

Lição de teorias da comunicação e da cultura: o plástico, o pobre, e a operação plástica de ‘ensacolamento’ via os media¹

Paulo B. C. Schettino²

RESUMO

Os conceitos de Comunicação e Cultura, bem como os efeitos da participação dos Media na Educação popular, ora negados e ora assumidos, são revisitados neste ensaio acadêmico a partir do incidente provocado pelo banimento das sacolinhas de plástico nas compras efetuadas em estabelecimentos de comércio no Estado de São Paulo. A Universidade mantém Cursos de Graduação em Comunicação Social que entre outras habilitações profissionais prepara trabalhadores nas áreas específicas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A Universidade também está obrigada, além da prestação de serviços de Ensino e Pesquisa, a levar à Sociedade os seus saberes, prática também exigida sob a denominação de Extensão. Portanto a Academia sente-se obrigada a refletir sobre os fatos que interferem na vida das pessoas que circundam extra-muros a Universidade e que formam o contingente do público alvo da Extensão Universitária.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cultura; Sociedade.

Mentira! Foi tudo mentira!
Você não me amou
Mentira! Foi tanta mentira,
Que você contou!
Cansei de Ilusões, de Tito Madi,
na voz de Elisete Cardoso (1957)

Trata-se de uma reflexão sobre Comunicação – enquanto fenômeno humano e práxis – e os meios utilizados em sua concretização. Também é uma reflexão sobre Cultura tendo em vista que a palavra serve de argumento para os executores da ação aqui pesquisada, com seus propósitos claramente ‘educacionais’. Muito embora, no fundo, se trate, na verdade, de uma questão de Mercado: a instância maior das atividades humanas que nos gere e

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Cineasta, graduado em Física pela UFRJ, é Mestre em Cinema (Imagem e Som) e Doutor em Ciências da Comunicação, pela Universidade de São Paulo – USP. Professor e pesquisador em Educação, Comunicação e Cultura (ênfase nas Literaturas e Audiovisual). Autor do livro *Diálogos sobre a Tecnologia do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. Menção Honrosa, como Realizador, pelo documentário *Ora (direis) ouvir estrelas!* no Festival Porto 7 – Porto/Portugal, em junho de 2008. Autor do livro *Da Pedra ao Nada: a viagem da Imagem - escritos apolíneos sobre os 'media'*. São Paulo: LCTE Editora, 2010. Autor do livro *De Bello Media*, 2012 (no prelo). paulo.schettino@gmail.com

governa na contemporaneidade. Não acreditamos que alguém duvide que em cada país do globo terrestre a pessoa mais importante de uma nação desloca-se de reis, presidentes ou ditadores para os seus ministros da Economia. Mercado, ou Economia de Mercado, desde a queda do Muro de Berlim (1989) que oficialmente encerra os quase 45 anos de Guerra Fria, vividos a partir do término da Segunda Grande Guerra Mundial, passa a conduzir os interesses das nações hegemônicas na nova ordem que impõem às restantes.

Na segunda reconstrução europeia que se seguiu ao segundo conflito mundial, os países perdedores – Itália, Japão e Alemanha – notadamente os dois primeiros, pois a Alemanha constituiu-se em um caso a parte com ocupação bi-lateral, da então União Soviética e dos Estados Unidos da América do Norte, passaram também por uma reconstrução de cunho intangível que conduziu os povos das duas nações a uma americanização crescente que iria transformar as suas culturas tradicionais. O Cinema italiano viu-se invadido pelas produtoras cinematográficas estadunidenses que receberam apoio incondicional dos produtores nativos colaboracionistas, Carlo Ponti e Dino De Laurentiis, paralelamente à invasão das revistas de cunho propagandístico do *american way of life* tais como *Seleções Readers' Digest* e *Life*. Esta última, em acordo comercial do grupo Time-Life e o editor nativo Arnoldo Mondadori, passou a circular em língua italiana, em todo o território nacional sob o título de EPOCA. Algo semelhante ao que ocorria no Brasil, porém com atraso de apenas no entorno de sessenta anos depois – era necessário esperar pelo olvido do retumbante caso do rumoroso acordo entre o grupo Time-Life e o jornalista brasileiro Roberto Marinho que além da área de editoração de revistas de todos os gêneros embrionava o que futuramente seria a TV GLOBO – caso já bastante estudado principalmente pelo jornalista gaúcho Daniel Herz. Passado o tempo e garantido o esquecimento não mais são necessários pruridos, e surge impávida a ÉPOCA brasileira, assumindo-se sem nenhum alarde a subserviência anteriormente negada.

Voltando à revista EPOCA, italiana, nos anos 1950 – dela guardamos alguns exemplares já que nos serviam para aprender a ler em língua italiana – uma de suas edições, em especial, trazia em sua *capa/copertina*, em letras garrafais, algo que nos marcou profundamente. Dizia o texto de chamada de capa para o assunto principal daquele número que: “O Plástico Vai Dominar o Mundo”. Dentro, um esmerado texto técnico, porém palatável ao leitor comum, que discorria sobre o que se julgava então, a oitava maravilha do mundo, e salientava as inúmeras formas que tal produto poderia vir a se desenvolver e transformar – um material com todas as qualidades requeridas: resistência,

ductilidade, maleabilidade, e infinitas possibilidades de uso quando esfoliado em diferentes espessuras.

Os anos 50 se foram, seguidos dos 60, 70, 80... assim por diante, na linha do tempo, e aqui estamos nós, no aqui e agora, de nossa contemporaneidade já para além de 2000. Todos os produtos da indústria postos em exibição nas gôndolas dos supermercados com o objetivo de venda, em embalagens sedutoras a incentivar o consumo tem um tipo de plástico como invólucro – apenas alguns produtos ainda exibem vidro, papel ou metal, a denunciar a hipocrisia do banimento das imputadas sacolinhas, que antes eram gratuitas e agora precisam ser adquiridas. O Plástico encontra-se presente nos produtos de Higiene e Limpeza, bebidas como refrigerantes, nos alimentos de todas as espécies e também no *pret-a-porter* das comidas prontas. A mentira que nossa epígrafe alude tenta trazer a tona o embuste da propaganda difundida ao público que encoberta o comércio das sacolinhas e dos sacos de lixo em geral por meio do convencimento da ajuda que se dá ao meio ambiente. Quando o assunto é lucro de empresas não há Ética que não seja arranhada às custas dos seus funcionários ou dos consumidores de seus produtos. É a resposta que se dá à antiga pergunta: “Afinal! Quem paga as contas?” Neste caso específico torna-se difícil acreditar que haja amor ou respeito aos consumidores e muito menos ao planeta Terra quando é visível que a eles é atribuído o zelar pelo meio ambiente, eximindo-se desta competência de modo canhestro tanto o primeiro quanto o segundo setor.

Viajando pela Cultura do Pobre

Ao carnavalesco Joãozinho Trinta foi atribuída a frase: “Quem gosta de miséria é intelectual” quando rebatia as críticas aos desfiles de escola de samba por ele criados com excesso de luxo e riqueza material que contrastavam com os pobres e miseráveis favelados que em horda evoluíam/revolteavam ao ritmo do samba, em volta de seus hollywoodianos carros alegóricos. E como tinha razão o sambista, pois o pobre sempre olha para cima onde estão os seus modelos a serem invejados e imitados, nunca para baixo onde se arrepia ao ver pessoas que julga inferiores a ele – sente-se mal ao ver um mendigo talvez por calcular a mínima distância social, e sequer dirige os olhos ao seu redor para não reconhecer no outro um seu igual. Pois igual ou pior que ele, prontamente exclama: ”Tô fora!”

Parafraseando Joãozinho diríamos que quem gosta de miséria é o rico, e não o pobre! Explicamos: pobre nenhum se abaixa para apanhar tostões que vê caído na rua, e larga o

seu troco em moedas no balcão dos botequins e padarias, esquecendo da velha máxima popular que diz: “Aquele que o pouco desdenha, o muito não lhe vem!”, ou ainda daquela que diz ser de grão em grão que a galinha enche o papo. Porém, tal não é o pensamento do rico banqueiro que engorda sua fortuna com os resíduos em centavos de contas bancárias abandonadas e que com semelhante prática amalha milhões. Ou dos atuais merceeiros que além de economizarem os aparentemente irrisórios dois centavos que lhes custam as tradicionais sacolinhas de plástico passariam a recolher polpudos 20 centavos – em média – pelas propostas sacolinhas de plástico, agora supostamente biodegradáveis e ecologicamente corretas.

Sabe-se ou dever-se-ia saber que são os pobres que consomem a programação da Televisão Aberta. Pela manhã tomam um banho de violência ao se exporem aos telejornais matutinos que desde cedo exibem a ronda policial a partir das delegacias policiais na cobertura dos fatos noturnos. Muito sangue explícito, muito choro convulso de vítimas ou de seus parentes, exibição dos marginais capturados, e o detalhamento dos crimes que quase nada fica a dever à famosa serie cinematográfica, aquela famigerada dos jogos mortais jogados entre os humanos. Depois a coisa se ameniza, um pouco, pois é chegada a hora de dar água na boca o detalhamento da feitura dos pratos nos programas de culinária. Também dever-se-ia saber que, assim como o Cinema fizera antes agora é a vez da Televisão na produção de *voyeurs* – uma platéia que se satisfaz apenas em ver. À tarde, os desocupados que ficam em casa – em sua maioria crianças maiores a cuidar dos irmãos menores enquanto *mamma* África empacota nas Casas Bahianas, deliciam-se com os programas educativos em que as apresentadoras lêem para eles, analfabetos que são, as revistas de fofocas de astros e famosos; e, em seqüência assistem aos telebarracos – quase suas vidas refletidas em um espelho. À noite é chegada a hora do horário dito Nobre (por quem?) composto pelos dois segmentos que completam a sua educação – as telelágrimas e os jornais da noite; as primeiras cada vez mais próximas dos telebarracos, e os segundos completam suas noções de cidadania e fornecem matéria verbal para as conversas quando entabuladas. É incrível como se ouve no dia seguinte reproduções exatas do discurso televisivo através da boca de taxistas, colegas de trabalho, e amigos. Para o pobre a Televisão incorporou definitivamente as virtudes características da deidade: Onisciência, Onipresença e Onipotência transformando-se em oráculo. Para se transformar em verdade verdadeira bastou ter dado na Televisão. A Televisão substituiu o Rádio na fornecedora

maior de informações quase nunca questionadas, agora com a força da imagem agregada à palavra.

Os principais actantes/atores envolvidos no *imbróglio* da sacolinha de plástico

Lado a lado, os Supermercados varejistas reunidos por sua associação APAS (Associação Paulista de Supermercados) e o Governo do Estado de São Paulo – Secretaria do Meio Ambiente -, aparecem juntos nos cartazes largamente expostos nos estabelecimentos de comércio conclamando o povo para a luta em prol da saúde da Mãe Terra. Os primeiros, como se poderá ver abaixo em texto de seu presidente publicado no Jornal Folha de S. Paulo, assumem a paternidade da campanha publicitária colocada em ação nas Televisões Abertas, nas Televisões Internas dos estabelecimentos e nos Jornais Impressos. Portanto, os *Media* envolvidos na campanha publicitária seriam a Imprensa, a Televisão Aberta, os aparelhos de televisão de Televisão Interna que exibem sem interrupção a sua programação. Não foi possível detectar ou identificar os Publicitários, e as Agências ou Agência de Publicidade e Propaganda responsável pela produção da campanha cujo título, VAMOS TIRAR O PLANETA DO SUFOCO, é carregado como *slogan* – grito de guerra para nos não iniciados em Publicidade e Propaganda. De um lado comerciantes ávidos, e do outro, representantes de governo do Poder Executivo: a nenhum dos dois compete ações com força de Lei, e aos arrepios da lei esqueceram que existem outros poderes, o Legislativo (que a faz) e o Judiciário (que a aplica). As Escolas de Comunicação Social, responsáveis pela formação de jornalistas, publicitários e relações-públicas encontram nesse caso farto material de discussão em sala de aula. A nossa pesquisa sobre a presença da campanha em jornais impressos limitou-se ao jornal diário e impresso paulista, Folha de S. Paulo, e suas edições restritas ao período de 22 de janeiro a 08 de fevereiro de 2012.

Cronologia da pesquisa

Domingo – 22 de janeiro

Em sua edição de domingo (22 de janeiro), em seu caderno Mercado, o jornal apresenta praticamente duas páginas onde as benesses do carrinho de compras são cantadas e decantadas. À página D4, o sacoleiro é apresentado como uma pessoa ‘chic’ que viaja para o exterior e o texto é assinado por Toni Schiarretta (de São Paulo) e Verena Fornetti (de Nova York). Enquanto que a página D7, sob o título “Consumidor descobre sacola ‘de

charme” e o sub-título “Ecobags se tornam objeto de desejo e invadem Fashion Week, mas poucas agregam sustentabilidade no feito”. No olho da matéria, tem o seguinte texto:

“Modelos vão de R\$ 5,00 a R\$ 40,00 em média; uso transmite despertar da consciência, diz consultora de moda”. Na página D6 o mesmo jornalista, Toni Schiarretta, apresenta um grande número de modelos em uma página inteira, fartamente ilustrada, graficamente perfeita, sob o título “Em busca da sacolinha ideal”.

É bom que se lembre que o exercício da profissão de jornalista, seja através de qualquer *Medium* (meio de comunicação) lhe outorga a função discutível e perigosa de ‘formadores de opinião’.

Terça-feira – 24 janeiro

Na segunda página do primeiro caderno, ao lado dos editoriais, onde normalmente se abrigam os textos assinados dos articulistas, Hélio Schwartsman faz sua crônica com o título “O ocaso das sacolas”, onde de maneira clara, praticamente, desvenda a fraude. Dado a importância de seus arrazoados, tivemos por bem, transcrever o texto na íntegra:

“O fim de sacolas plásticas em supermercados paulistas é um ótimo negócio para redes varejistas, uma conveniente cortina de fumaça para o poder público, um leve golpe contra o bolso do consumidor e uma medida de impacto provavelmente baixo para o planeta.

Ao contrário do que se diz, as tais sacolinhas plásticas nunca foram gratuitas. Seu custo estava embutido nos das compras que fazíamos. Explicitá-lo por meio de um preço é, em princípio, algo positivo, pois isto torna mais transparentes as relações de consumo e ajuda a promover hábitos menos extravagantes.

Mas, como é altamente improvável que a mudança resulte na correspondente redução dos preços nas gôndolas, os supermercados acabam se dando bem, porque, numa canetada, eliminam um custo e ganham uma nova fonte de receita, posando ainda de campeões da ecologia.

Algo parecido vale o poder público. Ele aparece na foto como defensor do ambiente por ter promovido o acordo e pouca gente lembra que sua lista de omissões nessa área é grande. O volume de lixo reciclado ainda é risível e há pouquíssimas usinas de compostagem, para citar apenas dois pecadilhos diretamente relacionados a resíduos sólidos.

O consumidor leva o prejuízo porque as sacolas escolhidas para substituir o plástico são as de milho. Relativamente caras, custarão R\$ 0,19 cada uma. É questionável ainda de embalar comida com comida. Tirar milho de galinhas e pipoqueiros para produzir invólucros, tende a inflacionar o setor de alimentos.

Em termos ambientais, as sacolas são um estorvo, mas de longe o maior problema. Reduzir seu uso sem criar dificuldades maiores é uma meta louvável. Cumpri-la implicará custos, que terão de ser pagos pelos consumidores. O que irrita, no Brasil, é que governantes e lobbies são rápidos para estender a conta ao cidadão, mas muito lentos, para não dizer abúlicos, em fazer a sua parte.”

O mesmo Toni Schiarretta do dia anterior assina uma página inteira no caderno intitulado Mercado na página B5. O título é convincente: “Sacolinha estimula reciclagem de orgânico”, com o sub-título “ambientalistas apostam em embalagem biodegradável para o

desenvolvimento de usinas de compostagem” e o olho da matéria traz: “menos de 2% do lixo orgânico passa por tratamento que produz húmus e fertilizantes para uso na agricultura”. A matéria apresenta-se fortemente didática ao apresentar uma ilustração para um ensinamento do que é biodegradável focada na decomposição da sacolinha de amido de milho. E de quebra, numa pequena ilustração com sinais positivo e negativo, demonstra a necessidade de banir as sacolinhas plásticas tradicionais a custo de exigir planejamento do consumidor. Exercício de ‘formador de opinião’. Por outro lado deixa claro o desleixo das autoridades governamentais com a destinação do lixo que em São Paulo-capital, em bem anterior administração, fora introduzido a coleta seletiva. Sabemos que, infelizmente, a separação do lixo que parte da população da cidade de São Paulo acostumou-se a praticar volta a ser reunido nos lixões.

Quarta-feira – 25 de janeiro

O dia D, agendado pelos promotores para: “Fim de sacolas começa hoje sob polêmicas”. No sub-título: ‘Industria de plástico gerará economia para supermercados, que passarão a cobrar por sacolinhas’. No olho: ‘Modelos biodegradáveis estão a preço de custo, diz APAS; debate feito pela Folha discutiu impactos da medida’.

O texto é assinado por Morris Kashani (de São Paulo) que noticia um debate ocorrido no auditório da Folha, no dia 23 de janeiro, do qual tomaram parte: João Galassi, da Associação Paulista dos Supermercados (APAS), Miguel Bahiense, da Plastivida, Bruno Covas, Secretário de Meio Ambiente do Estado e Reginaldo Sena, do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor.

Na transcrição de alguns trechos do debate, realizado em cima da hora, visto que foi feito apenas dois dias antes do dia D, o fim das sacolinhas, fica evidente a posição de defesa do consumidor contra os outros participantes. Além das ilustrações bonitas, das várias sacolas de opção para o consumidor, prevendo até mesmo a utilização de carrinhos de feira, traz uma foto com o título, ‘Desembalados’, com a legenda: “trabalhadores de empresas fabricantes de sacolas plásticas fazem protesto em frente a supermercado, em São Paulo, contra o fim do uso das descartáveis”. A matéria vem ladeada por uma estreita coluna de autoria do jornalista Toni Schiarretta (de São Paulo) em que, sob o título “ ‘Atacarejo’ do Estado de SP testou o modelo”, torna a afirmar a crença da morte definitiva das famigeradas sacolinhas e que as que sobraram em estoque seriam direcionadas para...
RECICLAGEM!

Na mesma edição, uma propaganda de página inteira e a cores, no caderno Cotidiano, na página C5, do *Sonda Supermercados* une o Dia D das sacolinhas plásticas com o aniversário da cidade de São Paulo, com a palavra de ordem “Parabéns, São Paulo”, em letras com corpo avantajado, e com letras menores o sub-título “Pelo aniversário e pelo fim das sacolas plásticas”. A sacola seria distribuída gratuitamente somente naquele dia de festa, sob condições, explicitadas em um minúsculo texto praticamente invisível a olho nu, gratuita apenas nesse dia, mas trazendo do lado de fora o logotipo do supermercado que, ao ser transportada na rua pelo consumidor, configura propaganda também sem despesa e gratuita para a instituição.

Visitamos a unidade do Supermercado EXTRA, Av. Brigadeiro Luiz Antonio quase esquina da mais importante avenida da América do Sul – a AV. Paulista – justo no dia 25 de janeiro e pasmados vimos postos à venda sacos, sacolinhas, sacoletas, ecobags e até carrinhos de feira, em todas as formas modelos e tamanhos e cores e ilustrações tal qual aquelas sugeridas na matéria ‘jornalística’ (ou publicitária) publicada no dia 22.

Quinta-feira – 26 de janeiro

Os jornalistas de São Paulo, Toni Schiarretta e Carolina Matos, Elida Oliveira de Ribeirão Preto e Marília Rocha de Campinas fazem um *tour* na capital e no interior sobre o Day After do Dia D com o título: “Sacolinha paga encalha no supermercado” e o subtítulo “com o fim da embalagem plástica gratuita em São Paulo, cliente adere às caixas de papelão, que acaba, e às Ecobags”.

Sexta-feira – 27 de janeiro

Toni Schiarretta assina a matéria sob o título “Sacolinha plástica resiste nos mercadinhos” e o subtítulo “comércios pequenos sentem dificuldade de cobrar embalagens biodegradáveis do freguês em contas miúdas”.

Domingo – 29 de janeiro

A matéria, desta vez, é assinada por Érica Fraga com o título “Limitar sacolinha é tendência mundial”, com um subtítulo no mínimo ambíguo “campanha paulista eleva onda restritiva que ganhou adeptos na Ásia, na África, na Europa e nos EUA nos últimos anos” – quem aderiu à idéia de quem, é de se indagar. Na matéria o especialista Roberto Nascimento de Oliveira (Professor do Núcleo de Estudo de Varejo da ESPM- Escola

Superior de Propaganda e Marketing), critica o fato de que o acordo da proibição de sacolas em São Paulo não tenha sido precedido de uma pesquisa de opinião sobre o tema. A matéria, altamente tendenciosa, procura mostrar que o Brasil, leia-se São Paulo, está em consonância com os países de todo o mundo, à guisa de cumplicidade. Enquanto que o jornalista Rodrigo Russo (de Londres) com o título “Loja de departamento britânica usa modelo ‘Fast Food’”, com direito à ilustração com foto da fachada da loja de departamento mais popular do Reino Unido.

Segunda-feira – 30 de janeiro

Assinado por Livio Giosa, vice-presidente da ADVB (Associação dos Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil), coordenador do Ires (Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental) e presidente do Cenma (Centro Nacional de Modernização Empresarial), o título de seu artigo, pequeno em tamanho, é contundente: “Menos sacolas, mais lixo nas ruas”. Em seu texto aponta para a reciclagem que a população já fazia das sacolinhas plásticas utilizando-as para o lixo orgânico caseiro e afirma: ‘as moscas sumiram, pois o lixo orgânico é embalado nas sacolas plásticas; com o seu banimento, veremos lixo pelas ruas ou em caixas de papelão’. Faz décadas que a Saúde Pública mandou que os prédios de apartamentos lacrassem suas lixeiras, abrigo de ratos e baratas e congêneres nocivos ao ser humano. Aos moradores foi ensinado que o lixo de cada unidade deveria ser depositado fora do apartamento, embalados, e hermeticamente fechado, em sacos plásticos de lixo. Tal foi o início da reciclagem das sacolinhas plásticas que antes portavam as compras efetuadas nos supermercados. Levados para usina de compostagem tudo seria moído, incluindo a sacolinha, que devido ao seu tempo longo de vida favoreceria um produto final menos compactado.

Terça-feira – 31 de janeiro

Em sua crônica ao lado dos editoriais na segunda página do primeiro caderno, o articulista Hélio Schwartsman, com ironia e apoio científico, desmonta o discurso aparentemente científico que embasava o discurso das edições anteriores sobre a restrição ao uso da sacolinha plástica tradicional e aponta o abuso do preço cobrado pelo seu sucedâneo a ‘supostamente biodegradáveis’: “[...] para chegar aos R\$ 0,19 agora cobrados ao consumidor – um aumento de quase dez vezes –, seria preciso adicionar filamentos de ouro ou platina, não um pouco de amido [...]”.

E finaliza seu texto alertando que “[...] é preciso que nossas resoluções ecológicas estejam amparadas em boa ciência e se pautem pela racionalidade, não pelo marketing interessado de lobbies e governantes”.

Ironicamente, no mesmo dia que o articulista Hélio Schwartzman trata com seriedade a questão mercadológica e os envolvidos no banimento das sacolinhas plásticas, no caderno Mercado, em primeira página e inteira, garante que maioria aprova fim das sacolinhas em São Paulo e o sub-título nos informa que: ‘Datafolha indica que 57% são a favor do acordo que baniu o uso das embalagens plásticas nos supermercados’. Menos mal que o olho afirma que “pesquisa feita na capital mostra que 66% dos entrevistados são contra cobrança da versão biodegradável. O destaque maior é a concordância ao acordo que aponta 57% contra 40% contrários – uma pequena margem de diferença. Enquanto que o não à cobrança, ao atingir 66% apresenta-se numericamente com uma vantagem de mais de dobro contra os 32% que aceitam a cobrança da sacolinha biodegradável. Sabe-se que a transformação de saberes em números os tornam indiscutíveis, desde os tempos de Pitágoras, e os números, mais do que as cartas e os astros, não mentem jamais! Acredite-se! Por essa razão e crença é que, em edição anterior, sentiu-se a falta e foi pedida pesquisa de opinião pública.

A matéria nos informa que o Datafolha ouviu 1090 pessoas com 16 anos ou mais, em 26 e 27 de janeiro na cidade de São Paulo, e que a margem de erro da pesquisa é de três pontos percentuais.

Quarta-feira – 1º de Fevereiro-

A terceira página do primeiro caderno traz artigo assinado por João Galassi, presidente da APAS (Associação Paulista de Supermercados) sob o título “Os supermercados e o interesse público”, em que aproveita da pesquisa anunciada pela Folha na edição do dia anterior em que diz a população apoiar a troca das sacolas descartáveis por sacolas reutilizáveis; e não se pode ignorar o dano que causa ao ambiente. O importante do seu texto é que ele, finalmente, nos faz conhecer a autoria da campanha publicitária criada para a publicização do banimento das sacolas plásticas. Inclusive nos faz conhecer o nome da campanha e autoria. Trata-se de “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco”, tendo sido desenvolvida pela APAS (Associação Paulista de Supermercados). No seu texto alega que numa atitude benfazeja ‘como forma de contribuir para amenizar o problema, os supermercados vêm adotando várias medidas para substituir as sacolas descartáveis por

sacolas reutilizáveis’. Também nos informa que a campanha tem o apoio do Governo do Estado de São Paulo e de várias prefeituras, e que a ação teve início com um projeto-piloto em Jundiaí, dezoito meses antes. Enumera a adesão dos municípios e a utilização para divulgação de mídias sociais e campanha publicitária.

Sábado – 4 de fevereiro

Uma ALELUIA não retumbante quanto merecida. Talvez por contrariar desejos de anunciantes e veículo.

No interior do caderno Mercado, de novo Toni Schiarretta, é o jornalista que nos informa que “Varejo terá que dar ‘sacolinha’ gratuita”, com o sub-título: “Supermercados paulistas estão obrigados a fornecer embalagens para transportar produtos nos próximos 60 dias”. O olho da matéria nos informa que se trata de “Acordo com o MP fixa regras de transição para o fim das sacolas plásticas descartáveis e proíbe cobrar por elas”. Deve-se observar a diagramação especial com que o fim da festa foi anunciado. Página interna e matéria distribuída em seis colunas de apenas 6,5 cm de altura, perdendo visibilidade em comparação com as outras educadoras dos dias anteriores.

Quarta-feira – 8 de fevereiro

Encerramos nossa pesquisa com um artigo assinado pelo articulista Marcelo Coelho, sob o título “Confiamos em você” publicado na página 12 do caderno Ilustrada. É preciso lembrar que o mesmo espaço é ocupado por Ferreira Gullar e Carlos Heitor Cony, configurando um espaço nobre, priorizando mensagens com público alvo específico e muito especial – eles escrevem para as pessoas cultas...

O articulista deixa escapar a sua condição de mente colonizada e colonizadora ao contrapor a atitude do povo brasileiro nos instantes de compra àquela dos países do primeiro mundo. Nada menos que a Alemanha é trazida à baila como argumentação; afinal, na atualidade seus dirigentes capitaneiam o bloco dos países ricos do planeta. Voltamos à dúvida se aquilo que é bom para a Alemanha, para a Europa, ou para os Estados Unidos seria automaticamente bom para o Brasil. Cremos serem outras as nossas realidades e culturas; e, que merecem ser respeitadas. Sabemos do perigo que corremos quando extraímos trechos de um texto; prática demasiadamente costumeira no jornalismo quando destaca uma frase de um depoimento e a estampa em primeira página com letras garrafais. Uma frase, ou até mesmo uma palavra, passa a contextualizar o discurso de quem as usa,

descontextualizando-a do discurso primeiro emitido por seu autor. É com esse cuidado que evitamos transcrever, seja na íntegra ou em partes, o texto cometido pelo autor; porém, recomendamos sua leitura atenta em busca de seu subtexto.

”Confiamos em você” que após sua leitura você não sairá às compras pagando ‘alegremente’ pelas sacolinhas.

Considerações Finais

Faz pouco tempo, talvez no entorno de cinco anos, na estação de chuvas próprias de fim de ano, o rio Sorocaba transbordou inundando suas margens e invadindo avenidas e casas de sua cidade. Porém, as imagens que percorreram o Brasil através dos *media* estavam a exibir a superfície do rio coberta de embalagens de Coca-Cola ou Guaraná e demais refrigerantes – não esquecer das diversas Taubaínas, largamente consumidas na região – todas de litro e meio e dois litros e meio. A sociedade e os *media* passaram a discutir sobre responsabilidades. Para uns os responsáveis seriam as indústrias de bebidas que progressivamente passaram a usar embalagens não-retornáveis de plástico, diferentes das anteriores, de vidro, que eram trocadas no momento da compra. Para outros seria a indiscriminada pobreza que tudo joga no lixo, argumento também incorporado afoitamente pelas prefeituras que nada fazem para resolver a questão do lixo urbano. Porém o fato serviu para indagar até que ponto a matéria plástica poderia ser reciclável. Reciclagem: a velha palavra entra na moda e nos discursos de todas as bocas, como sói acontecer com as novidades verbais, até ser incorporada por um discurso ainda maior sob o nome de Desenvolvimento Sustentável, ou Sustentabilidade.

A reciclagem dos materiais utilizados nas embalagens dos produtos da Indústria nunca fora coisa nova. Os mais velhos ainda recordamos dos pregoeiros que aos gritos – GARRAFEIRO! – percorriam as ruas da cidade comprando desde papel, garrafas, até mesmo às panelas velhas de ferro. Uma atividade de trabalho própria para imigrantes, como portugueses, espanhóis ou italianos que vindo ‘fazer a América’ não recusam trabalho – fora do roubo, para eles todo serviço que lhes dá sustento, é digno. Atitude que brasileiro só se sujeita quando trabalha clandestinamente em Londres, Nova York, ou qualquer capital européia, bem longe dos olhos de familiares, amigos e principalmente vizinhos (Sartre). Aqui por nossas bandas, na atualidade, continua firme o comércio de jornais velhos, papelão e principalmente latinhas de cerveja, essas graças ao aumento do consumo, notadamente entre os jovens universitários, devido à guerra publicitária estabelecida entre

os fabricantes largamente difundida pela televisão. Aqui no Brasil, de São Paulo – capital à Sorocaba, e cremos que passando por todas as cidades brasileiras, sejam de que porte forem, na calada da noite ‘enquanto a cidade dorme’ (salve Fritz Lang) e seus cidadãos honestos, nas ruas escuras pode-se ver uma horda de miseráveis puxando individualmente cada chefe de família o seu ‘burrinho sem rabo’. Ele mesmo retornado à condição de animal de tração, manobrando o seu carrinho de duas rodas ‘recicladas’ de bicicleta ou automóvel, e parando de lata em lata de lixo buscando se anteciparem aos caminhões de coleta de lixo das prefeituras que, independente de serem descartáveis ou reutilizáveis, misturados, são despejados nos lixões nas periferias das cidades. Este verdadeiro exército quase sempre é composto por desempregados e ex-moradores do campo que incharam a cidade em busca de melhores condições de vida. São, no dizer da Prof^a Dr^a Soraya Rosa, os “novos trabalhadores” que empurram suas carroças em busca de material reciclado – os que gostaríamos de torná-los invisíveis... Eles reciclam o lixo que jogamos e que pouco adianta para si essa tarefa de separação dos descartáveis. No entanto, atrapalham o trânsito, enfeiam a cidade, e no máximo conseguem de nós que ao vê-los fiquemos envergonhados ou constrangidos, preferindo certamente não os ver.

Os autores da fraudulenta campanha publicitária, VAMOS TIRAR O PLANETA DO SUFOCO, não parecem chegar a um acordo sobre as possibilidades de reciclagem da matéria plástica, como se pode verificar lendo atentamente suas palavras nos textos recolhidos na cronologia de nossa pesquisa.

Outro fator importante, apenas levemente tangenciado quando um jornalista cria o neologismo ‘Atacarejo’, é a alteração provocada no comércio brasileiro com a entrada da rede MAKRO no Brasil. Suas lojas, sob a condição de ‘Atacadista’ ou local de vendas ‘por atacado’, abrem suas portas como fornecedores ‘em atacado’ para pequenos comerciantes – mercadinhos de bairro, bares, botecos, restaurantes e lanchonetes – que estacionam suas caminhonetes no pátio das lojas e as carregam com embalagens fechadas. Sabe-se ou dever-se-ia saber da diferença vantajosa de preço unitário de um produto que se consegue nas compras ‘por atacado’/caixa fechada quando comparado ao preço pago por uma unidade avulsa. Sabe-se que quando se paga R\$1,50 a R\$2,50, por unidade de um pimentão, seja verde, vermelho, amarelo, e até roxo, o comprador/atravessador do supermercado-varejista pagou ao agricultor, no campo, o mesmo valor por uma caixa. Os supermercados e hipermercados se inscrevem no comércio ‘varejista’, ou de vendas ‘a varejo’ que se caracteriza por vender, numa só compra, diversos produtos unitários, sempre

a preço maior. O comprador tem costumeiramente no máximo duas mãos; é em vista disso, e o seu imenso desejo de vender, que o estabelecimento comercial de vendas ‘a varejo’ facilita o transporte de inúmeras quinquilharias – quanto maior seu número, melhor é para ele – ofertando as sacolinhas, em vários tamanhos e proporcionais ao volume da compra.

A rede MAKRO atravessou na contramão e passou a invadir o universo dos varejistas atendendo também compradores pessoas físicas, porém sem se importar em embalar as compras. Uma vez enganado, o comprador solitário abriu mão da embalagem pensando na suposta vantagem de comprar em rede de atacado, em busca de melhor preço, talvez tentando fugir dos preços absurdos praticados pelos estabelecimentos varejistas. Faz, no mínimo mais de dois anos, como se pode comprovar pelas próprias palavras de seu presidente (vide cronologia da pesquisa), a associação dos supermercados pretende se livrar da despesa de bancar as sacolinhas gratuitas, ganhando duplamente quando acrescida do lucro da venda de seus sucedâneos supostamente ‘biodegradáveis’. É para executar tal façanha heróica que existem publicitários e agências de Publicidade e Propaganda e os *Media*. Cria-se uma campanha para ‘educar’ o povo conclamando-o para se juntar a eles em luta por uma causa nobre, atendendo ao grito: VAMOS TIRAR O PLANETA DO SUFOCO!

E, como certa vez disse um intelectual brasileiro de nome Sarney: “O Povo brasileiro é muito generoso.”!

Também pudera! Temos sido bombardeados através do rádio e da televisão concitando-nos a nos juntar a esse exército de ‘salvadores da pátria’ e como modernos êmulos do herói Flash Gordon ‘ajudar a salvar o planeta’!

Os professores das Escolas superiores de Comunicação do país - pois a pretensão primeira seria encampar toda a nação, e isso certamente como bandeira em ano eleitoral - passamos por dificuldades imensas para transitar com nossos alunos das habilitações profissionais específicas, principalmente em Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, das questões da Ética maior, do campo da Filosofia e da Moral, para as etiquetas particularmente adotadas a cada profissão. Que dizer quando as entidades públicas criadas justo para zelar pelos interesses do povo: secretarias de governo de estado e município, ministério público e até mesmo o PROCOM se alinham a uma entidade privada – a APAS, em seu discurso hipócrita e fraudulento. Tem sido uma árdua luta desde o famigerado último aniversário da cidade de São Paulo de Piratininga e, felizmente,

graças à atuação do CONAR, OAB, e o próprio Ministério Público a farsa tal como uma neblina, aos poucos, se desfaz.

REFERÊNCIAS

FARIAS, Luiz Alberto de. (org) Relações públicas estratégicas – Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: SUMMUS Editorial, 2011.

HORELLOU-LAFARGE, Chantal e SEGRÉ, Monique. Sociologia da Leitura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.

LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: PAULUS, 2005.

MORAIS, Osvando J. de, *et alli* (orgs) Teorias da Comunicação – Trajetórias Investigativas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

MORAIS, Osvando J. de, e SCHETTINO, Paulo B.C. Teorias da Comunicação Aplicadas – Produção Discente. São Paulo: EDUNISO, 2011.

SCHETTINO, Paulo B.C. O Fantasma da Interatividade in DA PEDRA AO NADA – a Viagem da Imagem. Paulo B.C. Schettino. São Paulo: LCTE, 2009.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis, Vozes, 1998.

_____. Ideologia e cultura de massa: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

JORNAL Folha de S. Paulo. São Paulo – edições de 22 de janeiro a 08 de fevereiro de 2012.

TUDO AZUL/idem, direção de Moacir Fenelon (1952).