 1999). A poluição por resíduos plásticos, por exemplo, reflete de maneira direta essa realidade, colocando países considerados potências econômicas na liderança como poluidores por esses materiais.

Um grande exemplo disso é a China, hoje considerada a maior produtora de materiais plásticos e também a maior poluidora do ambiente por meio do descarte incorreto desses resíduos, que tendo sido mal destinado acaba chegando aos oceanos.

A ONU preocupada com essa questão alarmante da poluição ambiental por plásticos propôs como reflexão para o dia internacional do meio ambiente de 2018 a campanha *#AcabeComAPoluiçãoPlástica*<sup>3</sup>. Esta tem como objetivo inspirar as pessoas a adotarem novas práticas de consumo e cuidados com os resíduos plásticos, pois esses lixos não apenas poluem os solos, mas acabam poluindo os mares também. Por isso, uniu a esse contexto a campanha intitulada década internacional “Água para o Desenvolvimento Sustentável (2018-2028)” em andamento, para dar ênfase a questão dos mares que sofrem as consequências do descarte incorreto de resíduos nos continentes, do transporte por navios e por diversos meios que chegam a poluir este ecossistema.

No entanto, apesar da ONU ter realizado importantes encontros e discussões sobre o tema poluição por plásticos com governos, empresas e instituições pertinentes ao assunto, observa-se que ela restringe seus argumentos a mudança de comportamento do consumidor final.

Diante desse pressuposto, a questão que motivou o desenvolvimento do presente trabalho é entender quais os limites e implicações a campanha da ONU (2018) traz em sua comunicação para uma possível redução da poluição ambiental por plásticos e se ela possibilita ao público um olhar complexo da situação por meio da análise do discurso presente na campanha baseada em autores como José Luis Fiorin e Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi. Levando-se

---

<sup>3</sup> Campanha de 2018 disponível no endereço eletrônico: <https://nacoesunidas.org/meioambiente/>. Acesso em 02 de jul. 2018.

em consideração as hipóteses de que a ONU não comunica com clareza os impactos ambientais e também não aborda a responsabilidade de toda cadeia produtiva, assim como não sugere medidas que confirmem a sustentabilidade sugerida.

No âmbito da comunicação, busca-se promover a reflexão e o aprofundamento diante dessas questões que já vem acontecendo em pesquisas nacionais e internacionais que envolvem a comunicação ambiental, que nesse trabalho, limita-se a visão de Robert Cox e Myrian Del Vecchio De Lima (*et al*). Tal investigação pretende contribuir para a ampliação dos estudos interdisciplinares voltados a comunicação, meio ambiente e sustentabilidade.

### **A campanha #AcabeComAPoluiçãoPlástica**

No mundo todo, a discussão sobre a crise ambiental vem ganhando espaço nos meios de comunicação. No Brasil, é perceptível uma sazonalidade na cobertura jornalística para o assunto meio ambiente. Geralmente acontece em função de grandes eventos relacionados ao clima como as Conferências da ONU, ou ainda, um desastre como o da cidade de Mariana em Minas Gerais no ano de 2015.

Observam-se, em alguns casos, esforços por parte de organizações em promover à divulgação de temas que se aproximam das questões voltadas a sustentabilidade. Para Rafael Sampaio (2013), partes dessas ações são realizadas pelos governos públicos.

[...] campanhas publicitárias educativas, de motivação cívica, de informação sobre alterações de legislação e modo de vida, de consumo de bens e serviços públicos, para o correto cumprimento de leis e regulamentos, de conclamação à participação ou com finalidades semelhantes são constantemente realizadas pelos governos, com características muito mais motivacionais do que informativas. (SAMPAIO, 2013, p. 113)

Verifica-se que as propagandas corporativas ou institucionais são as que mais abarcam o assunto meio ambiente e sustentabilidade nas mídias. São os meios que “as organizações utilizam para demonstrar suas ações de responsabilidade social e seus compromissos e atividades ligadas à

---

sustentabilidade” (SAMPAIO, 2013, p. 115). Ou ainda, campanhas como a da Rede Globo de Televisão - “Agro: A indústria-riqueza do Brasil”, exibida nos intervalos de sua programação diária, com o intuito de incentivar o agronegócio do país, com o tema: “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.

Partindo-se dessas considerações, nota-se que termos como sustentabilidade e recursos renováveis vêm ganhando força na mídia. No entanto, a percepção de sustentabilidade e de meio ambiente por parte da sociedade, ainda pode estar aquém do necessário para se observar mudanças práticas necessárias para a vida nas cidades e em todo o nosso planeta.

Com o intuito de alertar sobre a crise ambiental global atual, instituições como a Organização das Nações Unidas desenvolvem constantemente campanhas que levem as pessoas a refletirem e até mesmo a se engajarem nas propostas de mudanças. Um exemplo disso é a campanha para o dia mundial do meio ambiente que acontece todos os anos no dia 5 de junho, que para a ONU é considerado o principal dia para promover a conscientização e ação em todo o mundo em relação ao meio ambiente. Ao longo dos anos, tornou-se uma das maiores plataformas globais de divulgação pública e é acompanhada por milhões de pessoas em mais de 100 países, segundo o *site* [nacoesunidas.org](http://nacoesunidas.org).

A campanha desse ano levanta a questão da poluição ambiental por resíduos plásticos, seja ela nos solos ou nos mares. Chama a atenção para o fato que, ao ano, oito milhões de toneladas de plástico chegam a nossos oceanos ameaçando a vida marinha e humana, destruindo os nossos ecossistemas naturais.

No *site* da ONU é possível verificar a campanha como um todo. Foram desenvolvidos desdobramentos direcionados para os chamados parceiros empresariais, governamentais e educacionais. Para cada área foi criado um guia com instruções para aderir ao dia mundial do meio ambiente e assim como um jogo, a proposta é promover a reflexão neste dia e despertar nas pessoas o interesse em reduzir o consumo e fazer o descarte correto dos plásticos que envolvem o cotidiano das pessoas, por exemplo, copos descartáveis, plásticos de único uso como: canudos, sacolas, talheres, dentre outros.

Estão dispostas informações sobre o cenário das causas da poluição plástica como um dos maiores desafios ambientais do nosso tempo e estatísticas mostrando que haverá mais plástico nos oceanos do que peixes até 2050.

Também informa sobre o fato do plástico descartável estar incorporado em nossas vidas diárias devido ao baixo custo, conveniência e leveza. Que esses materiais revolucionaram a embalagem de mercadorias. No entanto, afirma que essa facilidade teve um impacto catastrófico no meio ambiente, mas que para mudar o futuro, recomenda que cada um de nós faça a sua parte.

Além desses materiais informativos, a ONU oferece *tags*<sup>4</sup> para *download* para serem utilizadas como descanso de tela em computadores e *smartphones* com imagens que sugerem a troca de materiais plásticos por permanentes. Pode-se fazer o *download* da capa comemorativa para o Facebook e o uso da *#AcabeComAPoluiçãoPlástica* para impulsionar as visualizações da campanha e todos os seus compartilhamentos, fechando o ciclo midiático, como mostra a figura 01.

FIGURA 01.



Materiais para *download*. Fonte: <https://nacoesunidas.org/meioambiente/>

Portanto, não basta apenas a campanha ter sido visualizada no *site* da ONU. Para que a comunicação entre as partes aconteça ela deve ser visualizada, compartilhada e comentada. Todo esse processo faz parte de um momento em que o público detém mais informação e maior acesso aos conteúdos como afirma Sampaio:

Nunca foi tão grande o nível de informações e até de escolaridade da população – ao contrário do que afirmam os saudosistas das velhas formas de educação

<sup>4</sup> Nesse caso o termo se refere ao uso de imagens relacionadas a outras ações, assim como, associadas as *hashtags* propriamente ditas.

---

elitista e burocrática. O extraordinário volume de informações que cada pessoa recebe constantemente tem sido o maior de toda a história da humanidade. A televisão, a internet, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural, sem contar a própria propaganda, são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas. (SAMPAIO, 2013, p. 174)

### **A complexidade que envolve o tema**

É sabido que algumas questões relacionadas ao meio ambiente e a sustentabilidade são complexas e envolvem uma série de esforços por diversas áreas dos saberes, ou seja, uma interdisciplinaridade para se compreender a conservação e preservação do ambiente natural, as formas de extração e produção de matérias-primas, os produtos agrícolas utilizados, o consumo e o descarte de resíduos e a própria comunicação ambiental, temas que geram muitas hesitações. E para além da questão ambiental, elas revelam aspectos políticos, econômicos e sociais.

Para tanto, surge um grande desafio no campo comunicacional em propor estratégias que contemplem esse olhar complexo e reflexivo sobre o meio ambiente, o que será tratado no próximo tópico. Por hora é importante entender de que trata a complexidade mencionada.

Segundo Enrique Leff (2011), quando se trata de crise ambiental, existe a necessidade de uma epistemologia da interdisciplinaridade para se chegar à complexidade. Sendo importante para:

[..]enfrentar as ideologias teóricas geradas por uma ecologia generalizada e um pragmatismo funcionalista, que não só desconhecem o processo histórico de diferenciação, de constituição e especificidade das ciências e os saberes, como também desconhecem as estratégias de poder no conhecimento que existem no terreno ambiental. (LEFF, 2011, p. 314)

Essa complexidade, segundo o autor, visa repensar o nosso processo evolutivo social que separa o homem do meio natural, assim como as teorias sociobiológicas e ecologistas que desconhecem as relações sociais de produção, as regras de organização e poder político operado nos usos dos recursos naturais.

A complexidade segundo Leff (2011, pg. 318) sugere que ao abordar estratégias de investigação e de formação como políticas ambientais e de desenvolvimento

---

sustentável, deve-se reconhecer os efeitos das políticas econômicas atuais sobre a dinâmica dos ecossistemas e sobre as condições de vida das comunidades.

Ainda para o autor, é necessário estudar os efeitos da problemática ambiental sobre as transformações metodológicas, as transferências conceituais e a circulação terminológica entre as diferentes disciplinas que fazem parte da explicação e diagnóstico das mudanças socioambientais, assim como a forma que esses paradigmas produzem e assimilam um conceito de meio ou de ambiente e as diferentes interpretações e discursos sobre a sustentabilidade ambiental e o crescimento sustentável. Do estudo de tais mudanças epistêmicas surge a possibilidade de gerar estratégias de conhecimento para orientar uma transformação produtiva fundamentada nos princípios de uma racionalidade ambiental para o manejo sustentável dos recursos.

Porém, constata-se que ainda existe uma lacuna diante da interdisciplinaridade voltada aos assuntos do meio ambiente e sustentabilidade ocorrendo em conteúdos no campo comunicacional (jornalístico, publicitário, dentre outros) que não retratam sua amplitude ou não contemplam uma visão holística do problema, mas compartimentaliza o assunto, empobrecendo todo o processo.

A complexidade ambiental reclama a participação de especialistas que trazem pontos de vista diferentes e complementares sobre um problema e uma realidade – a visão e a sensibilidade do ecólogo, do edafólogo, do geógrafo, do agrônomo, do geomorfólogo em relação ao “ambiente físico”; do economista, do sociólogo, do antropólogo e do historiador em relação ao “ambiente social”. No entanto, a interdisciplinaridade não só implica a integração dessas disciplinas genéricas; dentro de cada campo temático se desenvolvem “escolas de pensamento”, com diferentes princípios teóricos, metodológicos e ideológicos, com posições diferenciadas que criam obstáculos ou favorecem o diálogo interdisciplinar pelas simpatias e antagonismos entre os portadores desses *interesses disciplinares*. (LEFF, 2011, p. 322)

Por fim, a complexidade é urgente para romper e desconstruir o que nos sempre foi imposto pelo conhecimento isolado. Sem desmerecer as áreas disciplinares, mas para se alcançar uma comunicação ambiental é importante considerar a interdisciplinaridade e ainda um diálogo entre saberes que ultrapasse até mesmo o âmbito acadêmico e científico.

### **A comunicação ambiental como instrumento de ligação**



---

Visto que, para se contemplar um olhar reflexivo para as questões ambientais, é necessária a complexidade que envolve o tema. No campo comunicacional não deve ser diferente, deve-se distinguir o que é de fato comunicação, o que se caracteriza pela troca de informação, bem como o que é propaganda.

Para iniciar essa reflexão, levar-se-á em consideração como Dominique Wolton (2010) difere a informação da comunicação. Para o autor, “a informação não cria comunicação” (WOLTON, 2004, p. 15), em tempos passados poderia se considerar que sim, mas com a mundialização das coisas, essa hipótese hoje está descartada. A informação e a comunicação já não estão no mesmo nível, entre elas está um receptor multiculturalizado que usa a informação para chegar ao conhecimento de algo. Já a comunicação, resulta de um processo de negociação.

A comunicação é, antes de mais nada, uma experiência antropológica fundamental. Do ponto de vista intuitivo, comunicar consiste em compartilhar com outro. Simplesmente não há vida individual e coletiva sem comunicação. E o que caracteriza cada experiência pessoal, como a de qualquer sociedade, é definir regras de comunicação. Não há seres humanos sem sociedade, como não há sociedade sem comunicação. E é por isso que a comunicação é, ao mesmo tempo, uma realidade e um modelo cultural. [...] comunicar consiste em difundir, mas também interagir com um indivíduo ou uma coletividade. (WOLTON, 2004, p. 30)

Dadas às diferenças, a interpretação sobre a comunicação que será abordada contempla uma forma de ação simbólica sugerida por Robert Cox (2015). O autor explica que ela é contrária aos conceitos de Claude Shannon e Warren Weaver (1949) que definiram a comunicação humana como transmissão de informações de uma fonte para um receptor. Durante certo período não houve questionamentos quanto a esse sistema comunicacional, não sendo abordados o significado e a maneira que a comunicação atuava ou moldava a nossa consciência. A ação simbólica de Cox assume que os símbolos e a linguagem fazem mais do que apenas transmitir informações, eles proporcionam uma compreensão maior e mais rica dos fatos.

Englobando essa concepção, a comunicação ambiental para Cox possui duas características que a difere: ser pragmática e constitutiva.

Pragmática na maneira de como é utilizada para educar, alertar, persuadir e resolver problemas ambientais como campanhas educacionais, pelo fato de possuir um senso de instrumento de comunicação. E constitutiva quando ajuda a construir ou



---

compôr a representação da natureza ou de problemas ambientais, criando referências para a nossa consciência.

Ainda para o autor, a comunicação ambiental pode atuar em conjunto com o crescimento dos estudos voltados ao meio ambiente, tratando de uma vasta gama de assuntos com essa retórica, como: mudanças climáticas, jornalismo ambiental, comunicação de risco, campanhas de marketing “verde”, defesa ambiental, cultural, popular e representação imagética da natureza. A sua magnitude como meio interdisciplinar para abordar esses diversos temas poderia, quando aplicada em campanhas como a *#AcabeComAPoluiçãoPástica* proposta pela ONU, levar a outras possibilidades comunicacionais como a ampliar o diálogo.

Cox propõe que a comunicação ambiental também pode atuar na participação pública em tomadas de decisões ambientais. O autor comenta que, quando os cidadãos participam desses assuntos, melhora a qualidade e a legitimidade das decisões e isso pode levar a “melhores resultados em termos de qualidade ambiental” (COX, 2016, p. 96). Observa que, existem hoje estudos desenvolvidos pelo governo dos Estados Unidos e outras nações para identificar as oportunidades e barreiras na participação em audiências públicas de cidadãos comuns, ambientalistas e cientistas. Alguns resultados revelam que para a resolução desses conflitos é necessário à cooperação em conjunto com a comunicação, chamando as partes para acordos amigáveis dos problemas. E que esse tipo de modalidade possui algumas características: é construtiva, aberta, tem um diálogo com o futuro e ênfase no aprendizado.

A comunicação ambiental tem como foco as mídias e tem o jornalismo ambiental como seu subcampo de estudo. As pesquisas nesta área se concentram na forma que as notícias, a publicidade e a programação comercial retratam a natureza e os problemas ambientais, bem como os efeitos da mídia sobre o público e nas suas atitudes.

As representações da natureza na publicidade e na cultura popular também fazem parte dos interesses da comunicação ambiental. É progressivo o número de estudos referente ao uso de imagens da natureza em filmes, televisão, fotografia, música e na publicidade e como elas podem influenciar nossas atitudes sobre o meio ambiente.

Cox observa que existem estudos que mapeiam alguns produtos culturais - filmes, publicidade verde, anúncios, documentários sobre vidas selvagens, tabloides de

---

supermercados, dentre outros - para entender as maneiras pelas quais a mídia sustenta atitudes de domínio cultural e a exploração do mundo natural.

Outra área de importância da comunicação ambiental são as crescentes formações de grupos e campanhas em defesa de causas ambientais que recorrem a novas práticas de dar visibilidade ao assunto, muitas vezes através de redes sociais. Essas campanhas tentam educar, mudar atitudes e mobilizar públicos em defesa da natureza. Nesta área, são grandes os desafios de se comunicar o perigo das alterações climáticas bem como as barreiras para se compreender o sentido de urgência, mesmo com toda a transparência e eficácia das mídias digitais. Para Myriam Del Vecchio de Lima *et al*:

[...] quando se soma a comunicação interpessoal a novas fontes e a novos destinos, criam-se novas redes interligando diferentes mídias. Isso confere à sociedade a característica de expressar uma “cidadania ambiental”, com a qual a resposta aos problemas ambientais funciona nos termos e nas condições dos próprios cidadãos, em vez de ser estruturada por atividades conduzidas pelo Estado, pelo mercado ou por outras instâncias de poder. (LIMA, 2015, p. 83)

Por fim, Lima também considera que as questões relacionadas ao meio ambiente devem ser tratadas de forma mais atenta pelo campo comunicacional. Que ela possa atuar como instrumento para confrontar os dilemas postos, levar a reflexão e possibilitar as mudanças propostas.

### **Análise da campanha**

A campanha *#AcabeComAPoluiçãoPlástica* para o dia mundial do meio ambiente de 2018 desenvolvida pela ONU teve como principal fonte de divulgação os meios digitais. Os materiais, assim como toda a sua proposta, estão disponíveis no *site* da instituição. Também foram desenvolvidos vídeos que podem ser acessados no canal da ONU no YouTube.

Foram identificados alguns desdobramentos da campanha na mídia. Empresas que se apoiaram na questão da poluição dos resíduos plásticos para evidenciar o dia mundial do meio ambiente, movimentos ambientais que organizaram discussões sobre o assunto e matérias jornalísticas que abordaram de maneira específica ao uso dos canudinhos plásticos. A repercussão sobre o

---

assunto gerou a consolidação de projetos de leis que foram postos em prática, como por exemplo, a proibição desse utensílio em estabelecimentos comerciais na cidade do Rio de Janeiro.

Para esse trabalho, concentra-se os esforços na pesquisa do texto do *site* da ONU para o dia mundial do meio ambiente, pois este detém toda a intenção da instituição para a ação que ela propôs.

Utilizar-se-á ainda a escola francesa de análise de discurso onde o analista, dentro dessa metodologia, não visa um controle da interpretação, mas relaciona o que lê aos sentidos pré-construídos e ideologicamente pré-fixados, segundo os autores Eni Orlandi (1999), José Luiz Fiorin (2000) e Pedro de Souza (2011).

A análise de discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma chave de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há verdade atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo deve ser capaz de compreender. (ORLANDI, 1999, p. 26).

A descrição de como qualquer coisa dita pode fazer sentido define o que é analisar discurso, ou seja, descrever as condições – “de natureza histórica, social, ideológica” (SOUZA, 2011, p. 119) – nas quais uma fala qualquer produz sentido.

O discursivo pode ser definido como um processo social cuja especificidade está no tipo de materialidade de sua base, a materialidade linguística, já que a língua constitui o lugar material em que se realizam os efeitos de sentido. (ORLANDI, 1999, p. 146- 147)

Para Fiorin (2000, p. 13), a semântica que é o “estudo do significado”, na teoria greimasiana, busca o sentido através de três níveis: um gerativo de sentido, um sintagmático e um geral. O percurso gerativo de sentido, que “é o próprio conteúdo” (FIORIN, 2000, p. 31) precisa estar ligado a um plano de expressão (verbal, gestual, pictórico, etc.) para que se aconteça o nível da manifestação.

Quando se manifestam conteúdo por um plano de expressão, surge um texto. Discurso é uma unidade do plano de conteúdo, é o nível do

---

percurso gerativo de sentido, em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos. Quando um discurso é manifestado por um plano de expressão qualquer, temos um texto. (FIORIN, 2000, p. 31)

Observando a linguagem utilizada na campanha para o dia mundial do meio ambiente na página eletrônica da ONU, constata-se inicialmente uma série de informações dispostas em forma de texto com o objetivo de informar uma ação, aqui intitulada: “Acabe com a poluição plástica” disposta no topo do material eletrônico.

Para Fiorin (2000, p.39), a enunciação é um ato de produção do discurso e ao se realizar deixa marcas no decorrer do discurso produzido por um enunciador. Ao iniciar a análise, percebe-se que o enunciador propõe ao outro ser o sujeito de enunciação (enunciatório) – Este alguém – acabe - com a poluição plástica. “Mesmo quando os elementos da enunciação não aparecem no enunciado, a enunciação existe” (FIORIN, 2000, p. 39), pois para o autor, nenhuma frase se enuncia sozinha. E frase se define, segundo Fiorin, como “instância de um eu-aqui-agora”, ou seja, a constituição das pessoas, do espaço e do tempo do discurso, por tanto, este alguém acabe com a poluição plástica neste momento.

No decorrer do texto pode-se ainda observar que, quando o enunciador sugere mudanças para esse cenário de poluição ambiental, ele não se dirige a pessoas jurídicas ou governamentais, mas sim ao cidadão comum usuário desses materiais poluidores, o que para Fiorin, “as diferentes projeções da enunciação no enunciado visam, em última instância, a levar o enunciatório a aceitar o que está sendo comunicado” (FIORIN, 2000, p. 40), como seguem as frases retiradas do *site*:

1. “É o Dia das Pessoas fazerem algo positivo para o meio ambiente. Seu objetivo é aproveitar ações individuais e transformá-las em um poder coletivo que tenha um legado de impacto real e duradouro no planeta.” (ONU, 2018)
2. “O dia é celebrado de inúmeras maneiras, desde ações de limpeza de praia e plantio de árvores até a convocação de funcionários e parceiros para se envolverem e fazerem a sua parte. É também um ótimo momento para mostrar sua contribuição para a sociedade.” (ONU, 2018)

Ou ainda, o enunciador se desdobra num enunciatório:

- 
3. “Para Acabar com a Poluição Plástica, precisamos que todos se prontifiquem a pensar profundamente sobre como podemos não apenas reduzir, reutilizar e reciclar, mas também inspirar novos comportamentos”. (ONU, 2018)

Uma breve constituição espacial do enunciador nos faz considerar que a Organização das Nações Unidas é uma instituição internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundial. Atualmente, é constituída por 26 programas, fundos e agências vinculados de diversas formas com a ONU apesar de terem seus próprios orçamentos e estabelecerem suas próprias regras e metas. Todos os organismos têm uma área específica de atuação e prestam assistência técnica e humanitária nas mais diversas áreas. Portanto, ao unir-se ao enunciatário na frase 3, o enunciador se coloca como parte ativa nesse momento pela sua múltipla constituição que colabora para a crise ambiental que apresenta.

No entanto, deve-se considerar como fator temporal que posiciona esse discurso, a ligação que o enunciador tem no Brasil e em outros países com instituições ligadas às indústrias, por exemplo, parceira da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), dentre outras que representam o sistema produtivo de bens de consumo.

Isso se reflete no guia produzido e direcionado para o setor empresarial. Pode-se observar a mesma proposta de mudanças de hábitos de consumo, e a sugestão de se realizar uma “auditoria do plástico” dentro das empresas, onde o enunciador restringe sua proposta à redução da quantidade de plástico de uso único no dia-a-dia da companhia, como canudos, copos plásticos e garrafas de água mineral.

FIGURA 02.



Post sugerido para divulgar a campanha. Fonte: <https://nacoesunidas.org/meioambiente/>

No post sugerido para compartilhamento e divulgação da campanha (figura 02), pode-se observar a proposta de não utilizar esses materiais como canudos, copos e talheres plásticos.

### **Considerações finais**

Apesar da campanha do dia mundial do meio ambiente de 2018 da ONU ter concentrado seus esforços no tema da redução da poluição por resíduos plásticos, ela centra seu discurso no consumidor final, a quem se considera como o enunciatário do discurso aplicado. A ênfase nas mudanças de hábitos das pessoas é muito maior que a cobrança de legislações mais efetivas quanto ao lixo gerado e substituições dos modos de produção por parte dos setores responsáveis.

Almeja-se que as mudanças aconteçam, como os efeitos que surtiram com a proibição do uso do canudo plástico, porém, ao compreender o todo que envolve a crise ambiental apresentada pela poluição por resíduos plásticos, observa-se que a proposta da campanha pode não atingir a dimensão que poderia pretendida.

Ficam ainda alguns questionamentos frente ao discurso da campanha: seria possível encontrar nos postos de venda materiais biodegradáveis na mesma quantidade que os plásticos poluidores? Será que nossas ações para reduzir o consumo de plástico podem também reduzir a sua produção? Ou ainda, quais soluções estão sendo discutidas frente ao descarte dos materiais que já estão dispostos em nosso mundo já poluído?

---

Enfim, mais do que apontar a grande problemática do uso indiscriminado do plástico, espera-se através do suporte de uma instituição como a ONU, uma campanha baseada na complexidade que envolve o tema. De maneira abrangente, por meio da comunicação ambiental, buscar o engajamento popular instigando o olhar crítico que atravessa toda a cadeia produtiva do plástico - produção, consumo, descarte e reciclagem - assim como a sua dinâmica global.

## Referências

COX, Robert. **Environmental Communication**. USA: Sage, 2015.

LEFF, Enrique. **Complexidade, interdisciplinaridade e saber ambiental**. Olhar de Professor. vol. 14, núm. 2, 2011, pp. 309-335. Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino. Paraná, Brasil. Disponível em:  
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68422128007>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

LIMA, Myrian Del Vecchio et al. **A comunicação ambiental e suas potencialidades no enfrentamento dos dilemas socioambientais**. Curitiba/UFPR: Desenvolvimento e Meio Ambiente, v. 34, p. 75-84, ago. 2015. Disponível em:  
<<http://revistas.ufpr.br/made/article/view/39965/26085>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FOLADORI, G. **O Capitalismo e a crise ambiental**. Revista Raízes, v. 18, n. 19, maio 1999.

ONU. **Nações Unidas no Brasil**. Disponível em:  
<<http://nacoesunidas.org/meioambiente/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SOUSA, Pedro de. **Análise do discurso**. Florianópolis: LLV/CCE/UFSC, 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **Pensar a Comunicação**. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.