

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS MIDIÁTICOS E PRÁTICAS
SOCIOCULTURAIS**

Ana Carolina Milo Britto

CONSUMIR E DESCARTAR

Análise da cobertura da *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade* no caso da proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados do Estado de São Paulo

Bauru, 2013

Ana Carolina Milo Britto

CONSUMIR E DESCARTAR

Análise da cobertura da *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade* no caso da proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados do Estado de São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru/SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob a orientação do Professor Doutor Mauro de Souza Ventura.

Bauru, 2013

Britto, Ana Carolina Milo

CONSUMIR E DESCARTAR : Análise da cobertura da *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade* no caso da proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados do Estado de São Paulo / Ana Carolina Milo Britto, 2013

143 f.

Orientador: Mauro de Souza Ventura

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual

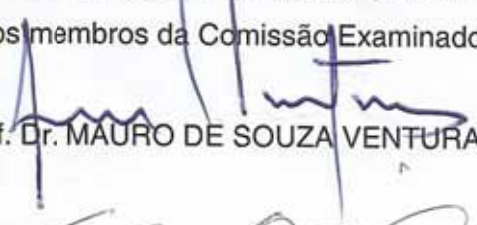
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Bauru, 2013

1. Comunicação. 2. Notícia. 3. Educação
Ambiental. Sacolinhas. Folha de São Paulo.
Jornal da Cidade. I. Unesp II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ANA CAROLINA MILO BRITTO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 22 dias do mês de agosto do ano de 2013, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. PAULO CELSO DA SILVA do(a) Programa de Pós-Graduação em Comuniuação e Cultura / Universidade de Sorocaba, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de ANA CAROLINA MILO BRITTO, intitulada "Consumir e descartar: análise da cobertura da Folha de S.Paulo e do Jornal da Cidade no caso da proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados do Estado de São Paulo". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO

_____. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


 Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA


 Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO


 Prof. Dr. PAULO CELSO DA SILVA

AGRADECIMENTOS

O mestrado simbolizou a responsabilidade e a dedicação em um momento ímpar da minha vida. Momento que julgo ter sido também essencial priorizar relações afetivas enquanto desenhava, em meus pensamentos, o esboço de como seria o trabalho acadêmico que me definiria enquanto pesquisadora. Esse esboço não teria evoluído sem o apoio de pessoas queridas que me apoiaram e incentivaram a todo o momento.

Primeiramente, agradeço a Deus por suas bênçãos, que continuarei pedindo em minhas orações. Agradeço por permitir que eu tivesse saúde, curiosidade e paz interior para me concentrar em cada passo desta trajetória.

Ao Professor Osmar Cavassan, que reconheceu, nas poucas palavras que disse, a dimensão, característica e essência do problema, apresentando um universo completamente novo e dinâmico à minha volta. Por sua atenção, criatividade, interesse, tempo e conhecimento.

Aos meus orientadores: Professor Mauro de Souza Ventura, que aceitou o desafio de participar de um projeto já em andamento. Ao Professor Pedro Celso Campos, pela paciência ao lidar com minha falta de prática nos primeiros passos da pós-graduação.

Ao Silvio e ao Helder pela ajuda sempre bem vinda do departamento, pela paciência, apoio e especialmente pela amizade.

Agradeço aos meus familiares por serem, acima de tudo, companheiros, pacientes e estarem do meu lado: Regina, o Luiz, o Felipe e o Fernando. Assim estendo meus agradecimentos a toda família, que é grande, em especial àqueles que me ouviam horas e horas falar o que eu precisava fazer e sempre reclamava do tempo!

Agradeço a compreensão e apoio do Chico, da Lisa e do André, quando eu não dava conta de fazer o que era preciso. À Lisa meu agradecimento também por sua contribuição da área acadêmica e também seu interesse em acompanhar todas as fases da pesquisa.

Ao Bruno, que sabe como incentivar, surpreender, propor e conhece de tudo um pouco, ou muito... E ensina. Que ouviu meus desabafos, crises, choros e muitas vezes: “hoje não, tenho que estudar”. Tão boa a convivência, o carinho e a cumplicidade. Não fosse a harmonia do nosso lar, não teria encontrado razão para continuar estudando.

Aos amigos de todas as horas, pela companhia nesta jornada indescritível, um misto de preocupação e satisfação que me ensinou a apreciar cada vez mais os momentos de lazer e os laços de amizade.

Ao Carlinhos e o pessoal da Atenção pelo apoio nos momentos que precisei me ausentar.

***Anda!** Quero te dizer nenhum segredo / Falo desse chão, da nossa casa
Vem que tá na hora de arrumar... / Tempo! Quero viver mais duzentos anos
Quero não ferir meu semelhante / Nem por isso quero me ferir / Vamos precisar de todo
mundo / Prá banir da terra a opressão / Para construir a vida nova
Vamos precisar de muito amor.
Beto Guedes, O sal da terra.*

BRITTO, A. C. M. **Consumir e descartar:** análise da cobertura da *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade* no caso da proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados do Estado de São Paulo. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2013.

RESUMO

Partindo da hipótese de que o jornal participa da construção da realidade social, e ao mesmo tempo é espaço que garante visibilidade de assuntos de interesses comuns, contribuindo para o exercício da cidadania, esta pesquisa tem o objetivo de investigar como a mídia impressa atuou na cobertura da campanha *Vamos tirar o planeta do sufoco* que proíbe a distribuição das sacolinhas plásticas no Estado de São Paulo. Para tanto, analisa 56 textos jornalísticos utilizando conceitos da produção jornalística à luz da educação ambiental. Adota-se a pesquisa bibliográfica para a revisão dos fundamentos da comunicação e do meio ambiente, possibilitando a intersecção entre áreas distintas e a Análise de Conteúdo a fim de estruturar, explorar, e interpretar as amostras da pesquisa, com perfil tanto quantitativo quanto qualitativo.

Palavras-chave: Comunicação. Notícia. Educação ambiental. Sacolinhas. *Folha de S. Paulo*. *Jornal da Cidade*.

BRITTO, A. C. M. **Consume and discard:** analysis of *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade* coverage of the plastic bags inhibition in São Paulo State supermarkets. 2012. Dissertation (Mastership in Communication). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2013.

ABSTRACT

Assuming that the newspaper takes part of social reality construction, and at the same time constitutes a place that ensures visibility of issues of common interests, contributing to the exercise of citizenship, this research aims to inquire how the print media served in covering of the environmental campaign *Let's take the planet from choking* that prohibits the distribution of plastic bags in the state of São Paulo. Thus, analyzes 56 articles using as reference the concept of journalistic output in the light of Environmental Education. It adopts a literature search, for the review of communication and environment field, and content analysis to structure, explore, and interpret samples of research, with both quantitative and qualitative profile.

Palavras-chave: Communication. News. Environmental Education. Plastic Bags. *Folha de S. Paulo*. *Jornal da Cidade*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Unidades de texto correspondentes aos critérios econômicos, sociais e ambientais.

Tabela 2 - Geral comparativo de inserções sobre a temática das sacolas plásticas no meio ambiente, com inclusão das chamadas de capa

Tabela 3 - Classificação visual das matérias por mês

Tabela 4 - Classificação das matérias pelo enfoque noticioso e localização diária na Folha de S. Paulo, com exceção das chamadas de capa

Tabela 5 - Classificação das matérias pelo enfoque noticioso e localização diária no Jornal da Cidade, com exceção das chamadas de capa

Tabela 6 - Comparativo de classificação mensal por gênero

Tabela 7 - Comparativo entre títulos

Tabela 8 - Classificação das frases plenas na Folha de S. Paulo

Tabela 9 - Classificação das frases plenas no Jornal da Cidade

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução na percepção das notícias na Folha de S. Paulo

Figura 2 – Evolução na percepção das notícias no Jornal da Cidade

LISTA DE SIGLAS

Associação Paulista de Supermercados	APAS
Instituto Socioambiental do Plástico	PLASTIVIDA
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor	PROCON
Associação de Defesa do Consumidor	SOS Consumidor
Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta	TAC
Ministério Público do Estado de São Paulo	MP-SP

SUMÁRIO

Introdução	13
1 Os impactos ambientais e a mídia	16
1.1 Visibilidade e experiências	18
1.2 Educação ambiental	25
1.3 Educação ambiental com foco no consumo	29
1.4 A personificação das sacolinhas	34
2 Pelas teias da subjetividade	37
2.1 Pesquisando a comunicação	37
2.2 Das teorias da comunicação às teorias do jornalismo	39
2.3 A notícia como objeto: subjetividade e construção da realidade	46
2.3.1 Do Agendamento ao Enquadramento	51
2.3.2 Teoria da Ação Política	55
3 Métodos e Técnicas	58
3.1 O percurso metodológico	58
3.2 Descrições da técnica	61
3.3 A Folha de S. Paulo e o Jornal da Cidade	64
4 Análise quantitativa do objeto	67
4.1 Das frequências	67
4.2 Do sentido	75
5 Análise qualitativa do objeto	88
5.1 A Folha de S. Paulo	88
5.2 O Jornal da Cidade	97
5.3 Análise comparada	104
6 Considerações finais	108
REFERÊNCIAS	111
ANEXOS	119

INTRODUÇÃO

O texto jornalístico é um produto sociocultural baseado na linguagem. E toda linguagem participa da construção do relato, é carregada de sentido e intencional. Por esses motivos, ela é tendenciosa. Sabemos que a produção jornalística reflete a necessidade da comunicação com objetivos definidos. Ele é o resultado de uma série de conflitos e tensões que interferem em sua produção e que também recebem influência da organização de origem, até que possam circular e serem consumidos. Entre as especificidades do campo jornalístico, compreender como os textos adquirem realidade própria ao saírem de seu isolamento conceitual para ganharem múltiplas vozes torna-se fundamental nesta pesquisa, que tem como proposta avaliar o produto da intersecção entre Comunicação e Meio Ambiente, na análise da cobertura do caso das sacolas plásticas na Folha de S. Paulo e Jornal da cidade durante seis meses do ano de 2012.

Para tanto, parte-se do pressuposto de que o produto jornalístico é uma agente de transformação social natural já que, através da transmissão do conhecimento e da interferência no processamento cognitivo, participa do processo de decisão de seus leitores. Apesar de reconhecer as limitações que atuam neste processo, compreendemos que produto jornalístico é resultado das condições sociais, políticas e econômicas que permeiam o campo da comunicação, propagando valores, tendências e tensões existentes no senso comum.

Trata-se de 56 textos jornalísticos que se referem à divulgação de informações sobre a campanha “Vamos tirar o planeta do sufoco”, sobre a proibição da distribuição das sacolas plásticas gratuitas nos supermercados do Estado de São Paulo. A proibição é resultado de um acordo idealizado pela Associação Paulista de Supermercados (Apas) e legitimada pelos órgãos PROCON e Ministério Público sem, no entanto, possuir força de lei. Esta campanha foi realizada para mobilizar a população contra a utilização exagerada e o desperdício das sacolas plásticas que não encontram ambiente propício nos aterros das cidades, além de outros problemas. Os problemas relacionados à campanha que propõe a retirada das sacolas plásticas de circulação são tratados pela imprensa de forma pontual, com o respaldo do interesse público, já que a medida interfere nos hábitos da população em geral. São hábitos de consumo que ampliam o campo de discussão deste estudo pelo contexto da educação ambiental que ganha relevância ao englobar fatores importantes relativos ao estudo da atividade do homem no Meio Ambiente.

Assim, graças sobretudo ao Movimento Ambientalista, Conferências e atuação das ONG`s, que o tema ambiental tem tido maior relevância no cenário mundial e, conseqüentemente, tendo sido pautado constantemente pelos meios de comunicação, possibilitando as discussões cotidianas. É fundamental neste estudo compreender como são as notícias e se a visibilidade

é garantida a elas. Assuntos jornalísticos podem influenciar temas que farão parte da agenda pública e, desta forma, atuar no compartilhamento de formas simbólicas no seio social.

Para tanto, foi necessário o aprofundamento conceitual possibilitados pelas teorias da construção da notícia de McCombs (2004), Charaudeau (2012), Traquina (2005; 2008) e à luz da educação ambiental de Sato (2002), utilizando como técnicas a pesquisa bibliográfica nas áreas da comunicação e meio ambiente e, em especial, a análise de conteúdo com perfil quantitativo-qualitativo para estruturar os processos da avaliação das notícias. Com o intuito de verificar como é realizada a cobertura jornalística deste caso singular sobre as sacolas plásticas parte-se do pressuposto de notícia como construção social, fundamentada na linguagem e, portanto, com raízes subjetivas. Assim, com o objetivo de investigar a difusão das notícias nos referidos jornais, pretende-se responder às seguintes perguntas:

- Como a mídia impressa atuou na questão das sacolas plásticas?
- Há evidências de que tais atuações foram influenciadas por questões ideológicas, ambientais, sociais e econômicas?
- A mídia impressa local atuou de modo semelhante ou diferente em relação a mídia impressa nacional? Em quais aspectos?
- Há indicadores de que a atuação da mídia orientou a comunidade?

Propõe-se, inicialmente, fundamentar a discussão sobre as sacolas plásticas a partir da questão ambiental. Para isso, o reconhecimento da existência de seus problemas torna-se fundamental. Assim, vamos discutir no Capítulo 1 o resultado do intenso processo de desenvolvimento, difusão da tecnologia industrial e do crescimento econômico que afetam o meio ambiente, bem como a visibilidade que o tema conquistou ao longo dos anos para compreender o cenário em que a mídia se insere.

Ao abordar o tema ambiental, o jornalismo ganha nova seção. Pode ser chamado de jornalismo ambiental, com características específicas. Aborda-se alguns desses fatores descrevendo as características da produção da notícia ambiental resultante de pesquisas realizadas por autores como Parrat (2006), Bueno (2007), Mazzarino e Kaufmann (2011), Girardi, Pedroso e Baumont (2011) e Massierer (2011). Os pressupostos da educação ambiental serão discutidos neste capítulo, adotando o conceito de sustentabilidade que pressupõe a continuidade do desenvolvimento e progresso associados a critérios que permitam a redução dos impactos ambientais como forma de garantir a qualidade de vida. Ainda, ressalta-se preocupação com o modo de produção e consumo e, por isso, a intersecção entre consumo e meio ambiente é necessária. Complexo, o tema socioambiental está intimamente condicionado aos fatores econômico, social e ambiental, pilares que sustentam as ações ambientais, conforme

afirma Thiago Pietrobon¹.

No Capítulo 2, discorre-se sobre as teorias da notícia e a atuação da imprensa como mediadora dos fatos na construção social da realidade. Entendemos, ainda que a comunicação não se limita à transmissão de notícias e informações. Sobretudo abrange a transmissão de conhecimento, ideias, opiniões e juízos críticos com capacidade de construção de sentidos.

No capítulo 3, os métodos e técnicas utilizados para o exame do objeto são apresentados. No Capítulo 4 estão as tabelas comentadas, que exibem a frequências de inserções do tema, divisão do assunto em enfoque noticioso e percepção visual da notícia, bem como a apuração do sentido das notícias.

No capítulo 5 são expostas as análises, tanto quantitativas quanto qualitativas, para finalmente comentar e julgar as notícias da cobertura da imprensa no caso da proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados, estabelecendo uma análise comparativa.

A partir do momento em que é estimulada a interdisciplinaridade entre meio ambiente e a visão social proporcionada pelos estudos do campo da comunicação, o resultado é a reflexão sobre uma possível cultura socioambiental. De um modo geral, entende-se que o envolvimento de todos legitima as ações sustentáveis, especialmente quando se tem em mente a obrigação, daqueles que estão no poder, de garantir, além da sensibilização ambiental, a informação ao alcance de todos, promovendo e incentivando a democratização através da comunicação integrada.

¹ Termo utilizado por Thiago Pietrobon na palestra “Rumos da sustentabilidade no varejo” realizada na Feira de Sustentabilidade Festieco/Fimab em Bauru, no dia 12 de junho de 2012.

1. OS IMPACTOS AMBIENTAIS E A MÍDIA

A consequência do intenso processo de desenvolvimento, difusão da tecnologia industrial e do crescimento econômico é que a dimensão dos problemas ambientais atinge nova escala. Desde a preocupação com a qualidade do solo, poluição, descarte do lixo, lixo industrial e extinção de espécies nativas que afetam a diversidade biológica, somos tomados por uma infinidade de questões relativas ao modo como nos relacionamos com o meio ambiente e suas implicações. Parte deste cenário se deve à revolução industrial, quando houve a crescente geração de resíduos, poluição e “mais de 200 anos de má gestão do lixo industrial”, causando impactos ao meio ambiente (SILVA et al, 2012, p. 72-73). O impacto ambiental acontece quando qualquer atividade ou ação produz alteração no meio ambiente, abrangendo aspectos biológicos, geofísicos e humanos, cuja avaliação do alcance dos impactos corresponde às consequências nos aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos (SCHILITTLER, 2012).

No Brasil, o reconhecimento dos impactos ambientais ocorreu muito tempo depois da primeira grande Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, a Conferência de Estocolmo em 1972, pois até então o país se mostrava contrário aos apelos ambientais, devido a sua condição de subdesenvolvimento. Logo após a criação do Relatório de Brundtland, criado em 1987, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente teve sede no Brasil, a Eco-92, aquecendo o debate sobre o desenvolvimento e qualidade dos sistemas naturais, expressando o resultado de uma nova tendência (FERREIRA, 2003). Outro resultado também foi a elaboração da Agenda 21, em que cada país assume o compromisso de respeitar metas estabelecidas para diminuir impactos e proteger o meio ambiente.

Após vinte anos, o Brasil sediou a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecida como Rio+20, colocando novamente em evidência questões ambientais e a busca por projetos que viabilizem uma nova forma de pensar o global, noção antecipada por Sachs (1993). Como exemplo, a necessidade de reavaliar a industrialização dispersa, poluição no ar e na água que agravam problemas respiratórios e intestinais, e ainda a existência de infraestruturas ineficientes para o crescimento populacional e os problemas na área social (FERREIRA, 2003).

Devemos destacar, neste contexto, o fenômeno social do ambientalismo, que vem ganhando adeptos desde a década de 1950 e tem como objetivo evidenciar os prejuízos da relação utilitária que o homem possui com os recursos naturais, e da desigualdade social resultante do predomínio da racionalidade econômica. Uma das hipóteses de Tavolaro (2001 p. 42), em sua pesquisa sobre a atuação do movimento ambientalista é a de que existe uma crítica em relação

à dinâmica social consequente da racionalidade econômica, que “passa a instrumentalizar, a subjugar a seus imperativos, âmbitos encarregados pela reprodução cultural, integração social e socialização”.

Para que haja o reconhecimento dos problemas ambientais, a educação ambiental surge como estratégia de ação importante. A educação ambiental neste contexto é entendida como princípio de responsabilidade na construção do relacionamento homem-natureza, e não apenas o estudo de ecologia e ciências (TOZONI-REIS, 2003). Essa responsabilidade deve garantir, para o futuro próximo, que decisões sociais, políticas e econômicas sejam tomadas com base nos estudos dos impactos ambientais para cada tipo de inferência no meio ambiente. No entanto, compreende-se que a “reprodução do capital não pode integrar-se ao objeto da ecologia” (LEFF, 2002 p.33). Assim, a educação deve buscar o estreitamento das relações entre os principais atores sociais envolvidos para compreender os processos de ajustamento e negociação da gestão ambiental (VIEIRA, 2002).

Desta forma, assume-se que existe um obstáculo para a finalidade educativa, que reside no fato do desenvolvimento econômico estar intimamente relacionado ao estímulo do acúmulo de bens materiais, que prejudica a retomada de consciência sobre os custos da exploração do meio ambiente. Existe a necessidade de se evitar ameaças contra o desenvolvimento econômico e tecnológico para alcançar um estilo de vida considerado ideal. Daí a dificuldade em conciliar desenvolvimento e proteção ambiental. Além disso, existe a dificuldade em estabelecer um critério para a prática da sustentabilidade (cujo conceito será desenvolvido adiante), pois enquanto os países ricos são acusados pelos danos ambientais devido à exploração inconsequente dos recursos naturais e consumo exacerbado, os países pobres querem desfrutar do progresso econômico-industrial. Interessante compreender as diferentes percepções dos problemas ambientais pela ótica dos países ricos e pobres, tema debatido na Conferência de Estocolmo. Entre outros resultados, a Organização das Nações Unidas considera importante “assegurar aos países pobres que a proteção ambiental não entre em choque com seus interesses de desenvolvimento” (PORTILHO, 2010, p. 46).

Essas questões comprovam a complexidade do tema, exigindo cuidados específicos. Para tanto, é necessário primeiramente apresentar o conceito de sustentabilidade, que está sendo discutido com o discurso da valorização da vida através da valorização da qualidade ambiental, cuja definição ainda está em pleno desenvolvimento, exigindo cuidado dos setores responsáveis pela divulgação tanto de seu conceito como dos acontecimentos relacionados. Neste estudo, adota-se o conceito de sustentabilidade estabelecido pelo Relatório *Nosso Futuro Comum*, situado dentre as correntes da Educação Ambiental proposta por Sato (2002), compreendendo que a exploração dos recursos, os investimentos e as demandas comerciais atendam às

necessidades e aspirações humanas sem comprometer as futuras gerações. Para Portilho (2010 p. 24) os “problemas ambientais são globais e, portanto, as respostas requerem, igualmente, ações globais”.

Neste sentido, a imprensa permite a visibilidade dos problemas ambientais, e possibilita que valores materiais ou ambientais sejam disseminados, através do tratamento de suas notícias, pois acompanha, comenta e informa fatos da atualidade. Assim, identificamos um problema de pesquisa quando, em determinados momentos, a mesma imprensa que permite o compartilhamento do debate ambiental nos espaços públicos, é responsável por disseminar ora com transparência, ora camuflado, o discurso econômico e o estímulo ao consumismo, por sua dependência às leis do mercado. Por este motivo, é importante ressaltar as experiências e a visibilidade na mídia que o tema conquistou, a fim de estabelecer um panorama geral que pode ou não interferir na cobertura midiática.

1.1 Visibilidade e experiências

Quando a sugestão da visibilidade midiática se faz presente neste estudo, refere-se às inferências cognitivas que circulam entre mídia e audiência, as quais McCombs (2004) reconheceu através dos resultados de uma infinidade de estudos relacionados ao poder da mídia ao salientar um determinado tópico e consequente importância na formação da agenda do público. Desta forma, para McCombs (2004, p. 206) a aprendizagem ocorre, pois “através da exposição à mídia, as pessoas tornam-se conscientes de elementos importantes no ambiente que estão além de sua compreensão pessoal imediata, concedendo-lhes importância particular para selecionar alguns deles”.

Assim, a responsabilidade global discutida nas Conferências de Estocolmo¹ em 1972 e de Tbilisi em 1977, designado à época como “abordagem do eco desenvolvimento”, termo em constante aprimoramento (SACHS, 1993 p. 7), bem como a Constituição Federal de 1988 - capítulo VI, artigo 225 -, que passa a assegurar o direito a um meio ambiente saudável a todos, aquece as discussões ambientais.

¹ Foi através da conferência de Estocolmo, realizada em junho de 1972, que o termo sustentabilidade começou a ser delineado. A conferência foi importante para divulgar a preocupação ambiental para atingir a agenda política, tendo sido a primeira grande conferência a discutir problemas relacionados aos impactos ambientais realizada no mundo. Esta conferência, bem como o relatório *Relatório Brundtland*, publicado em 1987, pelas Nações Unidas, lançaram as bases para o ECO-92.

Assim, nota-se a efervescência da Eco-92² no Brasil e a elaboração da Agenda 21 que culminou em metas que dizem respeito à diversidade biológica, a poluição, ao gerenciamento dos resíduos sólidos e tóxicos, a preocupação com as constantes variações climáticas, catástrofes ambientais e o bem estar social, entre outros. O pós-conferência foi marcado por um sentimento de que pouco se fez por sua essência, pela falta de comprometimento dos líderes de cada nação. No entanto, não se pode negar sua importância, os valores pós-materialistas que foram incutidos, o protagonismo do movimento ambientalista e das organizações não governamentais, bem como a percepção dos problemas ambientais, que assumiam uma "dimensão engrandecida pela visibilidade" (FERREIRA, 2003 p. 92).

O comprometimento com a questão ambiental pode ser avaliado pelo resultado da Rio+20, vinte anos depois. Pode-se inferir que, após seu término, o que restou foi uma grande insatisfação, em geral pela ausência de resoluções voltadas para as questões genuinamente ambientais. Com a maioria dos países em crise, os problemas colocados em pauta são vistos através do viés econômico, o que impossibilita a sensibilização para a resolução dos problemas que podem afetar a qualidade de vida ambiental e humana. Para Leff (2002 p. 59), "a problemática ambiental - a poluição e degradação do meio, a crise de recursos naturais, energéticos e de alimentos - surgiu nas últimas décadas do século XX como uma crise de civilização, questionando a racionalidade econômica e tecnológica dominante".

Uma forma de perceber a evolução da questão ambiental reside no fato de não se discutir mais o que é mito e o que é realidade. Discute-se o que fazer para minimizar os impactos, reconhecendo que existe uma intensa produção de resíduos, de consumo de produtos que impactam mais e o fator obsolescência. Deste modo, infere-se que os padrões de consumo têm impacto fundamental sobre a crise do meio ambiente (SACHS, 1993). A necessidade da mudança de paradigma sobre o progresso vai além da preocupação com os desastres ambientais e mudanças climáticas - temas mais explorados pela mídia -, alertando para a conscientização nos padrões de consumo, desperdício e utilização dos recursos naturais.

Atento à inferência do poder econômico nestas situações, Portilho (2010 p. 20) encontra no "The World Bank" de 1991, fundamentos deste problema:

O relatório recente do Banco Mundial enfatiza que, no que se refere ao controle da poluição e à questão dos dejetos, é pouco provável que instrumentos econômicos operem eficientemente na ausência de instrumentos reguladores, acompanhamento

² A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida também como ECO-92, Rio-92, Cúpula ou Cimeira da Terra foi realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro para discutir estratégias de desenvolvimento socioeconômico aliadas a preservação e proteção do meio ambiente. A Conferência foi um marco na história do ambientalismo e para as nações. A reunião de diversos atores sociais propiciou importante debate sobre a questão ecológica e ambiental. Ainda para a autora, um dos pontos mais relevantes da emergência de ações sociais provenientes da questão ecológica tem sido o de cristalizar o significado de cidadania [...] sobretudo na construção de uma identidade (FERREIRA, 2003 p. 96).

efetivo e sistemas de coação (SACHS, 1993 p. 20).

Quanto ao papel do Estado, existe uma formalização, através de alguns dos princípios da Agenda 21 que define que “os Estados devem cooperar para promover um sistema econômico e de desenvolvimento sustentável³ a todos os países, a fim de abordar os problemas ambientais da melhor forma”. Neste ponto, a Agenda descreve também que “as medidas políticas e comerciais para fins ambientais não devem se constituir como meio de discriminação arbitrária ou injustificável ou como uma restrição velada do comércio internacional” (SATO, 2002, p. 58), enfatizando que os princípios de sustentabilidade não devem servir de ponte para medidas que beneficiem apenas um dos envolvidos nas relações comerciais ou políticas.

Em relação à informação sobre o meio ambiente, há um espaço relativamente novo na mídia. Foi na década de 50 que provavelmente as primeiras noções dos prejuízos da ação do homem ao meio ambiente foram noticiadas. O livro *Silent Spring*, de Rachel Carson, chamou a atenção para o perigo global da contaminação por pesticidas, na década de 60, estimulando que se pensasse sobre efeitos antes não imaginados (PARRAT, 2006). Não podemos deixar de citar que, neste contexto, o conceito de progresso possuía conotação positiva, ou seja, fábricas e artefatos tecnológicos não poluíam, traziam desenvolvimento.

A partir de então, os critérios para se produzir a notícia ambiental tinham como base o interesse humano. Cobertura de catástrofes, desmatamentos, tsunamis, extinção de animais, furacões, degelo e até fenômenos específicos como, por exemplo, as consequências das sacolas plásticas para o meio ambiente.

As sacolas plásticas começaram a serem vistas nos supermercados no Brasil a partir da década de 1980, e o plástico foi inventado pelo inglês Alexander Parkes, em 1862, utilizando petróleo em sua produção (VIANA, 2011). As sacolinhas foram sendo incorporadas ao cotidiano associadas à praticidade e o conforto. No entanto, seus benefícios começaram a ser questionados após a constatação de danos causados pelo excesso e descarte indevido deste material, uma preocupação recente que tem sido abordada especialmente por sua difícil decomposição e pelas armadilhas que causam a inúmeros seres vivos que confundem o material com alimento e são vítimas de sufocamento (DASHEFSKY, 2001).

Iniciava-se, assim, no dia 4 de abril, a restrição à distribuição das sacolas plásticas, nos supermercados do Estado de São Paulo filiados à Apas, como resultado de um acordo entre eles. Refere-se às ‘sacolinhas’, que são distribuídas para acomodar compras de clientes.

³ Este conceito surgiu pela primeira vez dezesseis anos após a Conferência de Estocolmo, com o relatório Brundtland em 1987. É um modelo de desenvolvimento combinado a estratégias para proteção do meio ambiente (DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2001)

O acordo faz parte de uma campanha denominada “Vamos tirar o planeta do sufoco”, idealizada pela Apas e legitimada pelos órgãos PROCON e Ministério Público sem, no entanto, possuir força de lei.

Para fins de contextualização, acompanha-se a evolução das pesquisas divulgadas e realizadas pelo Ministério do Meio Ambiente (c2012) sobre meio ambiente e sustentabilidade. Diante da pergunta: “o que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, a pesquisa apontou que a porcentagem da população que não conseguia identificar problemas ambientais diminuiu, e o país está mais consciente. De modo geral, em comparação ao ano de 1992, a população brasileira está mais preocupada com o meio ambiente.

A pesquisa de campo, realizada entre os dias 15 e 30 de abril de 2012, abordou temas como, por exemplo, o problema do descarte do lixo, não discutido no ano de 1992, quando a pesquisa foi feita pela primeira vez, na ocasião da Eco-92. Interessante notar que, na visão de 61% dos brasileiros, o principal problema ambiental ainda é o desmatamento de florestas, um dado que nos leva a pensar na frequente pauta do desmatamento da Floresta Amazônica na mídia.

Entretanto, a preocupação com o meio ambiente não se reflete no modo como o brasileiro consome, como mostra a pesquisa do Instituto Akatu e Ethos, do ano de 2010 (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2010), sobre “O consumidor brasileiro e a sustentabilidade”. O consumo excessivo está associado a um dos maiores problemas ambientais: o volume do lixo e sua destinação. Para Esqueda, Leão e Reis (2003 p.75), os resíduos são considerados um grande problema ambiental do mundo contemporâneo, pois “com o aumento e a expansão rápida da população, além do consumismo exagerado, os resíduos gerados como subprodutos das atividades humanas transcendem a capacidade de adaptação do ambiente”.

Assim, a população se mantém indiferente quando o assunto é consumo consciente. Uma das hipóteses levantadas na pesquisa é a de que o aumento do poder aquisitivo da classe “C” resultou em ampliadas possibilidades de consumo. Apesar de muitos consumidores já terem desenvolvido um grau mais elevado de consciência ambiental, nesta pesquisa não houve alteração de comportamento de consumo entre os anos de 2006 e 2010 (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2010).

As pesquisas encomendadas, no entanto, revelam muito sobre o momento e a intenção de quem a encomenda. Na pesquisa do Ministério do Meio Ambiente, por exemplo, 85% da população estavam dispostas a aderir à campanha de redução do uso de sacolas plásticas, na primeira quinzena do mês de abril, quando o acordo sobre a redução do consumo da sacolinha iniciou no Estado de São Paulo (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, c2012). Após aplicação da medida, 73% dos consumidores disseram que gostariam de tê-la gratuitamente para acomodar suas compras, em pesquisa do Datafolha para o Instituto Socioambiental do

Plástico, a Plástida.

A exposição midiática possibilitou, de um modo geral, que o tema ambiental conquistasse relevante adesão da população nas discussões cotidianas. Além disso, “são cada vez mais recorrentes os indicadores de que os cidadãos brasileiros estão despertando para o tema ambiental e já sabem identificar os vínculos entre natureza e economia” (VILAS-BOAS, 2004 p. 57). Neste sentido, os jornalistas precisam estar cientes de sua atuação como agentes sociais na produção da notícia que resulta da intersecção entre meio ambiente e comunicação.

No entanto, experiências relatadas em pesquisa sobre o tema da sustentabilidade na mídia evidenciam um cenário em que há o predomínio da superficialidade das explicações, o discurso da natureza como acessório humano e do discurso tecnocrático, em que se pressupõe que a tecnologia dará conta de contornar os problemas ambientais, apontando a sustentabilidade como interessante para os objetivos do mercado (GIRARDI; PEDROSO; BAUMONT, 2011)

Em outra pesquisa, sobre o discurso ambiental na mídia impressa, no Rio Grande do Sul, verificou-se a lacuna da sensibilização sobre os problemas ambientais locais e, além disso, a ausência do estreitamento dos vínculos entre a mídia e a audiência, tornando o discurso cada vez mais político e menos voltado para o comunitário, distanciando os problemas ambientais da realidade de cada indivíduo (MAZZARINO; KAUFMANN, 2011).

Ainda em relação ao conteúdo jornalístico, outro problema pode ser levantado com relação à escolha das fontes para a matéria. Com base na pesquisa da *American Press Institute*, sobre as fontes mais utilizadas pelos jornalistas, quando o assunto é meio ambiente, a pesquisadora Parrat (2006) confirma a preferência por fontes oficiais, que representam a legitimidade do poder e responsabiliza em partes o fator tempo, que não permite investigações mais apuradas, bem como o desconhecimento de algumas questões. Os constantes releases das fontes oficiais permitem que o jornalista recorra a essas fontes com frequência, pela facilidade no contato e porque são consideradas mais informadas e credíveis (TRAQUINA, 2005b). Logo em seguida estão listados os pesquisadores e especialistas no assunto, que explicam os fatos utilizando linguagem de difícil compreensão e por conta disso, muitas vezes, são descartados.

O relacionamento dos jornalistas com as ONG's, no entanto, é diferente. São eles que perseguem a visibilidade concedida pelos meios de comunicação e podem quebrar a barreira do fator tempo emitindo sua visão prontamente. Mas esse tipo de relacionamento não é explorado, pois as organizações ambientalistas sentem a necessidade de se manifestarem contra o poder estabelecido: "cuando logran hacerse oír la cobertura de sus reivindicaciones suele simplificarse al considerarse más relevante desde el punto de vista informativo la forma que adquieren sus protestas que el propio contenido de éstas" (PARRAT, 2006, p.37-38).

Para Zamberlan (2011, p. 82), a informação ambiental começou a ser explorada com mais

frequência recentemente, e parece haver, ainda, uma grande lacuna entre a informação e os acontecimentos externos, “fruto de uma compartimentação, relegando a plano secundário o contexto *complexus planetário*”, impossibilitando uma visão mais abrangente sobre os assuntos abordados.

Reforçamos a necessidade de olhar para a complexidade do tema e dos valores que podem ser refletidos através do jornalismo. Para que isso ocorra, é necessário que o problema seja encarado de forma integral, em que o jornalista responsável tenha em mãos todas as explicações dos fenômenos e esteja conscientizado dos problemas ambientais. Esta noção, no entanto, não depende da vontade de criar espaços democráticos, mas sim da lógica do sistema de produção e consumo em que o jornalista está inserido.

Ainda, o jornalismo ambiental também pode sofrer as consequências do próprio projeto editorial, que contextualiza a descrição do acontecimento por meio da tendência em equilibrar polos de confronto: de um lado, reforçar o poder instituído, e de outro, priorizar as relações de confiança com o leitor. Este fato se deve ao processo de construção da notícia, pertencente a um esquema industrial de produção e, ao mesmo tempo, o jornalismo exige complexidade tal que torna esse processo paradoxal.

Outra observação sobre o produto jornalístico foi feita por Bueno (2007), situa sobre a investigação sobre as editorias dos jornais, que prejudicam a visão mais integrada do assunto:

A segmentação dos veículos em cadernos, editorias ou páginas consolida olhares ou focos e compromete o esforço de articulação ou religação de saberes, para usar expressão de Edgar Morin. Esta fragmentação desestrutura a perspectiva que deve ser sempre ampliada do saber ambiental, de seus problemas e soluções (BUENO, 2007. p 17).

O que se pode observar é que quando as ações que giram em torno da questão ambiental são vistas de modo fragmentado, não se faz justiça à complexidade dos desafios criados pela busca de redução das desigualdades no interior de cada país (VIEIRA, 2002).

O pensamento complexo de Edgar Morin (2003) pode ser atraído para esta questão já que consiste na visão sobre um determinado objeto que permite a ampliação da consciência para a análise, apelo que se revela importante para as questões ambientais. Esta visão sobre o objeto, para Massierer (2011 p. 12), “fundamenta-se na ideia de que tudo é visto de maneira interligada”, permitindo o conhecimento holístico, que seria necessário para avaliar os aspectos sociais, políticos e econômicos que compreendem a questão ambiental.

Morin (2003) não considera prejudicial a inexistência de um foco delimitado para

aprofundamento das pesquisas. Apesar de reconhecer a importância do recorte epistemológico o autor afirma que o paradigma da complexidade pressupõe que o pesquisador se aproxime cada vez mais do objeto para que ele revele a complexidade da realidade.

A inteligência articulada, compartimentalizada, mecanicista, disjuntiva, reducionista, destrói a complexidade do mundo em fragmentos distintos, fraciona os problemas, separa o que está unido, unidimensiona o unidimensional (MORIN, 2003 p. 71).

Visto como uma possibilidade para se pensar a sociedade e seu funcionamento de um modo mais complexo, e por consequência mais completo, este pensamento é definido como aquele que “produz qualidades ou propriedades novas em relação às partes, isoladamente” (MORIN, 2003 p. 73).

Deste modo, diante de um objeto que integra diferentes áreas do conhecimento, a complexidade se torna inevitável. A complexidade prevê, ainda, reconhecer a influência do período que age sobre o objeto. “Todo conhecimento é uma reconstrução/tradução por um espírito/inteligência em uma única cultura e em um tempo determinados” (MARTIN-BARBERO, 2009).

Para Parrat (2006), o despreparo de um grande número de jornalistas para lidar com o tema e a própria política editorial também são fatores que dificultam a cobertura. Além disso, a “informação ambiental choca com os cinco valores-notícia primordiais: novidade, imediatez, proximidade, conflito e proeminência” (PARRAT, 2006 p.26).

Casos recentes e isolados, como os da *China Rádio International* e o *Jornal Estado de São Paulo* divulgam, respectivamente, que seis milhões de toneladas de petróleo são poupados na China, por conta da proibição das sacolas plásticas nos supermercados do país (CHINA RADIO INTERNATIONAL, 2013) e que uma lei deveria existir para “controlar o consumo excessivo” e reduzir o “descarte de plástico no meio ambiente” (GONÇALVES, 2011 p. 47, *apud* ESTADO DE SÃO PAULO, 2010). São exemplos do agendamento midiático que dão pistas sobre o tipo de enquadramento no relato da proibição das sacolas plásticas, que enfocaram apenas um lado da questão.

Assim, é necessário que a integralidade da visão sobre o fenômeno se aplique na sociedade contemporânea considerando a iminente mudança de concepção sobre o meio ambiente e a urgência de uma nova postura, já que todas as evidências caminham para uma nova consciência ambiental:

Apesar de apresentar sérias controvérsias, inclusive questionamentos sobre a própria existência ou gravidade da tão proclamada crise ambiental, existe um consenso internacional sobre a necessidade de se reverter a degradação do meio ambiente natural e os consequentes impactos para a população (PORTILHO, 2010, p. 24).

Por fim, é importante lembrar que estamos lidando com áreas complexas do conhecimento que exige, além das abordagens teóricas apresentadas, um olhar sobre o meio ambiente sob o ponto de vista dos valores ambientais como referência para a produção da notícia.

1.2 Educação ambiental

A necessidade de olhar para a complexidade do tema ambiental pressupõe a sensibilização para o problema como uma das soluções para o salto qualitativo na produção jornalística. Como pretende-se compreender sob quais circunstâncias o jornalismo deve se apoiar na construção do saber, no sentido de permitir esclarecimento socioambiental, intensifica-se o conhecimento sobre a questão da formação dos valores ambientais. Um dos papéis do jornalismo é o de fortalecer a cidadania através da informação, já que permite a saliência do assunto, o conhecimento e, por fim, o julgamento sobre ele. Assim, participa, de certa forma, do processo educativo do cidadão, através da educação informal. A função cognitiva prevista se estabelece a partir da educação informal, que se caracteriza pela não organização (do contrário seria educação formal), pelo formato estruturado e pela intencionalidade (pois a informação é pensada e direcionada), sendo um tipo de aprendizagem que ocorre no dia a dia, orientada pela família, no trabalho ou pela sociedade (ARAÚJO; CALUZI; CALDEIRA, 2006 p. 23).

Em função das marcas da intencionalidade nos textos jornalísticos, deve-se ter em mente questões que auxiliem no reconhecimento do objetivo dessas mensagens. Afinal, elas informam para que as pessoas as entendam cientificamente? Trazem questões de interesse público? Permitem a ampliação do conhecimento sobre o tema? Ou apenas informam dados factuais? Dependendo tratamento jornalístico, o caso da proibição das sacolas plásticas pode ser identificado como um problema ambiental ou um problema a mais para o consumidor se preocupar, do ponto de vista da comodidade.

Lima (1984 p.133) acredita que a proposta educacional postula-se como um caminho para repensar a educação tradicional voltada “exclusivamente para o desenvolvimento econômico”,

que tem o objetivo de disseminar valores como a competitividade, a supremacia da tecnologia e a produtividade. Assim, a ação educativa tem o poder atuar na base do problema, substituindo o valor de competitividade por solidariedade. Certamente, essa visão entra em conflito com a ideia pós-industrial da educação associada à ascensão social, de conhecer mais para produzir mais e alavancar o crescimento do país.

Formalizada como disciplina dos currículos escolares após a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, a Eco-92, a Educação Ambiental se posiciona a favor da intensificação dos valores ambientais, da mentalidade ecológica, da sociedade igualitária, da interação entre as culturas e do comprometimento dos meios de comunicação com os interesses da população (SATO, 2002).

No entanto, critérios e princípios fundamentais da educação ambiental na contemporaneidade ainda estão em fase de construção. Busca-se uma forma de incorporar nos sujeitos a mentalidade ecológica, no que diz respeito a princípios como os listados abaixo, de acordo com Sato (2002):

- a) Respeito aos ciclos naturais e vitais, impor limites à exploração;
- b) Incentivo ao pensamento crítico e inovador para transformação;
- c) Propostas e alternativas para uma sociedade mais igualitária;
- d) Interação entre indivíduos, a natureza, o universo de forma integrada;
- e) Promoção da interação entre as culturas;
- f) Divulgação de estratégias para estimular a democracia;
- g) Respeito e reflexão sobre a história indígena e a cultura local;
- h) Elucidação do contexto social e histórico relacionados ao meio ambiente e o desenvolvimento;
- i) Maior poder às comunidades;
- j) Diversificação do conhecimento;
- l) Resolução do conflito de maneira justa;
- m) Diálogo entre indivíduos e instituições.

A consciência ambiental da forma como se apresenta na sociedade atual, de acordo com Sato (2002), tem origem no modo pelo qual a reflexão sobre meio ambiente deixou de ter uma dimensão individual, baseada na religião e na ética, e passou a ter uma dimensão coletiva, atingindo a esfera política.

As considerações de Tavolaro (2001) apontam para um fenômeno histórico pelo qual o simbolismo do mundo natural adquiriu nova configuração:

Antes temida por seu fabuloso gigantismo, hoje é objeto de preocupação em decorrência do alto grau de fragilidade que a desenfreada intervenção humana em seus processos de reprodução e renovação acabou lhe impondo, tornando incertas as próprias possibilidades de sobrevivência do ser humano, que tem na natureza deste planeta, até então, sua principal fonte de recursos (TAVOLARO, 2001 p. 17).

Lima (1984 p.135) admite a ideia de que o homem não se esforça para a manutenção do bem natural, exercendo uma relação de domínio e usufruto além dos limites, que começou a se tornar um problema para esta e para as futuras gerações, pois “as condições finitas da natureza” foram esquecidas.

Outro modo de perceber o simbolismo do ponto de vista da questão socioambiental inclui a percepção de que a “cultura distanciada de sua origem ‘natural’ e ‘material como sinônimo de civilização [...] unifica-se com a ideia redutora de desenvolvimento que sobre-explora a natureza” (PARENTE E MAGALHÃES, 1998 p. 17).

No entanto, essas noções se vão de encontro ao sistema consolidado do ‘materialismo histórico’, expressão de Marx (1818-1883) e Engels (1829-1895) que se fundamenta na ideia de que o homem possui uma percepção material da vida, e encontra em seus meios de produção uma forma de dar continuidade a espécie.

Martin-Barbero (2009) adianta que essa percepção já está enraizada, desde a cultura até a política, pela invasão de interesses materiais que movem o mundo. Já Morin (2010), acredita na existência de um ideal de acumulação e consumo que nos acompanha desde os tempos mais remotos, mais intensivamente após o surgimento da indústria, de onde a ideia de desenvolvimento e progresso já nascia com legitimidade assegurada. Essa acumulação, no final do século XX, adquire novas formas representativas, pela percepção de que os desgastes e desastres naturais são causados pela exploração excessiva do homem em busca de lucros. (MORIN, 2010, p. 23).

O homem está completamente imerso no processo de racionalização das forças produtivas (TAVOLARO, 2001), dificultando a resolução dos conflitos entre sociedade e meio ambiente. Assim, surgiu a ideia de que os problemas ambientais relacionados ao consumo, extração de matéria-prima e demanda em energia deveriam ser integrados à lógica capitalista para que o poder de consumo fosse mantido, evitando um colapso econômico .

Neste sentido, Leff (2002) propõe a análise do meio ambiente vinculada à sociedade, buscando extrair de ambas as áreas interfaces de um objeto único de conhecimento, buscando elementos epistemológicos que auxiliam em sua definição e cientificidade. Sua obra permite compreender que a questão ambiental adquiriu uma infinidade de perspectivas ideológicas,

especialmente no que se refere aos entendimentos sobre os custos da exploração da natureza para se manter os padrões de consumo atuais.

Apesar do reconhecimento do papel central da educação ambiental nos processos pedagógicos para a melhoria do relacionamento entre sociedade e meio ambiente (SAUVÈ, 2005), a educação ambiental possui um amplo leque de práticas e definições, como a corrente da *Sustentabilidade*, cuja proposta reside na satisfação das necessidades humanas com redução nos índices de alteração no meio ambiente.

O conceito de sustentabilidade reflete a possibilidade de encontrar um caminho possível para a manutenção da economia sem que, para isso, o meio ambiente seja prejudicado. Assim, “o futuro da humanidade depende do equilíbrio entre o avanço tecnológico e a preservação ambiental” (DASHEFSKY, 2001 p. 57).

O relatório *Nosso futuro comum*, também conhecido como *Relatório Brundtland*, leva o conceito ao público enfatizando a necessidade da transição do atual modelo econômico ao modelo em que se pode aplicar a sustentabilidade em todas as esferas produtivas da cadeia social (UNITED NATIONS, 1987).

Entretanto, “embora o relatório sugira que nações mais afluentes adotem estilos de vida dentro das possibilidades do planeta, [...] isso não quer dizer que proponha uma redução no consumo material nas nações mais ricas”, mostrando confiança sobremaneira nas possibilidades tecnológicas de resolução dos problemas ambientais (PORTILHO, 2010 p. 49), afetando diretamente a noção e o compromisso em torno da sustentabilidade.

Apreender, incorporar e manifestar o compromisso com alternativas sustentáveis são atitudes relevantes para o equacionamento da degradação ambiental (AFONSO, 2006). Já que o ritmo de produção e consumo estão consolidados, é necessário criar formas de resolução de conflitos que não interfiram no atual estágio de desenvolvimento, mas que respeite os limites naturais. Considerando esse padrão, é possível atender aos requisitos da sustentabilidade mantendo foco em novas estratégias e políticas de desenvolvimento (FERREIRA, 2003).

Assim, as questões ecológicas começaram a ser amplamente refletidas segundo critérios da lógica do desenvolvimento econômico, tendo representado até mesmo a essência da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20. Esta designação, analisada criticamente por Girardi, Pedroso e Baumont (2011 p. 52) pode representar uma falsa ideia de mudança, já que “as questões sociais quase não aparecem, mas quando são percebidas, recebem um tratamento técnico”.

É importante a atenção aos termos *sustentável* e *sustentabilidade*, pois as palavras estão carregadas de sentido e podem servir a interesses econômicos específicos (PARENTE; MAGALHÃES, 2008), já que existe a possibilidade de o discurso ambientalista ser apropriado

para a construção da imagem de empresas e instituições. Girardi, Pedroso e Baumont (2011 p. 51) acreditam que este “conceito aparentemente avançado esconde um forte interesse econômico dos países desenvolvidos sobre aqueles que apresentam rica biodiversidade e que não têm seus ecossistemas comprometidos”.

Para Sauvè (2005 p. 37) “a função de uma educação que responde às necessidades do desenvolvimento sustentável consiste essencialmente em desenvolver os recursos humanos, em apoiar o progresso técnico e em promover as condições culturais que favorecem as mudanças sociais e econômicas”.

A relação entre meio ambiente e degradação, estabelecidos nesta comunicação aceita, portanto, que todo lugar está impregnado de significado social. A importância da Educação Ambiental se dá pela possibilidade de compreender que há a transformação social através da disseminação de valores que auxiliem na consciência do papel do homem com relação ao meio ambiente e sua responsabilidade na extração dos bens naturais nos processos produtivos, alertando também para a etapa de consumo, que alimenta a cadeia produtiva.

Desta forma, contemplar o papel do consumo no século XXI, tendo em vista as contradições do modelo neoliberal, que redimensionam a cultura e a sociabilidade às regras do comércio, tornam-se essenciais (CANCLINI, 2002 p. 34).

1.3 Educação ambiental e consumo

No século XXI, o pensamento ecológico diante das ações cotidianas começa a ser incorporado por alguns setores da sociedade, movido pelo posicionamento ético⁴ diante do reconhecimento dos problemas ambientais relacionados ao consumo. Não podemos esquecer que a problemática ambiental é uma questão complexa, com característica plural, mas também pode ser vista sob a ótica do consumo quando associada à exploração da natureza para o suprimento de seu ciclo:

Esta crise tem sido explicada a partir de uma diversidade de perspectivas ideológicas. [...] é interpretada como o efeito da acumulação de capital e da maximização da taxa de lucro em curto prazo, que induzem a padrões tecnológicos de uso

⁴ O posicionamento ético, de acordo com Sauvè (2005 p.26) significa ser necessário não apenas “saber analisar os valores dos protagonistas de uma situação como, antes de mais nada, esclarecer seus próprios valores em relação ao seu próprio atuar”.

e ritmos de exploração da natureza, bem como formas de consumo, que vêm esgotando as reservas de recursos naturais, degradando a fertilidade dos solos e afetando as condições de regeneração dos ecossistemas naturais (LEFF, 2002 p. 59).

Esta recente relação socioambiental aponta para uma realidade paradoxal em que ao mesmo tempo que o termo sustentabilidade se torna a palavra-chave para sintetizar os apelos da contemporaneidade, vivemos em uma sociedade em que o indivíduo trabalha mais para poder consumir mais, causando uma infinidade de problemas relacionados ao descarte de resíduos e a produção exacerbada para atender a demanda (PORTILHO, 2010).

Mas foi a partir da década de 1990 que surgiu a hipótese de que os problemas ambientais poderiam estar além dos processos produtivos, estando também nos altos padrões de consumo. Face a esse cenário, o governo americano foi mobilizado a investigar o nível de consumo no país, comprovadamente superior aos demais países, forçando-o a investigar os possíveis danos ambientais que o consumo poderia causar (PORTILO, 2010 *apud* Stern 1997). Parte desse processo se deve à constatação de que as principais atividades na sociedade pós-industrial eram o lazer e o consumo (PORTILHO, 2010).

Essa evolução perceptiva dos problemas ambientais, no entanto, foi gradativa. No início a crise era atribuída ao crescimento demográfico, constituindo uma das visões sobre o problema, tal como afirma Leff (2002 p. 59), em que a crise é “percebida como resultado da pressão exercida pelo crescimento da população sobre os limitados recursos do planeta”. Em 1972, na Conferência de Estocolmo, líderes de diversos países se reuniram e reconheceram que o problema não estava apenas no crescimento populacional, mas sim no estilo de produção dos países industrializados, cuja demanda por energia, água e recursos naturais somados à poluição estariam causando grande parte do impacto ambiental. Concluiu-se, portanto, que o foco problema não estava no crescimento populacional, e sim na produção dos insumos.

A evolução do foco do problema do ciclo de produção para a alta demanda produtiva provocada pelo consumo polemiza ainda mais a discussão sobre a questão ambiental, já que não se pode culpar o consumidor por fazer parte da lógica do sistema industrial (PORTILHO, 2010). No entanto, a evolução da percepção do foco dos problemas ambientais, de um modo geral, acabou sendo refletida na prática. Em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, o assunto proposto indicava a centralidade das condições físicas e químicas do meio ambiente, enquanto que, em 2012, os critérios subjetivos sobre a sustentabilidade foram incorporados na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável.

O consumo excessivo está relacionado ao volume do lixo e sua destinação. Para Esqueda, Leão e Reis (2003 p.75), os resíduos são considerados um grande problema ambiental do mundo

contemporâneo, pois “com o aumento e a expansão rápida da população, além do consumismo exagerado, os resíduos gerados como subprodutos das atividades humanas transcendem a capacidade de adaptação do ambiente”.

Em seu livro, Barbosa e Campbell (2006) enfatizam as múltiplas identidades que o homem adquire através do consumo, para poder se diferenciar através da maneira como se apresenta em sociedade. Para a autora, o consumo diz respeito à aquisição de bens e serviços em seus inúmeros desdobramentos que, sob a ótica das ciências sociais, são produtoras de identidade, fronteiras e distinções sociais e estilos de vida em situações cotidianas. Entretanto, essa máxima pode dar espaço a questionamentos, pela falta de evidências e aprofundamento fenomenológico, no que diz respeito às singularidades de cada experiência.

Analisando o consumo pela ótica antropológica e sociológica, Canclini (2002) argumenta sobre seu papel na definição de identidades sociais e culturais, que permitem o sentimento de pertencimento na vida coletiva. Neste sentido, a comunicação, mais especificamente através do poder sugestivo da propaganda, atua como mediadora neste processo em que cabe a ela informar e despertar interesse para o consumo.

No entanto, neste estudo, o consumo deve ser considerado para além da ótica da integração social, do influente jogo de sedução publicitário, sendo avaliado especialmente por seu potencial impacto ambiental, como “ato que incorra em uso de recursos ambientais, analisados a luz dos limites ecológicos em relação ao crescimento econômico” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Segundo Parrat (2006 p. 25), “a publicidade está em permanente contradição com o respeito ao meio ambiente”, pois impulsiona o consumo, que por sua vez contribui para a desigualdade social, degradação ambiental e idealização da natureza - apresentando uma imagem romantizada de seus fenômenos. E mesmo ao impulsionar a compra de produtos considerados “verdes” ou reciclados, a propaganda, na verdade, está contribuindo para o estímulo a uma nova compra, como sugere a autora:

Cuando se anuncia un producto como procedente de material reciclado, en realidad se está animando a reciclar sino a consumir un producto de nuevo. Esto nos hace ver lo opuestos que son la publicidad y los valores ambientales: la primera, como parte crucial de nuestra economía, apoya el incremento de la producción, los segundos sostienen que el crecimiento continuado del consumo es insostenible (PARRAT, 2006 p. 25-26).

Para Damásio e Sampaio (2003), é pertinente a associação do consumismo ao poder sugestivo da propaganda e dos meios de comunicação de massa, que constroem um mundo fantástico da satisfação de todas as necessidades (reais ou não).

Outro desdobramento da mesma questão tem a ver com as formas de liberdade criadas pelo acesso ao consumo, em que a cidadania permanece cada vez mais restrita àqueles que participam de suas atividades. A desigualdade social tem raiz justamente onde as formas de liberdade se criam, promovendo incertezas e disseminando valores contrários à formas de consumo sustentáveis (PORTILHO, 2010 p.35).

Canclini (2002 p.63), por sua vez, reflete sobre a possibilidade de exercício da cidadania proporcionada pelo ato de consumir, indagando sobre a “racionalidade integrativa e comunicativa” construída pelo consumo.

Para Barbosa (2010), o consumo é central no processo de reprodução social, e é através dele que ações cotidianas se tornam participativas diante de um contexto global:

Através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2010 p. 13).

A atividade de consumo e sua indiscutível atuação na formação dos significados que regulam a vida (CANCLINI, 2002 p. 64), estão em permanente confronto com as formas de manutenção da saúde ambiental, quando suas atividades extrapolam os limites da extração dos recursos naturais, promovendo a aceleração dos prejuízos. Neste espaço, portanto, consideramos o trânsito entre a urgência do consumo, segundo necessidades de satisfação pessoal, processo cultural, político e econômico e a postura ética e senso moral diante das crises ambientais, em alguns casos específicos: um paradoxo dos novos tempos. Neste caso, a quase “obrigatoriedade de consumir” e a “busca por um estilo de vida simples” são, respectivamente, consideradas postura hedonista e altruísta, e por isso o consumo possui aspecto cultural, como manifestação de práticas e rituais de seus usuários (PORTILHO, 2010, p. 62-63). As categorias de cultura, portanto, são visíveis e viabilizadas quando a comunicação social reflete elementos possíveis da configuração resultante entre forças sociais entre produção e consumo.

Entende-se que para a continuidade do crescimento econômico, os produtos estão se tornando cada vez mais obsoletos incentivando uma nova compra. Assim, mais novo, o moderno e bonito passam a repor o objeto antigo. Santos (2008 p. 18) fala ainda de uma sociedade global que se colocada “a serviço do império do dinheiro, fundado [este] na economização e na monetarização da vida social e da vida pessoal”, discurso que pontua o *status quo* predominante.

O consumo, ainda, deve ser visto sob a perspectiva da relação entre homem e natureza. Ele deixa de ser meramente econômico, social e cultural e passa a ser integrado à lógica ambiental,

pois está associado à extração dos recursos e aos descartes de resíduos. Este último se constitui em grave problema pela capacidade de armazenamento do lixo.

Podemos explorar dois lados da questão consumo e impacto. De um lado, aqueles que mais se utilizam do consumo ambiental (organizações públicas, privadas, militares), que estariam à frente em impactos produzidos e, do outro, a soberania do sujeito-consumidor, que teria o poder de provocar mudanças sociais significativas relacionadas ao consumo ao inverter a lógica do processo, colocando o consumo como propulsor da intensa produção (PORTILHO, 2010, p. 64). Sem elevado consumo, não existe elevada produção. No entanto, apesar da importância do comprometimento individual em relação aos problemas ambientais relacionados ao consumo, é importante destacar que a lógica desse processo não pode estar centrada na responsabilidade do consumidor. É preciso reconhecer o papel dos governantes e detentores do poder e do capital que move empresas, indústrias e instituições para a resolução dos problemas, considerando que a problemática ambiental tem caráter político.

Outra forma de consumir está ligada diretamente ao consumo coletivo de bens e serviços, que não atingem a esfera material como, por exemplo, as leis, a defesa e a ordem, que tem papel importante no julgamento das questões relacionadas ao acordo das sacolas plásticas neste estudo. Para reconhecer essa questão, é importante citar o direito de decisão dos indivíduos sobre ações relacionadas ao consumo, pois ele está centrado na satisfação plena das necessidades, desejos e aspirações (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Ainda, podemos citar aquele consumidor que considera diversos fatores no momento da compra, seja ambiental, pela saúde humana e animal ou por relações justas de trabalho. Esse é o chamado consumo consciente, termo criado para designar aquele consumidor que enxerga além do preço e da marca (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, c2012). Este termo está sendo levado ao conhecimento da maioria através de grupos específicos que almejam uma sociedade mais sustentável e menos desigual, atendendo tanto aos requisitos da agenda 21, estabelecida em 1992 na Eco-92, quanto da Rio+20, na Conferência das Nações Unidas pelo Desenvolvimento Sustentável.

Para Sachs (1993 p.158), antes de finalizar esta hipótese, é necessária a promoção de discussões mais amplas, especialmente quando se fala em transformações sociais. Um dos requisitos para a prática da educação ambiental (SATO, 2002) é promover a responsabilidade social sobre o meio ambiente, que deve ser proliferada pela ampla divulgação de seus valores através da comunicação social.

Entende-se, ao descrever esses aspectos, que o consumo não é algo que deva ser condenado ou simplesmente celebrado. No entanto, ao menos há o debate. Neste sentido, é através dos veículos de comunicação que a informação passa pelas teias da subjetividade, num processo

de produção e reprodução simbólica, por ser mediada pelo homem e ainda, os veículos estão submersos num sistema político e econômico de produção. O desafio é compreender de que forma o espaço de produção e circulação das informações contribui para o esclarecimento dos fatos ao leitor consumidor (CORREIA, 2011 p.20).

Geração de conhecimento, transmissão de ideias, opiniões e juízos críticos com capacidade de construção sentido são associados aos veículos de comunicação, que são ativos no processo de construção do imaginário social. É preciso considerar que o produto da comunicação social está condicionado às leis de mercado, como visto anteriormente, mas se constitui em importante espelho para compreender a produção de significados no seio social. Isso porque a informação compartilhada nos espaços públicos participa o cidadão das decisões sobre seu cotidiano, da consciência coletiva, e gera o conhecimento dos fatos, permitindo o julgamento sobre eles (BELTRÃO, 1980).

1.4 A personificação das sacolinhas

Pela massiva divulgação de críticas a seu respeito, pelo volume consumido e a constatação de que muitas vezes ela é lançada ao meio ambiente sem sequer ter sido utilizada, a sacolinha plástica conquistou o papel de vilã, e assumiu o protagonismo na cena do meio ambiente. Como o presente trabalho investiga as implicações do acordo das sacolinhas na mídia, faz-se necessária a apresentação de sua composição, benefícios e malefícios. O que se considera preocupante, a princípio, é o tempo que elas levam para se decompor e a efemeridade de sua vida útil. Assim, para compreender o porquê de ter sido eleita vilã é preciso verificar sua utilidade e consumo, começando pelo segundo.

Em uma visita rápida ao dicionário de sinônimos e antônimos (CONSUMO... 2005 p. 235), somos levados a compreender objetivamente o termo consumo. Gasto, despesa, dispêndio, saída, extração, venda. O consumo, para Barbosa e Campbell (2006 p. 21), “na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional”. E nas ciências sociais, tem natureza ambígua, pois ao mesmo tempo em que é definido como fonte de alienação, pode ser visto como necessário para realização humana. Visto pela perspectiva ambiental, é de uma naturalidade impar a maneira como os objetos são tratados, revelando a cultura do consumir e descartar.

A abundância de determinados materiais cria a ilusão de que este ciclo é natural, por isso a distância entre o não servir mais e o jogar fora está cada vez curta. “Somos invadidos, a todo o momento, pelo desejo de consumir mais e mais supérfluos, transformados em necessidades pelo mercado, e que rapidamente viram lixo. Isso significa, além da poluição, desperdício de recursos naturais e energéticos” (DAMASIO; SAMPAIO, 2003 p. 60). É o caso do desperdício das sacolas plásticas distribuídas nos supermercados para acomodar as compras do cliente. De tão natural, o questionamento sobre as consequências de seu uso praticamente inexistente.

O movimento ambientalista, a partir dos anos 50 e 60 na Europa e América do Norte, chamou a atenção para a necessidade de cuidar melhor de nosso entorno, dada situação desconexa do homem ao meio natural (TAVOLARO, 2001). Essa mentalidade tem se modificado ao longo dos anos, inclusive no Brasil, que teve início tardio.

Para Ferreira (2003 p. 59), “estamos vivendo profundas transformações sociais” que demanda um sólido reforço da nossa capacidade de organização social para a solução dos problemas ambientais.

E dentre os inúmeros problemas relacionados à atividade do homem na natureza está o consumo excessivo dos plásticos e sua rápida transformação em lixo. As sacolas plásticas são alvo de constantes críticas tanto do movimento ambientalista quanto de Organizações não Governamentais e de alguns setores públicos ligados ao Meio Ambiente. Segundo definição de Dashefsky (2001 p. 2015) o resíduo plástico se constitui num dos maiores desafios de nosso tempo: “milhares de toneladas de produtos plásticos que não são reciclados ou adequadamente descartados terminam flutuando nos corpos de água ou sujando a terra”.

Sua decomposição leva mais de cem anos quando estão junto com o lixo, e em um ano se decompõem caso expostas à radiação solar (TEMPO... c2000-2011). Os plásticos aos quais nos referimos são os polietilenos de baixa densidade (PEBD) e juntamente com os demais existentes (PEAD, PET, PVC) representam pouco mais de 25% dos resíduos sólidos municipais (DASHEFSKY, 2001 p. 209).

Mesmo as sacolas feitas com materiais biodegradáveis trazem custo ao meio ambiente, já que também poluem e demandam enormes quantidades de matéria-prima, energia e água em sua produção, apesar da facilidade de decomposição. Além disso, as sacolas biodegradáveis são altamente tóxicas, se fragmentam, utilizam água e energia elétrica em abundância para produção (MATTAR, 2012).

No entanto, antes de ser transformada em resíduo, a sacola plástica é a opção mais vantajosa no que se refere à praticidade de seu consumo, pela higiene ao acomodar as compras e pelos significados que residem na maneira como esses produtos são consumidos. Considera-las é levantar um ponto importante que reside na crença de que os produtos têm significados

culturalmente relevantes em sua materialidade, propriedades físicas e simbólicas, sobre as quais "a cultura, [...] influencia em como os consumidores negociam essa materialidade" (BARBOSA; CAMPBELL, 2012 p.92). A reutilização das sacolinhas para o acondicionamento do lixo manifesta-se como outra forma de consumo culturalmente aceita, sendo uma das mais adequadas para diminuir o desperdício e a produção extra de resíduos.

A reciclagem, tratamento e minimização da geração de resíduos sólidos, entretanto, já entraram na pauta das lideranças públicas. Mas essa realidade não se constitui em prática apoiada constantemente pelos órgãos políticos, que não estão completamente engajados na causa, surgindo problemas no gerenciamento do lixo (DAMÁSIO; SAMPAIO, 2003). Além disso, toda população deve estar atenta a esses problemas como meio de contornar o agravamento das questões ambientais.

Para Damásio e Sampaio (2003 p. 66), a recuperação de produtos na reciclagem ameniza o impacto dos resíduos sólidos, como é o caso do plástico, sendo comumente associada à alternativa para evitar o esgotamento dos recursos naturais.

A retrospectiva jornalística sobre o caso das sacolas plásticas em São Paulo, feita pelo site Portal IG (2012), revelou os dados da pesquisa do Instituto Nacional do Plástico para mostrar que dos 12,9 bilhões de sacolas plásticas consumidas no Brasil, 5,2 bilhões são consumidos no Estado de São Paulo. Este também foi o número estimado pela Folha de S. Paulo (SCIARRETTA; ROLLI, 2012). O acordo da Apas sobre as sacolas plásticas não durou nem os seis meses da adequação do comportamento sem as sacolinhas. De qualquer forma, o consumo foi caindo se comparado à produção dos anos anteriores, o que demonstra que o consumidor está mais atento aos problemas relacionados ao lixo, pois estes dados são inversos ao poder de consumo da população, que cresceu nos últimos anos no país (PORTAL IG, 2012).

Por este motivo julgamos necessário relacionar as práticas comunicativas diante da situação da crise ambiental, da qual se inclui os resíduos sólidos municipais, pela preocupação ecológica e movidos pelo interesse em como são feitas as divulgações sobre notícias relacionadas, como o caso da polêmica que causou o banimento das sacolinhas plásticas oferecidas pelos supermercados, no Estado de São Paulo. Segundo informações divulgadas pela Folha de S. Paulo (ANEXO 1), a Apas reúne cerca de 1.200 empresas associadas, responsáveis por 2.700 pontos de venda em todo Estado (estimativa do período). Considerando a distribuição anual de 5,2 bilhões anuais, aproximadamente 400 milhões de sacolinhas são produzidas e descartadas em todo o Estado por mês.

2. PELAS TEIAS DA SUBJETIVIDADE

2.1 Pesquisando a comunicação

A fim de buscar esclarecimentos sobre a atuação mídia impressa na cobertura sobre a proibição das sacolas plásticas, adota-se como referencial o fazer jornalístico e as teorias da notícia, partindo do pressuposto de notícia como construção social da realidade. Notícia é toda construção de texto que se caracteriza na narração de fatos recentes, para o público e de interesse público, seja na região, no país ou no mundo, organizada nos jornais por eixos temáticos. As notícias trazem à tona fenômenos pelos quais o homem está exposto, permitindo o conhecimento de situações cotidianas em todos os campos da vida cultural. A notícia é baseada na linguagem, um ato discursivo que organiza o modo pelo qual a informação é dada. Através da linguagem se coloca em prática a comunicação de sistemas de valores, competência e domínio do assunto. A notícia de nenhuma forma pode ser considerada altruísta pois, além de se utilizar a linguagem, é um produto das tensões entre as partes envolvidas: o jornalista, antes de tudo, inserido na cultura local, instituição e público leitor. Assim, “pode se dizer que a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2012).

Desta forma, ao estabelecer uma relação estreita com o conteúdo noticioso das publicações jornalísticas deve-se considerar, antes de tudo, que o jornalismo faz parte de um "campo emergente" (LOPES, 2003 p.135): o da Comunicação.

Como campo particular das ciências sociais, estuda as práticas, desenvolvimento e consequências dos processos de transmissão e recepção de mensagens no seio social (TEMER; NERY, 2009) mediadas ou não por aparelhos tecnológicos, e depende de um olhar crítico por parte dos pesquisadores. Isto porque os estudos que se situam dentro de um conjunto de pesquisas das ciências humanas, em geral, carecem de legitimidade científica. Pois isso a necessidade de defender as fronteiras da comunicação, suas raízes e campo.

Ora, é fato que a especialização do saber se apresenta como um caminho para sua diferenciação, e “se a comunicação pretende ser uma disciplina e postular um lugar ao lado de tantas outras, é preciso que ela seja mais que uma interseção passiva ou um simples efeito de diferentes orientações do saber” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001 p.29).

Segundo Bourdieu (1997) um dos objetivos das ciências sociais é compreender a razão prática da existência dos fenômenos, para investigação aprofundada. Assim como a comunicação contribui para a organização do trabalho e a estruturação dos espaços econômicos (MATTELART, 2006), é importante que ela seja cada vez mais coerente e integrada com sua funcionalidade.

Historicamente, a urgência pelo cientificismo tem raízes no desenvolvimento da sociedade do século XIX e seu crescimento acentuado, que foi legitimado pelo pensamento Comteano (1798-1857), de uma ciência positivista, cujo processo de desenvolvimento é natural e consequentemente bom. Assim percebemos as raízes de uma sociedade contemporânea marcada pelo neoliberalismo e avanços tecnológicos constantes. Esta noção parece nos acompanhar na contemporaneidade, em que uma ordem natural é de tal forma inacabada que exige sem cessar a intervenção humana (MEDINA, 2008 p. 20).

A ciência estava por toda parte: “as primeiras invenções tecnológicas eram aclamadas com orgulho, mas poucas vezes sem controvérsia” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 109). Não é difícil imaginar que, neste cenário, a comunicação era importante para a aquisição de novos mercados, como parte integrante das negociações. Daí para o telégrafo, o rádio, a fotografia e o cinema, não demorou muito. Todos estes aspectos, segundo Mattelart e Mattelart (2002 p. 18), “obedecem a uma lei fisiológica de desenvolvimento progressivo” e se unem ao conceito de revolução industrial e aceleração da economia.

Diversas disciplinas das ciências humanas e sociais já tiveram papel predominante na comunicação ao estudar a sociedade, vida e o homem, como a filosofia, a sociologia, a linguística e a psicanálise cada qual com determinado ponto de vista. Assim como a comunicação também requer que indivíduo, linguagem e sociedade sejam colocados sob as lentes do microscópio.

Para Hohlfeldt, Martino e França (2001, p. 28), “a natureza dos estudos em Ciências Humanas – que tem, no homem, um ser essencialmente comunicativo – faz com que a análise dos processos comunicativos seja um ponto de passagem quase que obrigatório”. A delimitação de suas fronteiras, no entanto, ainda é um desafio. Trabalhar com comunicação significa trabalhar com um campo heterogêneo e fragmentado, cuja definição do objeto exige do pesquisador o comprometimento que vai além do conhecimento das teorias modernas da comunicação. É necessária uma visão integrada da comunicação que, para Freixo (2006), significa compreendê-la em seus diferentes níveis ou contextos. Ainda para o autor, “o estudo da comunicação constitui uma emergência que se coloca a todas as formações e que se impõe ao exercício de cidadania neste dealbar do milênio” (FREIXO, 2006, p. 12).

O desenvolvimento dos estudos em torno da comunicação passaram a ter importância entre os saberes das ciências sociais. Hohlfeldt, Martino e França (2001 p. 26) descreve a

dimensão deste fenômeno:

Um panorama do desenvolvimento das Ciências Humanas, mesmo superficial, já seria suficiente para nos revelar a notória importância que adquiriram os saberes organizados em torno dos processos comunicativos. Desde a profunda influência proporcionada pelo aparecimento da sociologia, fazendo com que as Ciências Humanas incorporassem uma análise do social a celebre afirmação do “inconsciente estruturado como linguagem”, é o conjunto dessas ciências, e mesmo a filosofia, que veem, num curto espaço de tempo, seu centro de gravidade se deslocar para a problemática da comunicação (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2001 p. 26).

Devemos considerar a essência multidisciplinar da comunicação, cuja característica se dá pelo “empréstimo” de teorias de diferentes origens que possam dar conta deste um objeto transitante e, na definição de Hohlfeldt, Martino e França (2001) um saber ainda em construção.

O ponto de vista do pesquisador em comunicação, por conta deste aspecto ainda em definição em relação as suas fronteiras, acaba fazendo parte da construção de seu campo. Isso porque estamos diante de um objeto multidisciplinar, que se fundamenta nas contribuições de ciências já solidificadas para estudar seus fenômenos. O diálogo, portanto, deve ser contínuo.

2.2 Das teorias da comunicação às teorias do jornalismo

Um retorno, mesmo que breve, às fases que antecederam a legitimação da comunicação como campo de estudo, auxilia o pesquisador e torna acessível o caminho que leva à compreensão do jornalismo como área subordinada, amparadas em autores como DeFleur e Ball-Rokeach (1993), Freixo (2006), Mattelart (2006), Temer e Nery (2009), Hohlfeldt, Martino e França (2001), entre outros.

Para tanto, recupera-se os tipos de linguagem como referência para o início desta trajetória teórica. Neste sentido, a história revela fases da comunicação em que, num primeiro momento, a linguagem gestual era largamente utilizada para a criação de mensagens, e somente depois assume forma e acústica, permitindo a expansão das possibilidades de interação entre indivíduos. Em seguida, a preocupação com a perenidade da mensagem permitiu que o homem

descobrisse meios para sua preservação, primeiramente repassando-a aos demais e criando técnicas e métodos para suprir necessidades de manutenção das formas de se comunicar. (FREIXO, 2006).

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 163), a “um ritmo cada vez mais acelerado, [os homens] passaram da era dos símbolos e sinais para etapas sucessivas em que foram adquiridas a fala e a linguagem”, com profundas consequências para o desenvolvimento da comunicação humana. A noção de espaço e tempo vai adquirindo, neste processo, nova configuração. A evolução dos dispositivos de comunicação à distância e dos aparatos técnico-gráficos antecede uma das maiores revoluções no campo da comunicação: a invenção de Johann Gutenberg de 1450. A rapidez da reprodução de livros permitiu disseminar (dadas as proporções) o conhecimento e a alfabetização, que deixava de ser privilégio de poucos. A criação da imprensa não foi bem vista no começo, tanto que Gutenberg morre, em 1468, sem ter conhecimento algum de seu sucesso, o primeiro deles estampado nas páginas de seu projeto, a Bíblia (DeFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). O surgimento da prensa provocou mudanças no pensamento da época, pela transmissão do conhecimento através das enciclopédias, que permitia a reunião entre a escrita e a imagem, repetidas em cada exemplar, sendo essencial para o desenvolvimento da comunicação contemporânea.

Naturalmente, a ideia de comunicar adquiriu novo formato. Notícias de protestos eram difundidas através de panfletos e papéis. Mais tarde, surgiu o financiamento de pequenos jornais, tornando o ritmo da comunicação mais intenso.

A comunicação à distância que o telégrafo permitiu introduzir na sociedade do século XVIII colocou em cheque o pensamento pessimista de que a comunicação não poderia ser objeto da democratização em grandes populações (MATTELART, 2006). Para DeFleur e Ball-Rokeach (1993 p. 41), esse sistema portátil fez parte da “acumulação tecnológica que acabaria levando aos veículos de massa eletrônicos”. Neste caso, a simples existência dessa possibilidade comunicativa provocou mudanças sociais, tanto que enciclopedistas como Francis Bacon realizaram estudos sobre uma suposta “ciência da comunicação” (TEMER; NERY, 2009).

Já ao final do século XIX e início do século XX, a comunicação e a forte presença dos “media” marcaria uma fase ou momento importante da história da comunicação: a comunicação de massa. Conforme a abrangência da comunicação via jornal, rádio e televisão iam se tornando realidade, afetando grande audiência, esses veículos eram acusados pela degradação da cultura, crenças de hábitos da população, além de suprimir a criatividade e incentivar comportamentos delinquentes, pelo entorpecimento que provocavam (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993 p. 43).

Essa visão alarmista sobre os veículos de comunicação não era a única. Havia os que

defendiam a criação de um estado mais democrático a partir dos meios de comunicação. A partir de então, estudos sobre os efeitos da comunicação de massa vem sendo realizados, especialmente quando se trata de analisar a estrutura cognitiva e pragmática dos membros da audiência. Os estudiosos do tema queriam saber que tipo de influência tinham os veículos, de maneira empírica, para saber como afetam opiniões, necessidades, atitudes e crenças da grande “massa”. Além disso, observar o impacto dos meios de comunicação nos “aspectos psicológicos, morais, econômicos políticos, criativos, culturais e educacionais”, conforme observou DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 42).

A unidade monetária passava a simbolizar a economia, que deixava de ser doméstica para ganhar ares de economia política. E a noção de homem moderno e de desenvolvimento como passagem do tradicional para o moderno surge logo após, como cita Mattelart & Mattelart (2002), quando pesquisas comparativas entre ocidente e oriente, em 1958, apontaram para a existência de uma empatia do ser humano à personalidade moderna, que “permitiu livrar-se da dominação, da passividade e do fatalismo” (MATTELART; MATTELART, 2002, p. 49) e tem como espelho o modelo ocidental.

Na imprensa e na comunicação, o modelo ocidental deve ser compreendido em sua constituição privada e de negócios. Marocco e Berger (2006) discutem a imprensa do início do século XX, sua dependência às leis do mercado de um lado, e a ideologia política e os valores dos jornalistas de outro. A partir desta consideração, o autor afirma que a imprensa reunia “um conjunto de valores que, apesar de seu valor absoluto, tem uma interpretação relativa em função de diferentes posições político-ideológicas” (MAROCCO; BERGER, 2006 p.31).

Tendo como base estrutural a hierarquia dentro das organizações, o positivismo fatalmente trouxe o pensamento de que a sociedade tem um mecanismo regulador por si só e, assim, se revela como funcional, uma teoria que penetrará os estudos sobre a comunicação (MATTELART, 2006).

É por isso que, junto com a necessidade de compreender melhor este período, está a necessidade de analisar mais profundamente o papel que cabia à difusão de pensamentos no interior dos processos midiáticos, como citado acima, reproduzidor das relações entre indivíduo e sociedade, palco das representações do real.

Com maior intensidade no início do século XX, foi surgindo teorias para dar conta desse objeto complexo, cada qual criada com a finalidade de resolver problemas específicos de cada época, mas que, no geral, se complementavam e seguiam caminhos distintos. A cada variável na relação de causa-efeito entre a sociedade e os meios de comunicação, uma constante: o pensamento de que as pesquisas se tornariam cada vez mais específicas para cada tipo de relacionamento com a mídia. Mas uma constatação não pode deixar de ser feita: sua evolução

não é ordenada, nem muito menos se pode estudar diferentes épocas esperando resultados iguais. De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 164), “há toda razão para desconfiar que as influências da mídia de massa na sociedade não serão as mesmas de uma época para a outra”.

Com relação ao espaço que cada teoria ocupa dentro de pesquisas específicas, notamos que muitas delas se referem à estrutura orgânica do Jornalismo. Portanto, algumas teorias estão mais voltadas para a prática do jornalismo do que propriamente da comunicação, mas elas têm sido estudadas genericamente sob a perspectiva comunicacional, conforme afirmam Hohlfeldt, Martino e França (2001). Podemos dizer, portanto, que foi no século XX que a tradição dos estudos em comunicação se desenvolveu, paralelamente a popularidade dos meios de massa.

A busca pela compreensão da sociedade a partir das suas relações sociais e de uma base mais científica e menos metafísica fez surgir, em Chicago, um grupo de pesquisadores preocupados em conhecer os aspectos da personalidade urbana e as relações do indivíduo com a sociedade, suas simbioses e estrutura, instituindo em suas pesquisas a noção de “Ecologia Humana” (TEMER; NERY, 2009). Neste cenário, entre as décadas de 1910 a 1940, a ecologia humana surge como consequência de se pensar a sociedade, a comunicação e o homem, especialmente seu ajustamento com o ambiente natural, adaptação, competição e assimilação.

A preocupação com o ecossistema natural, portanto, já surgia como parte integrante dos estudos em ciências sociais, no início do século XX, ressaltando aspectos econômicos. A Ecologia Humana pressupõe resgatar as raízes dos impactos ambientais para encontrar respostas que nos levam a compreender o comportamento do homem diante da natureza na atualidade. Para Lima (1984), o homem passou a dominar a natureza quando começou a ter conhecimento sobre ela, explorando os recursos naturais para a própria sobrevivência. Quanto maior era o grau evolutivo de seu conhecimento, associado ao desenvolvimento tecnológico, maior era sua indiferença com os danos que poderiam ser causados ao meio ambiente. Assim, “a relação do homem com a natureza, a princípio um processo passivo, assume uma posição mais agressiva, à medida que as comunidades progrediram na acumulação de conhecimentos e em sua organização” (LIMA, 1984 p. 33).

Na comunicação a ecologia humana deve dar conta de compreender como as sociedades humanas estabelecem relações de cooperação e os níveis de interdependência entre grupos, como se houvesse uma estrutura interna que regula o equilíbrio social como a metáfora do funcionamento do organismo. Nos estudos da Escola de Chicago nasce a ideia de “interacionismo simbólico”, que pressupõe a existência de uma sociedade cujas relações não podem ser mantidas longe da comunicação (TEMER; NERY, 2009 p. 37-39). Importante citar que o nível social ou cultural neste estudo é visto como um instrumento de controle, condicionado ao determinismo

biológico que rege o “organismo social” por meio do consenso ou ordem moral para regular a competição (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001). O mais expoente membro da Escola de Chicago, Robert Ezra Park (1864-1944), estudou não apenas o desempenho dos meios de comunicação, mas também o papel dos jornais e a publicidade em toda a sua forma: como propaganda empresarial e institucional promovida pelo governo (de ações governamentais interessantes aos cidadãos) (TEMER; NERY, 2009).

Surgidas no período que antecede a Primeira Guerra Mundial, as primeiras teorias tinham como preocupação central os efeitos provocados pelos meios de comunicação. Eram os estudos ligados ao “*Mass Communication Research*” e ao funcionalismo da mídia, na qual figuravam os pesquisadores Kurt Lewin, Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld. À teoria é associada a metáfora do organismo, de onde a comunicação surge como fluxo (como o sanguíneo) e auxilia na manutenção do estado da ordem e no desenvolvimento (MATTELART & MATTELART, 2002).

Em 1922, o livro “Opinião Pública”, de Walter Lippmann, veio dar ainda mais ênfase ao potencial dos meios de comunicação de massa, ressaltando ser a mídia o elo entre os acontecimentos e a imagem que as pessoas tinham dele (MCCOMBS, 2009). Neste caso, a mídia era considerada a principal responsável pela construção do imaginário social.

No princípio, os estudos eram simples, dividindo o público por idade, sexo e classe socioeconômica (HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001) e previam efeitos diretos da comunicação como o efeito de uma “Agulha Hipodérmica”, que atingia a todos os indivíduos. Para esses pesquisadores, é considerada a existência de um público amorfo, indiferenciado e passivo aos estímulos, reduzido a uma massa alienada.

Superando a Agulha Hipodérmica, os *efeitos limitados* representaram um grande avanço nos estudos sobre as influências da mídia, tendo sido desenvolvido pela equipe de Lazarsfeld logo após a investigação dos efeitos da comunicação em campanhas eleitorais, em 1940, nos Estados Unidos. Otto Groth (apud MAROCCO; BERGER, 2006 p. 167), não acreditava na avaliação dos efeitos pesquisados. Para ele, as pesquisas que se ocupam em legitimar o poder da imprensa, explicando os efeitos que produz, não são baseadas em relevantes demonstrações do poder conferido a mídia.

Entretanto, as pesquisas nesta direção foram evoluindo, reflexo dos resultados distintos que possibilitaram maior empenho nos estudos:

Até os anos 60, as grandes evoluções por que passa a investigação sobre os efeitos, nos Estados Unidos, devem-se ainda principalmente aos resultados contraditórios e complexos encontrados nas pesquisas empíricas, que levavam constantemente a reformulações dos quadros teóricos utilizados pelos pesquisadores da época (HOHLFELDT, MARTINO E

FRANÇA, 2001 p. 128).

O aumento da produção midiática e cultural em larga escala foi criticado pelos pesquisadores da Escola de Frankfurt. Pioneiros na ideia de indústria cultural, os pensadores e cientistas sociais Adorno, Horkheimer, Fromm e Marcuse, discutiam a sociedade capitalista, especialmente a partir da década de 30, criticando o atual modelo.

A presença dos “líderes de opinião” foi considerada dentro do processo comunicativo nos anos 40 e 50 por Bernard Berelson e William N. McPhee. Eles descobriram que alguns indivíduos atuam como intermediários no processo comunicativo. Tal qual o modelo do "*two step flow of communication*", o processo se dá em dois níveis: dos meios aos líderes, e dos líderes às demais pessoas (HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001).

Martin-Barbero (2009) considera que os estudos em comunicação podem ser divididos entre a fase que marcou a existência de uma mídia voltada para a noção de sentido social, de confrontos políticos e ideológicos, e a fase em que predominou a existência de um sentido econômico, proveniente de um novo modelo de importação. A observação de Jesús Martin-Barbero interessa por delimitar o período em que há um forte estímulo ao consumo por parte dos meios de comunicação, que foram atendendo a uma necessidade específica do mercado, estimulando os gastos e disseminando a ideia de uma riqueza alcançável, do sonho, do modelo ideal.

Já no final dos anos sessenta, o crescimento da utilização e consumo dos meios de comunicação é consequência de um momento impar: problemas sociais decorrentes do fim da guerra, inflação, divergências políticas entre outras situações que de alguma forma garantiam a visibilidade da distribuição da informação (FREIXO, 2006).

O que veio representar a pesquisa em comunicação, algum tempo depois foi a interferência do fator psicológico, que foi descoberta, modificando a noção dos efeitos da mídia no receptor:

Estudos sobre os efeitos da comunicação de massa de há muito vem sendo realizados dentro de uma moldura psicológica. Há décadas o paradigma cognitivo proporcionou a base para a pesquisa de mídia que visou entender a influência do conteúdo dos processos “mentais” dos membros individuais da audiência. A suposição foi de que uma vez cientes os indivíduos da informação proporcionada pela mídia, isso modificaria fatores cognitivos tais como opiniões, necessidades, atitudes e crenças; essas mudanças, por sua vez, acarretariam alterações no comportamento de membros da audiência (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993 p. 142).

Uma das teorias da fase psicológica foi a Teoria das Influências Seletivas. Ela considera

a participação do indivíduo, e não da massa, que seleciona a informação de acordo com o seu repertório e interesse pelo tema, desmentindo os efeitos diretos reconhecidos pela mídia.

A opinião pública desenhada pelos contornos do conceito de maioria silenciosa ou grupos minoritários foi especialmente importante para o aprimoramento dos estudos sociais e do jornalismo, já que “qualquer assunto da realidade pode dar lugar a opinião” (BELTRÃO, 1980 p. 23). Em seu livro “Espiral do Silêncio”, Noelle-Neumann discute a força da opinião pública, que se forma e molda de acordo com a decisão da maioria, originando o que ela chamou de minorias silenciosas. Para Hohlfeldt, Martino e França (2001), o indivíduo tem medo do isolamento e sua vulnerabilidade aumenta. Para se tornar maioria, acaba por incorporar a opinião alheia, se somando à tendência da maioria.

Enquanto isso, na metade do século XX, com o exercício da liberdade de imprensa, surge uma preocupação maior com o jornalismo. Para Melo (2006 p.23) “observa-se nas redações das empresas jornalísticas um surto de preocupações com a própria prática”, até mesmo por conta dos avanços tecnológicos, que proporcionaram melhorias no padrão editorial. O autor ainda indica que os estudos contemporâneos de jornalismo sofreria uma alteração nas décadas de 60 e 70, podendo ser estruturados da seguinte forma: “1) estudos que emergiram da prática profissional; 2) trabalhos produzidos em instituições ligadas ao aparelho burocrático do Estado [...]; 3) análises motivadas e estimuladas por entidades pertencentes à sociedade civil [...]; 4) e, finalmente, a investigação gerada pelas organizações universitárias” (MELO, 2006 p. 17).

A teoria de Warren Breed chamada “Teoria Organizacional” (TRAQUINA, 2005a, p. 152), situa a atividade do jornalista sob a perspectiva de seu papel diante da organização em que trabalha. A necessidade de reconhecimento e estima que os jornalistas mantêm pelos diretores e pelos jornalistas mais antigos, bem como o medo da punição promovem o conformismo com a política editorial da organização. Estas características se constituem em “variável ativa determinante [...] da moral e do bom desempenho profissional”. Dentro da organização, a “tribo” de jornalistas forma uma classe com padrões bem definidos, em que “discutir assuntos relevantes, assistir aos mesmos filmes, frequentar os mesmos lugares, usar a mesma linguagem, atribuir o mesmo valor a certas práticas estéticas e culturais” (MATTELART, 2006) acabam por criar uma identidade jornalística. Assim, “os produtos jornalísticos são muito mais parecidos do que geralmente se pensa” (TRAQUINA, 2005b p. 26).

Os conceitos de Critérios de Noticiabilidade e *News Making* surgiram para atender as demandas relativas às funções de produção, circulação e consumo da mensagem. Fatores como tempo, inclusão de uma pauta em detrimento de outra, rotinas de produção, constrangimentos, política editorial, entre outros, passam a ser considerados como forças sociais que interferem na produção das notícias.

Na busca pelos alicerces da construção das notícias, torna-se necessário recorrer, portanto, a determinadas teorias da notícia, a fim de compreender as razões pelas quais existe o embate entre duas forças distintas porém interligadas, a ambiental e a econômica, nas publicações apresentadas nesta pesquisa, que inclui reportagens, notas, matérias, crônicas, opinião, entre outros gêneros que serão revistos através da perspectiva da produção da notícia. O jornalismo, na essência, é uma narrativa contemporânea dos fatos e acontecimentos. Ao contar e recontar histórias, portanto, o jornalista cria séries a partir de fragmentos da realidade. Além disso, a linguagem utilizada para a descrição determina o produto e, sendo a linguagem um fator importante na mediação dos fatos, assim como aquele que o opera, o produto final vai adquirindo valor simbólico, pois circula e é compartilhado em sociedade.

Um dado interessante a observar em relação ao jornalismo impresso é aquele proposto por Célio José Losnak e Maximiliano Martin Vicente ao discorrerem sobre imprensa e sociedade brasileira, de que os leitores da imprensa “buscam ressonância do tempo em que vivem, demandando esclarecimento, informação, conforto e ludicidade; desejam reconhecerem-se em grupos e comunidades de valores, interesses e experiências comuns” (LOSNAK; VICENTE, 2011 p. 8). Para os autores, o jornalismo está imerso em uma teia de significações cotidianas que permitem a fluidez das transformações e dilemas da vida. Com essa premissa, parte-se para a essência do jornalismo, sua produção e conflitos.

2.3 A notícia como objeto: subjetividade e construção da realidade

O conhecimento que temos a partir do que adquirimos naturalmente é uma característica apresentada por um modelo cognitivo de aprendizagem e percepção. A leitura nos remete a uma gama de modelos interpretativos que dependem, principalmente, de uma visão aberta aos inúmeros significados e significantes que temos à nossa volta. O nosso conhecimento de mundo, portanto, desempenha um papel decisivo no estabelecimento da coerência. Assim, a partir dele podemos nos posicionar eticamente, atribuir um julgamento sobre determinado fenômeno. Adquirimos esse conhecimento enquanto vivemos, tomando contato com o mundo que nos cerca e vivenciando uma série de fatos.

O conhecimento compartilhado consiste nos conhecimentos da memória a partir das experiências pessoais e, por isso, é impossível que duas pessoas partilhem exatamente o mesmo

conhecimento de mundo. Mas é preciso que o produtor e o receptor de um texto possuam uma boa parcela de conhecimento comum. Quanto maior for essa parcela, menor será a necessidade de explicitude do texto ou imagem, pois o receptor será capaz de suprir as lacunas como, por exemplo, através de inferências (buscam compreender ou interpretar).

Cada indivíduo, portanto, faz uma leitura de mundo de acordo com sua bagagem cultural, buscando sentido nos objetos que o rodeiam. A interação social é uma oportunidade de adquirir cada vez mais conhecimento, a partir de variadas leituras e interpretações do mundo.

Neste sentido, os meios de comunicação atuam ao reforçar e intensificar os elementos linguísticos, visuais e gestuais, de acordo com o canal, possibilitando que uma pluralidade de sentidos circule na sociedade. O conhecimento transmitido passa pelas teias da subjetividade, pois é mediado pelo homem, até chegar ao receptor, que traduz, codifica e interpreta de acordo com sua vivência, formando então novas mensagens.

Essas mensagens são originadas de um processo de produção e reprodução simbólica, que representam a realidade a partir de uma visão de mundo, cedendo espaço a formações ideológicas. Deste modo, “apreender os fatos e relatá-los por intermédio de veículos de difusão coletiva significa, nada mais, nada menos, que projetar visões de mundo” (MELO, 2006 p. 56).

Um mundo além de nossas experiências. O jornalismo é a janela para o conhecimento daquilo que não faz parte de nossa realidade, traduzindo em palavras aquilo que não podemos alcançar de fato. Otto Groth considera a atividade como uma união de aspectos que vão desde o conteúdo, a regulação da produção, orientação do uso, causa e efeito nos periódicos, atingindo valores e fins (MARHENKE, 2006 p. 158-162).

O jornalismo utiliza-se da narrativa para contar histórias, o que significa que reconstrói o fato utilizando-se de linguagem própria, por vezes figurada, conotativa, recriando a realidade que apreendemos, e sendo uma forma de conhecimento comum. Para Correia (2011 p.20) "as notícias têm o seu lugar próprio, afastando-se mais do conhecimento próprio das ciências físicas e aproximando-se mais da história, na medida em que lida com os acontecimentos". Ao recontar velhas histórias ou repetir notícias sobre um mesmo tema, o jornalista cria processos sequenciais, criando uma conexão lógica a partir de fragmentos de outras realidades, que transformam o sentido do fato relatado.

Pelo compartilhamento de temas do dia a dia, vemos que é possível ao indivíduo se envolver com assuntos que não fazem parte de sua rotina, e que são revelados por intermédio dos meios de comunicação. São realidades distantes que são trazidas para o leitor de forma mediada. O jornal revela, ainda, aspectos da realidade desconhecidos até então, transmitindo através das notícias a reprodução de conhecimentos gerados por outras áreas, de forma a torná-los acessíveis para a maioria. Ao tornar possível que o acontecimento relatado seja entendido

por pessoas de diversos tipos de formação, o jornalismo acaba por homogeneizar o relato, utilizando critérios comuns em sua produção, apesar de se constituir de múltiplas vozes atuantes neste processo.

Informar é descrever os acontecimentos recriando a realidade, pois envolve aspectos subjetivos em sua produção. A linguagem utilizada na descrição carrega significados que vão além da etimologia de cada palavra, e constitui uma poderosa ferramenta para produzir determinados sentidos. As palavras podem dizer uma coisa e significar outra, dizer de uma forma que não se diga e ainda velar situações, chegando ao ponto em que “oscilam entre certo sentido e seu quase antônimo” (FREITAS, 2008 p.13). Assim, a linguagem é intencional e transformadora, parte de uma relação constitutiva, como afirma Orlandi (1996 p. 25), “que modifica, que transforma”. Deste modo, nas rotinas organizacionais da imprensa, os jornalistas não são meros observadores passivos do processo de construção da realidade (MASSIERER, 2011 p. 12).

Explicado de forma romantizada por Traquina (2005a p. 19), “o jornalismo é a vida [...], dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos media, à televisão”.

A lógica desta relação parece simples, não fosse o espaço institucional ocupado pela produção jornalística. Ela pressupõe uma conduta plenamente humanizada, pautada na ética e na verdade dos fatos: “as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação, nem de imposição, *declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder*” (CHARAUDEAU, 2012 p. 18 *grifo nosso*). Para Beltrão (1980 p.39) "até mesmo a objetividade é vendida como ingrediente para camuflar a tendenciosidade que existe na prática cotidiana dos veículos de comunicação”.

O problema reside exatamente nesta declaração, ou visão sociológica da figura do jornalista ou da imprensa. O pré-conceito de que a atividade tem como norte a verdade dos fatos constitui manipulação das consciências. Por isso é relevante compreender o processo de construção das notícias.

No jornalismo, a função que prevê a imparcialidade, por exemplo, permite que o leitor tenha acesso a diferentes versões de cada fato, incluindo visões contraditórias do mesmo assunto. Deste modo, o jornal produz a sensação de que não houve intenção de ressaltar ou omitir nenhum ponto de vista, se mantendo imparcial. No entanto, não é o que ocorre na prática.

O jornalista quando assina seu texto, editorial ou coluna toma decisões subjetivas, transmitindo neles sua bagagem cultural, a ideologia da organização a qual trabalha entre outras determinantes do processo de produção da notícia, torna a imparcialidade cada vez mais distante. Aceita-se, portanto, o fato de que o jornalista deve encarar o acontecimento com

distanciamento para transmitir o conhecimento sobre o fato.

As técnicas discursivas e a linguagem empregada na narrativa do fato para a construção do relato são a matéria-prima do jornalista, para que o transmita com o máximo de distanciamento e mesmo assim o conteúdo desperte o interesse do leitor. Essas são técnicas que envolvem a precisão dos fatos narrados para garantir a verossimilhança, a humanização, o tom impressionista, entre outros, dando abertura para uma linguagem mais expressiva (SODRÉ; FERRARI, 1986). Além disso, as rotinas organizacionais também podem interferir na construção da notícia devido aos critérios de produção, a escolha das fontes, ao fator tempo e política editorial de cada organização (TRAQUINA, 2005b). A informação atende a uma demanda complexa, pois além dos aspectos abordados acima, envolve um sujeito na mediação dos fatos, alguém que traduz a realidade, capta emoções e legitima comportamentos sociais. Portanto, “na medida em que o jornalista assume o papel de agente social, responsável pela observação da realidade, ele se torna mediador entre os fatos de interesse público e a cidadania” (MELO 2006 p. 49).

Além disso, há o fator externo à organização ou relativos à comunicação, composto por subsistemas que exercem o controle, tais quais os poderes legislativo, executivo e judiciário que interferem na produção midiática. Sobre os aspectos que envolvem o poder, Martin-Barbero (2009 p. 296) define que eles “são o produto de conflitos concretos, batalhas travadas no campo econômico e no terreno do simbólico”, em que as ações externas tornam complexas as relações internas.

Thompson (2009) divide os aspectos do controle social em quatro poderes: o poder econômico, coercitivo, político e simbólico. O poder simbólico consiste na “produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas” (THOMPSON, 2009 p. 24) pela capacidade de produzir, interferir e disseminar eventos. Para o autor, o conceito de “quarto poder” designado mais comumente à mídia surgiu a partir desta atribuição deste poder. A “lógica simbólica” descrita por Charaudeau (2012 p. 21), que constitui a transmissão de símbolos, “faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública”. Quando assume o gênero opinativo, o jornalismo se realiza de forma ainda mais influente, como por exemplo, a crônica, o comentário, a coluna. Para Melo (2006 p. 70), “a crônica possui contornos brasileiríssimos, afigurando-se como espaço privilegiado do relato poético, mas que adquire um sentido politicamente definido, tornando-se um recurso para a intervenção social incessante dos jornalistas”.

Outra intervenção do gênero diante da organização em cadernos ou ainda os suplementos, como ocorre no impresso, permite que o olhar para a informação seja influenciado pelo recorte ou enquadramento criado pela editoria. Assuntos como: economia, mercado, meio ambiente, cultura, por exemplo, são separados e hierarquizados em uma publicação. Este formato propicia

ao leitor a seleção do conteúdo pelo interesse pessoal, considerando que o repertório cultural, posição social e conhecimento de mundo são fatores que influenciam na leitura. Além disso, “o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com as formações e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos” (THOMPSON, 2009 p. 42).

A mídia “propõe e impõe um tipo de leitura específico da realidade” (ALSINA 2009 p. 93), ao reagrupar e enquadrar os temas segundo especificações por ela criadas, atribuindo valor à notícia, transformando a realidade a partir de uma ideia central que conduzirá a narrativa de acordo com o grau de engajamento ou distância em relação à enunciação. Além disso, a mídia agrupa os conteúdos de acordo com temas pré-estabelecidos, o que pode condicionar um tipo de interpretação específica por parte do leitor.

Para o pensador russo Bakhtin (1997) a segmentação ou fragmentação é positiva no sentido de que organiza ideias e recursos expressivos de forma a se tornar uma força aglutinadora e estabilizadora da linguagem dentro de uma organização social. Muito embora estabilizadores em sua essência, os gêneros são mutantes conforme mudam as características sociais, o desenvolvimento cultural e tecnológico de cada comunidade ou nação.

Charaudeau (2012 p. 206) propõe considerar os gêneros da informação midiática com base no enunciado, quando o autor do texto é identificado; no modo discursivo, quando se distingue, por exemplo, a reportagem (“acontecimento relatado”), do editorial (“acontecimento comentado”) e da entrevista (“acontecimento provocado”); e no conteúdo temático, quando os acontecimentos são divididos segundo temas, conhecido nas mídias por seção, como as de esporte, política, cinema, entre outros. Por fim, de forma mais ampla, o autor sugere ainda os gêneros que podem ser facilmente identificados pelo tipo de suporte, como o texto escrito, o falado e audiovisual (imprensa, rádio e tevê).

Essa rede de relações afeta a elaboração das matérias sobre jornalismo ambiental de várias maneiras. O próprio projeto editorial contextualiza a informação, homogeneizando a descrição do acontecimento por meio da tendência em equilibrar polos de confronto: de um lado, reforçar o poder instituído, e de outro, priorizar as relações de confiança com o leitor. Assim, a mídia acaba recriando o espaço público. Com base nesta afirmação, pode-se inferir que o percurso da produção até o consumo pode receber influências de elementos que sustentam as leis de mercado, que será investigado nesta pesquisa sobre o caso das notícias sobre as sacolas plásticas.

Na cadeia de produção, circulação e consumo são consideradas não só a visibilidade que a mídia proporciona sobre determinado assunto, mas também o que ele significa para o leitor. Para Alsina (2009 p. 94), “o ser humano não orienta seus atos em direção às coisas, mas em função do que elas significam para ele”.

O produto midiático é originado de uma complexa rede de inter-relação entre a produção discursiva, a determinação dos tipos de gêneros e o *ethos* profissional, somados à cultura da organização. Para Traquina (2005b, p. 23), “inevitavelmente, as notícias refletem o *ethos* especializado da comunidade jornalística e são modeladas pelas suas estruturas e processos, mesmo que a intenção das notícias seja falar sobre e englobar as preocupações gerais do cidadão comum”. Desta forma, conforme afirma Correia (2011 p. 79), "as notícias são uma construção social, resultado da intersecção entre um processo de produção centrado na sala de redação e o ambiente de trabalho envolvente que define os limites desse processo".

Correntes de pensamento organizam os produtos jornalísticos para compreender seus fenômenos, estabelecendo teorias que buscam responder a perguntas como, por exemplo, aquelas formuladas por Danton Jobin na década de 50: Qual o espaço e o tratamento reservados nos nossos jornais a cada classe de notícias? Até onde os interesses dos grandes anunciantes influenciam na orientação dos jornais? Até onde os leitores de jornais condicionam a conduta destes? (MELO, 1972 p. 50). Por vezes as teorias e hipóteses criticam seu próprio objeto, tendo em vista as particularidades das organizações em que estão inseridos os agentes de comunicação.

2.3.1 Do Agendamento ao Enquadramento

Os jornais pautam temas e eventos que, ao serem selecionados dentre tantos outros, sinalizam a importância dos mesmos segundo critérios para a produção e, alguns deles realmente acabam fazendo parte dos assuntos que são mais importantes também para a audiência, segundo a Teoria da Agenda, formulada inicialmente por Maxwell McCombs e Don Shaw. A saliência de alguns tópicos na agenda midiática podem sinalizar os assuntos que serão considerados mais importantes pelo público (McCOMBS, 2004), e, por isso, o jornalismo exerce influência significativa na mediação dos fatos.

Com o intuito de comprovar a influência da comunicação massiva na opinião pública, McCombs e Shaw realizaram uma série de pesquisas de opinião e da mídia cruzando dados entre os resultados das pesquisas feitas no mesmo período de tempo, especialmente no que diz respeito ao cenário político e as preocupações sociais de cada época. Os problemas ambientais também foram alvo das pesquisas entre os anos 70 e 90, no que diz respeito à poluição do ar e

da água e sua relação sobre o conhecimento do público e correlação com a saliência da mídia. A pesquisa demonstrou a lacuna existente entre a opinião pública e o conhecimento dos aspectos da realidade, mas descobriu ser equivalente o grau de importância para o público e a mídia. Neste sentido, apesar da visibilidade, quando o assunto foi trazido pela mídia, a abordagem sobre as estatísticas revelaram distorções nos relatos. Este é um exemplo que abrange diversas situações, mas quando se trata do relato sobre o meio ambiente (McCOMBS, 2004), acontece ainda com mais frequência, conforme foi abordado no Capítulo 1.

Medir efeitos da comunicação massiva. Nem sempre a função do agendamento pressupõe que a mídia tenha influência na agenda pública, como se fosse o efeito da agulha hipodérmica. Este cenário não é o que revela resultado das pesquisas. As influências são sim, seletivas. Uma infinidade de interferências, ruídos e formas de percepção dos tópicos podem acontecer entre a agenda da mídia e a do público. McCombs (2004 p. 19) afirma que “enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo”.

O que foi comprovado, no entanto, é o potencial da mídia em dizer às pessoas sobre o que pensar, observação feita primeiramente por Bernard Cohen de que “os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar” (McCOMBS, 2004 p. 19).

A relação entre causa e efeito também é abordada pela teoria do agendamento, e consiste em verificar alternâncias no discurso social que podem refletir no discurso da mídia e vice e versa. Neste estudo pode ser observado sob a perspectiva da opinião do leitor nas publicações da Folha e Jornal da Cidade sobre as notícias sobre as sacolas plásticas, evidenciando o *feedback* que os jornais recebem e como se comportam ao dar encaminhamento à questão. Além disso, compreende averiguar a repetição do tópico dia após dia, pois este procedimento diz muito sobre a importância da notícia.

A releitura de Opinião Pública, de Walter Lippmann, em 1922, que dizia ser a mídia a responsável por disseminar muitas das imagens da realidade que tomam conta de nossas mentes teve especial importância nas pesquisas sobre o agendamento. Esta teoria consolida o potencial dos meios de comunicação de massa, pois afirma ser a mídia o elo entre os acontecimentos e a imagem que as pessoas tinham dele. Neste caso, a mídia é considerada a principal responsável pela construção do imaginário social, pois “a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal” (McCOMBS, 2004 p. 17).

Além disso, por que algumas notícias são publicadas enquanto outras, muitas vezes com o mesmo grau de importância, são ignoradas? A mídia determina a pauta de acordo com sua relevância para o público ou é ela própria quem determina o que é relevante? Ao questionar se

a mídia exerce influência na agenda cotidiana, ou se é a agenda do público que exerce influência sobre o conteúdo midiático, os pesquisadores McCombs e Shaw salientam a noção de que existe uma "Agenda da Mídia", uma "Agenda Pública" e uma "Agenda de Políticas Públicas", cada qual enfocando a importância que a notícia tem para cada um dos setores.

Estudos indicam uma forte relação entre a agenda da mídia e a agenda do público, pois os assuntos evidenciados “influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia” (McCOMBS, 2004 p. 17-18).

Para Correia (2011), a notícia deve atingir o interesse público e não outros interesses, mas não foge da esfera do agendamento. O autor acredita em sua capacidade de agendar os temas de controvérsia pública, com base na afirmação de que o compartilhamento das notícias engendram ações políticas, além de desempenhar um papel muito importante na economia (CORREIA, 2011 p. 21).

Esta teoria é importante não só para a atividade jornalística, mas para a comunicação e a sociedade de um modo geral. Verificou-se, sobretudo, que a agenda da mídia e a agenda do receptor se entrecruzam, podendo a agenda do receptor determinar a agenda do produtor. McCombs (2004 p. 18) é enfático ao afirmar que “a agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública”.

Mas o agendamento possui duas dimensões. A primeira é relativa ao grau de correspondência dos assuntos da mídia com os assuntos do público, opinião e atitudes. A segunda diz respeito à necessidade de orientação da audiência e aos atributos do objeto, que traz uma perspectiva ampliada sobre o agendamento.

Assim, quando McCombs e Shaw realizaram suas pesquisas sobre as propagandas políticas e a popularidade dos candidatos, descobriram que existe uma relação proporcional inversa entre o conhecimento do público sobre o objeto e o sucesso de sua receptividade. Assim, exemplificando com a experiência realizada sobre os candidatos presidenciais, “quanto menor o número de pessoas que não têm opinião sobre um candidato presidencial, maior será a saliência daquele candidato no público” (McCOMBS, 2004 p. 133). A agenda da mídia afeta com maior intensidade, portanto, aquelas audiências com maior necessidade de orientação, e ao tratar de temas recentes, cujo conhecimento e opinião ainda não estão formados. E a atenção da audiência se acentua conforme a clareza da imagem sobre o objeto, quando suas características e atributos são evidenciados, passando a definir o tratamento dado ao tópico selecionado. Para McCombs (2004 p. 129), “é a agenda de atributos que define um assunto e em algumas instancias inclina a opinião pública na direção de uma perspectiva particular ou de uma solução preferencial”.

Ao estabelecer um panorama sobre a notícia ou assunto a ser tratado, enfocando certas características, o agendamento ganha novas perspectivas. O enquadramento para McCombs

(2004, p.136) é o conceito chave da teoria do agendamento. Conteúdo e difusão das notícias são emoldurados num processo de captação e conservação de uma ideia central que organiza os fatos segundo critérios de “seleção, ênfase, exclusão e elaboração”, que podem ser associados à prática da cinematografia e da fotografia, cujos ângulos, estilo de captação e visão, fazem parte da composição do produto final.

A evolução da teoria da agenda aponta para a intersecção com a teoria do enquadramento, pois através do agendamento de atributos que a compreensão e o nível de atenção são adquiridos. Porém, no enquadramento o foco está na recepção do fato. Quando uma notícia é publicada de forma organizada, bem "aparada" e com a intenção de sensibilizar, ela conta com ferramentas que podem orientar a percepção do observador, como os "frames", ou quadros. O enquadramento conta com elementos básicos que governam os acontecimentos e direcionam o leitor a permanecer na linha de raciocínio estabelecida, para que ele não seja instigado a pensar além do proposto (CORREIA, 2011). O enquadramento consiste na definição de uma ideia central que conduzirá a narrativa, atribuindo a ela significados que visam o envolvimento do leitor com a informação.

Para Parrat (2006 p. 41), está cada vez mais difícil atrair a atenção do público e manter, conseqüentemente, seu interesse. Deste modo, a mídia deve estar atenta aos significados de suas produções para que sejam compatíveis aos valores pessoais e interesses dos receptores, caso contrário, são eles os responsáveis pela seleção, exclusão e interpretações pessoais de seu conteúdo.

É necessário, portanto, elencar os critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia, apontados pela hipótese do *newsmaking*. Os Critérios de Noticiabilidade prevêm que existe uma classificação entre os acontecimentos ou fatos que os fazem merecedores do tratamento jornalístico ou não. A origem da avaliação dos critérios se fundamenta em análise geral primária e em seu valor como notícia, que está no extraordinário, no insólito, no atual, no ilegal, nas guerras, nas personalidades, na calamidade e na morte.

É preciso ter em mente o fato de que as notícias passam por uma seleção e construção, dividindo os critérios de noticiabilidade segundo esses fatores (TRAQUINA, 2005b). Assim, a noticiabilidade e seus critérios sofrem influência do fluxo dos fatos e das perspectivas culturais do profissional, seleção hierárquica, visão dos fatos, relação com as fontes, resultando na teoria que leva em conta o fator tempo, novidade, notoriedade, proximidade, conflito, escândalo, relevância, notabilidade, simplificação, amplificação, personalização e dramatização. Ainda, a noticiabilidade leva em conta o contextual, tratando-se da: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso.

2.3.2 Teoria da Ação Política

A relação organizacional da produção das notícias se torna especialmente relevante, assim como é importante evidenciar a dimensão econômica que a circunda, como veremos através da Teoria da Ação Política. É pertinente frisar que o relacionamento da audiência com o veículo pode ser afetado pelos anunciantes nestas circunstâncias. Isso porque os veículos de comunicação, para DeFleur & Ball-Rokeach (1993), “dependem em última análise do componente mais central de todos – a audiência”, e antes dele, o dinheiro para sua sobrevivência.

Assim, o organismo midiático funciona ao adquirir condições econômicas através dos anunciantes que, por sua vez, se beneficiam da atenção que podem atrair dos leitores por publicar conteúdo leve e divertido (DeFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993 p. 150).

Para melhor explicá-la, retomamos as preocupações e anseios da época em que foi concebida, na década de 70. Neste momento, a dimensão econômica é vista como um fator de peso na construção das notícias, que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade, etc (TRAQUINA, 2005a p. 163).

Com a onda de protestos e crescente interesse na ideologia na década de 60, a preocupação política começou a ganhar forças também na comunicação, já que o papel social das notícias sucumbia ao poder econômico. Havia, na época duas opiniões conflitantes: para os socialistas, as notícias reforçam o sistema capitalista, enquanto que, para os capitalistas, as notícias eram reflexo da mentalidade socialista dos jornalistas, que distorciam as notícias para emitir sua opinião anticapitalista (TRAQUINA, 2005a).

Assim, pelo fato de os jornalistas projetarem sua visão de mundo, política e ideologia são duas palavras que mudam o cenário da comunicação social. A teoria de ação política admite, desta forma, que há a influência destes dois fenômenos nas informações repassadas pela imprensa atualmente. Segundo Traquina (2005a), as organizações são levadas pelas forças que movem o mercado e, em determinados momentos, podemos perceber que o grupo de referência está acima dos interesses do público leitor.

Para Peruzzo (2005 p. 78), "é comum a existência de tratamento tendencioso e até a omissão dos fatos em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos das mídias". Desta forma, os jornalistas são vistos como detentores de um papel ativo na constituição do sistema vigente, bem como a organização a qual trabalha, devido ao seu controle sobre a política editorial.

O estreitamento dos laços de poder da mídia pode ser percebido em função de como são evidenciados os relatos opinativos de naturezas distintas. São entrevistas, cartas, pronunciamentos a Tribuna do Leitor (Jornal da Cidade) e o Painel do Leitor (Folha de S. Paulo). Esse tipo de manifestação permite diferentes pontos de vista para o mesmo assunto e uma diversidade de depoimentos que não são de responsabilidade do jornal. Desta forma, é necessário compreender até que ponto essas opiniões refletem o ponto de vista do jornal, e se são ponto de equilíbrio para situações emblemáticas.

Beltrão (1980) se aprofundou em pesquisas neste assunto e chegou a conclusão de que o leitor que emite sua opinião, o faz com base no que conhece sobre a política editorial, “algumas vezes aceitando o ponto de vista do jornal, outras vezes, rejeitando-o para tirar suas próprias conclusões” (1980, p. 21). Em outros momentos, é o jornal que se beneficia desta relação, quando consegue, em determinadas situações, “por na boca do cidadão comum as críticas ou denúncias que, por conveniência, não estão nas páginas da reportagem”, para que não se comprometa (MELO, 2006 p 71).

A vontade de criticar, comportamento que nasce do debate e do julgamento, é da natureza humana (BELTRÃO, 1980). A presença do leitor nas seções opinativas do jornal pode comprovar essa afirmação. Essa atitude provoca discussões e argumentos que, ao serem confrontados, dá origem a opinião pública.

Não se pode deixar de citar as relações de interesse que existem quando jornalistas dependem essencialmente de fontes muito próximas. No entanto, atribuir o significado das notícias ao resultado de forças políticas não é o único caminho. Pode-se ainda relacionar a força das influências dos “efeitos econômicos” e dos “efeitos visados” que constroem uma intencionalidade para “efeitos possíveis”, que serão interpretados pelos receptores imaginados e efetivos, com efeitos supostos e produzidos (CHARAUDEAU, 2012 p.23). Ainda há que se considerar as condições socioeconômicas da organização de mídia, como as que envolvem aspectos trabalhistas, conteúdo da programação, tempo de produção e formações ideológicas.

Interessante citar a complexidade desta organização. Charaudeau (2012) descreve o comportamento paradoxal do jornalismo pois ao mesmo tempo em que tenta transmitir com a maior objetividade possível suas notícias, é forçado a conquistar a aceitação da massa e ainda se relacionar da melhor maneira possível com os anunciantes.

As relações de poder entre mídia e anunciante existentes no interior da organização são criadas devido ao contato do jornal com o mundo dos negócios, com todos os inumeráveis grupos e pessoas que influenciam a vida pública e são influenciados por ela. A imprensa é necessariamente capitalista e privada (WEBER, 2006)

Desta forma, é importante retomar o fato de que a informação gerada pelo veículo de

comunicação e consequentemente disseminada nos espaços públicos pode afetar ou contribuir para a formação do leitor cidadão. Isso porque o participa das decisões sobre seu cotidiano, da consciência coletiva, e gera o conhecimento dos fatos, permitindo o julgamento sobre eles (BELTRÃO, 1980). Além disso, o esforço do leitor em interpretar o fato, “tirando suas conclusões e emitindo juízos”, conforme aponta Beltrão (1980 p.13) transforma a mensagem original em outra diferente, pois o leitor incorpora o conhecimento do jornal ao seu próprio repertório cultural.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS

3.1 O percurso metodológico

Os rumos desta pesquisa não podem fugir à intersecção entre temas distintos: o jornalismo, vinculado a um campo extenso como o da comunicação, e a educação ambiental, cuja importância se dá pela identificação dos caminhos adotados pela imprensa ao tratar o assunto ambiental trazido à tona através do problema gerado pelo consumo exacerbado das sacolas plásticas. Uma das perguntas que se propõe responder é como a mídia impressa atuou na questão das sacolinhas e será investigada através dos métodos e técnicas explicitados neste capítulo.

Como os processos comunicativos possuem características abstratas, eles dificultam a aplicação de regras e, por isso, necessitam de um exame cauteloso em cada caso a ser discutido. Pela diversidade de métodos, técnicas e teorias, obriga o pesquisador a selecionar com rigor qual será o procedimento da etapa metodológica. Ao envolver o caso da proibição das sacolinhas plásticas sob a perspectiva da imprensa, o importante é que as características que refletem o fazer jornalístico sejam relacionadas, considerando a notícia como fonte de informação e formação do repertório do leitor e a linguagem como elemento que traduz, reconstrói e enquadra o acontecimento. Para tanto, com o olhar para a comunicação, utiliza-se as teorias contemporâneas do jornalismo, da produção da notícia e sua linguagem e, com semelhante proporção, apoia-se nas relações entre meio ambiente e educação ambiental para contemplar os desafios e dificuldades da promoção do comportamento ecológico proposto pela proibição do consumo das sacolas plásticas. Por isso, a pesquisa contou com diversas fontes de origem bibliográfica da área da comunicação e meio ambiente como fase inicial.

Mediante *corpus* apresentado, torna-se necessária, ainda, a aplicação de uma metodologia específica para a sistematização dos dados coletados. Assim, com a finalidade de localizar, descrever e explicar o conteúdo manifesto dos relatos comunicativos busca-se na Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin, um conjunto de técnicas de análise para o tema proposto, encaminhando a pesquisa rumo aos procedimentos de descrição e validação, com base quantitativa e análise qualitativa.

A Análise de Conteúdo experimentou grande impulso teórico e metodológico, tendo sido alvo de interesse de pesquisadores a partir da década de 1930, especialmente pelo interesse em descobrir as relações entre a opinião pública e a propaganda política. Pouco antes, em 1927,

o pesquisador Harold Lasswell já utilizava a análise de conteúdo para avaliar os efeitos da propaganda e da imprensa, revelada em sua obra “Propaganda Technique in the World War” (BARROS; DUARTE, 2006). Já entre 1940 e 1950, as regras de análise e amostras da análise de conteúdo foram aperfeiçoadas, bem como a técnica empregada, incorporando uma razão geométrica. Já a partir dos anos 1960, o método ganhava corpo com o tratamento informático e o cálculo quantitativo, que permitia lidar com uma quantidade maior de dados e amostras (BARROS; DUARTE, 2006). Pesquisadores de diversos campos começavam a se interessar cada vez mais por este método e ofereciam suas contribuições, garantindo o desenvolvimento da técnica e dos procedimentos de análise.

A análise de conteúdo se apoia também na bipolaridade dos termos em suas descrições para sistematizar o fenômeno e obteve contribuições importantes dos pesquisadores em comunicação Harold Laswell, Bernard Berelson e Paul Lazarsfeld, que exploravam o conteúdo manifesto da comunicação. A investigação era, na maioria das vezes, política, seguidas de comparação entre objetos, localização de temas, aceitação, recusa e lexicologia (BARDIN, 2002).

Esta técnica permitiu utilizar as tabelas de indexação, ensinando a repartição em categorias ou subcategorias das unidades de texto, as quais permitem revelar vestígios de identidade, mudanças sociais e comportamento midiático, com o objetivo de superar as incertezas, possuindo a função heurística e a de administração das provas. Este campo possui quatro dimensões de análises, em alguns casos abrangendo a classificação em pares opositivos que, segundo Bardin (2002) se referem a:

- 1) Visão sobre o objeto, se negativa ou positiva (origem);
- 2) A relação afetiva e de transparência com o objeto (causa);
- 3) A descrição do objeto considerando a estética, a funcionalidade e o valor comercial, reveladores de seu nicho cultural (descrição);
- 4) A observação dos conflitos (sentimento).

Essas dimensões extraem do *corpus* aquilo que ele oferece, considerando suas variáveis, com o objetivo de alcançar êxito na correspondência entre a hipótese formulada e a análise empenhada.

Torna-se necessário delimitar com exatidão os limites e contornos de cada material a ser analisado: “o analista, em seu trabalho de poda, é considerado aquele que delimita as unidades de codificação” (BARDIN, 2011 p. 43), pois a partir dela é que se introduz uma ordem, naturalmente empenhada por um critério de classificação. Desta forma, percebe-se que o conteúdo oferece muito mais do que a simples descrição e categorização, pois a organização

de seus dados permite a contextualização. O que se revela a partir do tratamento técnico desse material é o conhecimento aprofundado, fruto de significados que emergem e revelam sua verdadeira natureza.

Para realizar a análise de conteúdo, deve-se conduzir a pesquisa respeitando a sequência que consiste na pré-análise, na exploração e no tratamento dos resultados. A importância da pré-análise reside no conhecimento do *corpus* a partir de uma leitura flutuante, para que o pesquisador tenha condições de formular a hipótese e os objetivos, bem como conduzir o esquema de operações a serem realizadas, diante do universo de documentos coletados.

O pesquisador deve editar o *corpus* seguindo um critério de importância, com atenção especial ao registro dos dados. Para isso deve preparar, enumerar e alinhar (classificação por equivalência) os elementos, tratando-os com operações estatísticas simples, inferências ou adiantamento das interpretações.

A operação de codificação consiste em tornar dados brutos do texto em unidades de registro (significação codificada), permitindo a descrição exata do conteúdo explorado e visando a categorização do material. Para tanto, é necessário escolher as unidades, enumerar e classificar. Além da opção de análise por unidades de texto, existe também a análise por temas, que são frases condensadas e carregadas de sentido. As frases são um guia de leitura que servem para estudar tendências, valores, crenças e atitudes, devendo ser pesquisado considerando os núcleos de sentido de cada afirmação.

Além da opção de análise por unidades de texto, existe também a análise por temas, que são frases condensadas e carregadas de sentido. As frases são um guia de leitura que servem para estudar tendências, valores, crenças e atitudes, devendo ser pesquisado considerando os núcleos de sentido de cada afirmação.

Partindo de tais ponderações metodológicas, descrevemos o modo como serão construídas as bases para a análise e como será feito o tratamento dos resultados, no item a seguir. Assim, o material selecionado para esta pesquisa será examinado segundo os pressupostos da Análise de Conteúdo e da Análise Bibliográfica, adquirindo teor qualitativo e quantitativo. Serão úteis tanto na organização dos dados e categorização, quanto na identificação da linguagem adotada pela mídia para buscar a identificação dos valores disseminados e a evolução das notícias.

3.2 Descrições da técnica

Esta pesquisa definiu como amostra matérias, artigos, notas, reportagens, opinião e entrevistas sobre a campanha *Vamos tirar o planeta do sufoco*, que se refere ao acordo que proíbe a distribuição das sacolinhas nos supermercados associados à Apas em dois jornais, a Folha de S. Paulo e o Jornal da Cidade, de Bauru. Esses veículos foram selecionados por representar importante fonte de informação para a sociedade, cada qual recaindo sobre uma região específica que representam: região de Bauru (interior) e São Paulo (capital do Estado de São Paulo), conforme justificativa descrita no item 3.3 deste trabalho.

Nos primeiros dois meses, a busca foi feita nos jornais impressos diariamente, procurando em todas as seções as notícias relacionadas ao meio ambiente uma forma geral. Após estes dois primeiros meses, com a assinatura do conteúdo digital da versão impressa do jornal, utilizou-se a busca eletrônica digitando as palavras-chave “sacolas plásticas” ou sacolinhas, também diariamente, buscando afunilar a característica do *corpus* de estudo, para aprofundamento do tema em torno do acordo da Apas ligada à campanha referida.

O período foi escolhido por oportunidade. As notícias foram coletadas levando em consideração a data o início do acordo, dia 4 de abril de 2012, incluindo as notícias do dia anterior, que informa ao leitor sobre as novas regras definidas pelos mercados. O acordo foi definido como provisório até o mês de setembro, que marca o período de experiência para avaliar se, futuramente, é possível dar início a um novo ciclo hábitos.

Para a formação do *corpus* houve a exclusão de todas as notícias relacionadas ao meio ambiente que não eram diretamente ligadas à proibição das sacolas plásticas nos supermercados. Tais matérias foram previamente selecionadas por conter informações importantes na formação do repertório ambiental, mas foi preciso excluí-las do campo de análise para o afunilamento da amostra, que permitiu a profundidade da avaliação. Retirou-se, por exemplo, a matéria sobre o evento de sustentabilidade Festieco e Fimab, que acontecia na cidade de Bauru. “E o meio ambiente pede passagem”, título da referida matéria, ilustra o momento de visibilidade da questão ambiental, porém foi preciso descartá-la por não existir citação da medida sobre as sacolinhas plásticas. No período determinado para esta pesquisa, muitas matérias sobre o meio ambiente foram reunidas para a formação deste *corpus* devido à cobertura da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, que despontou no cenário midiático no mês de junho de 2012, mas o objetivo deste estudo não permitiu englobar as discussões deste evento.

A primeira leitura do material teve o objetivo de explorar e identificar as possíveis dimensões de análise. Ao correlacionar a questão das sacolas plásticas no meio ambiente, sua utilidade no dia a dia e os prováveis impactos ambientais que causa, encontra-se pontos antagônicos, um de ordem ambiental e outro de ordem econômica. Trata-se, portanto, de uma situação em que o fator impacto ambiental abrange o fator econômico e vice versa. Assim, ao identificar o tratamento da mídia diante destas perspectivas, nos deparamos com a ordem **econômica** e a ordem **ambiental**, que serão transformadas em categorias para fins de análise. Também nos deparamos com situações em que prevalecem as questões voltadas para a regulamentação do organismo social, que não pendem nem para o lado econômico, nem para o ambiental, adquirindo uma categoria própria, **a social**. Deste modo, reconhecemos três categorias, a ambiental, a econômica e a social, que auxiliam na separação dos dados para a análise de conteúdo. As categorias são elementos evidenciados por sua característica de diferenciação e podem ser agrupadas por analogia (BARDIN, 2002).

Definidas as categorias, estabelecem-se as unidades representativas do *corpus*, conforme Tabela 1, respeitando a classificação abaixo:

Fator econômico (E) – diz respeito a palavras que recorrem à predominância do equilíbrio econômico para justificar a ocorrência de suas ações, bem como as atitudes de negação em à retirada das sacolinhas do mercado.

Fator ambiental (A) – palavras que designam o Meio Ambiente de forma geral: recursos, ações humanas para sua manutenção ou deterioração ou ainda relacionadas a formas de preservação.

Fator social (S) – ocorrências verbais associadas ao comprometimento com a sociedade ou medidas coercitivas que podem dar espaço a comportamentos negativos: a postura do jornal, do cidadão em relação a determinado fato ou acontecimento e a atuação da justiça no caso.

Tabela 1 - Unidades de texto correspondentes aos critérios econômicos, sociais e ambientais.

Econômico (E)	Social (S)	Ambiental (A)
Gratuito	Restrição	Meio Ambiente
Custo	Esquecer	Juta (material)
Valor	Campanha	Reciclar
Compra	Sanções	Reutilizável
Percentual	Medida	Ecológico
Desempenho	Laboratório	Equilíbrio
Multa	Ação	Enchentes
Redução	PROCON	Escoamento
Dinheiro	Comprometimento	Água
Ganhar	Documento	Petróleo
Arcar	Ministério Público	Impactos
Despesas	TAC (Termo de Ajustamento de Conduta)	Lixo
Cliente	SOS Consumidor	Biodegradável
Consumo	Decisão	Material
Nota	Tumulto	Preservação
Comercial	Recorrer	
Mercadorias	Confusos	
Receita	Código de Defesa do Consumidor	
ICMS	Inconstitucionalidade	
Cadeia Industrial	Legislação	
Dar/receber/oferecer	Cidadão	

Esse procedimento evidencia quais termos têm sido eleitos para operacionalizar a questão relacionada à sacolinha, seja evidenciando o conceito de educação para o meio ambiente, o cotidiano ou as práticas econômicas a partir de uma visão mercantilizada.

Como o método de análise abrange técnicas de abordagem tanto qualitativas quanto quantitativas, o *corpus* foi analisado primeiramente quantificando e organizando a amostra, depois exibindo os dados em tabelas para, após, extrair as frases consideradas núcleos de sentido de cada notícia para o exame e interpretação dos dados expostos.

Desta forma, apresenta-se a amostra, revelando a quantidade de inserções tanto na Folha de S. Paulo quanto no Jornal da Cidade (TABELA 2); realiza-se a classificação das matérias coletadas segundo características visuais e chamadas de capa (TABELA 3); separam-se as informações por enfoque noticioso (TABELAS 4 e 5) e, em seguida, por gênero (TABELA 6), para obter um panorama geral das publicações.

Os títulos das notícias foram expostos e separados por mês para facilitar a visualização do assunto e estabelecer um comparativo entre as publicações, com base em datas aproximadas (TABELA 7). Logo após, realizou-se as operações de recorte das frases mais importantes de cada texto, respeitando a categorização pré-formulada, resultando em duas tabelas distintas (TABELAS 8 e 9). A escolha das frases plenas permite que o tratamento das notícias pela imprensa seja revelado através do reconhecimento de seus critérios valorativos ao descrever os fatos.

Antes de iniciar as análises quantitativas e as análises qualitativas do objeto, foi preciso descrever as características dos jornais escolhidos para completar a gama de informações sobre o *corpus*.

3.3 A Folha de S. Paulo e o Jornal da Cidade

A escolha dos veículos foi baseada em dois fatores: a abrangência e representatividade de seu conteúdo. Tanto na Folha de S. Paulo quanto no Jornal da Cidade (JC), há os aspectos citados, porém, com características de representatividade diferentes nos dois jornais. Talvez pelo fato de a Folha ter sido responsável por mudanças editoriais e gráficas profundas, inovando em alguns aspectos da produção de notícias nas redações brasileiras, diferentemente do Jornal da Cidade, que lida com as mudanças mais suavemente, tendo realizado pequenas alterações de *layout* na capa, por exemplo, se mantendo como mídia tradicional na cidade de Bauru.

A Folha tem editoriais voltadas para questões de economia, política, nacionais, internacionais etc., mas destina grande parte do seu espaço para assuntos de sua cidade sede e para anúncios da região. No entanto, este veículo não perde sua característica abrangente, revelando aspectos da cultura nacional e internacional.

Além de sua representatividade em termos de abrangência nacional, a Folha possui perfil contemporâneo e circula em média 286 mil exemplares por dia, segundo a Associação Nacional

de Jornais (ANJ), sendo o segundo maior jornal do país em tiragem. O jornal nasceu em 1960 da fusão de outros jornais do Grupo Folha como Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite. O jornal se autodescreve como o mais influente do país, independente, apartidário, crítico, liberal e plural.

Em seu novo projeto editorial a Folha estabeleceu algumas diretrizes comerciais como: a constante insatisfação que nutre por seu produto, na busca de fazer um jornal sempre melhor; e a preocupação com o didatismo como referência em sua nova fase.

A justificativa é a de que, com o bombardeio de informações disseminado pelos mais diversos veículos (cacofonia informativa), a Folha está adiante e seleciona os fatos mais importantes, descrevendo-o de modo claro e objetivo. Além disso, o público atingido está cada vez mais disperso, havendo a necessidade de readequação da mensagem a ele dirigida. O Editor do Painel, Fernando de Barros e Silva afirmou que um dos maiores desafios da Folha será o de compatibilizar os interesses de um leitor cada vez mais encerrado em seu universo individual com um jornalismo capaz de lançar nova luz sobre um espaço público, hoje difícil de identificar (SILVA, 2001). Segundo pesquisa realizada pelo próprio Grupo Folha (MOTA, 2001) seus leitores possuem renda e escolaridade, tendo entre 30 a 49 anos de idade.

A Folha realiza constante busca por notícias que afetam, dentro dos limites, todos os tipos de públicos, despertando o interesse do receptor tanto regional quanto o nacional, extraindo dos fatos conceitos universais e de interesse geral. Suas notícias estão divididas segundo sete cadernos: *Poder, Mundo, Ciência, Mercado, Cotidiano, Esporte e Ilustrada*.

Já o Jornal de Cidade, de Bauru, amostra que representa o interior do Estado de São Paulo possui tiragem de 23 mil exemplares em dias de semana e 32 mil exemplares aos domingos. Circula em Bauru e em mais 46 cidades da região. A maioria dos seus leitores possui faixa etária entre 30 a 45 anos, representando 40% do universo amostral, sendo 26% de seu público jovem de 18 a 30 anos. Suas notícias estão divididas entre Opinião, Tribuna do Leitor, Geral, Política, JC Regional, Brasil, Internacional, JC Cultura, Esportes, JC Bairros, Economia e Classificados.

É importante citar os fatores que permitem identificar as características da imprensa nacional e a imprensa regional para a análise dos veículos em questão, pois a atividade jornalística se diferencia quando se trata do fator territorial. A evolução da mídia tem mostrado que cada vez mais o regional está presente nas publicações impressas. Esse é um fator visto com naturalidade hoje, mas nem sempre foi assim. Somente na década de 90 que foi descoberta a importância de se destacar os problemas da região, com suas inúmeras possibilidades, ganhando características próprias e se destacando no cenário midiático (PERUZZO, 2005).

Os veículos regionais estreitam os laços comunitários e são “propiciadores de elos culturais”. A questão da aproximação entre o veículo regional e o leitor caracteriza-se por

vínculos de pertencimento e comprometimento (PERUZZO, 2005 p. 76). Portanto, adquire valor cognoscitivo e pragmático à medida que o leitor acompanha o fato a partir da vivência ou presença pessoal, possibilitando o confronto entre o resultado da mediação dos fatos e sua forma natural.

Deve-se considerar que existe uma grande projeção por parte da mídia regional no veículo nacional, ora por se espelharem em seus estilos ora ao reproduzirem o mesmo tipo de tratamento dado à informação. No entanto, no que se refere à aproximação política, o vínculo estabelecido nos jornais locais podem provocar distorções tais como a teoria da ação política prevê. A tendência é a de “enviesamento tendencioso da notícia” e de “laços políticos fortes” (PERUZZO, 2005, p. 78-81).

A mídia impressa possui um projeto conceitual genérico, onde semelhanças entre os veículos regionais e nacionais são uma realidade (DeFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993 p. 150). Podemos inferir ainda que, mesmo as publicações de circulação nacional não deixam de lado o local. Os interesses locais estão presentes nos grandes veículos que destinam grande parte de sua publicação diária aos acontecimentos da cidade sede ou regiões mais próximas.

4. ANÁLISE QUANTITATIVA DO OBJETO

4. 1 Das frequências

Neste capítulo, as análises quantitativas do objeto serão expostas tanto com base nas frequências como no sentido. Assim, as tabelas reúnem o escopo das publicações relacionadas para identificação e exploração do *corpus*. Reúne, primeiramente, as Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5, que são prioritariamente relacionadas às frequências das inserções. No item seguinte, serão expostas as análises quantitativas com foco no sentido.

Tabela 2 - Geral comparativo de inserções sobre a temática das sacolas plásticas no meio ambiente, com inclusão das chamadas de capa

Corpus de estudo no período de abril a setembro

Busca por palavra-chave: sacolas plásticas, sacolinhas.
(relacionadas a Campanha Vamos tirar o planeta do sufoco)

MÊS	FOLHA DE S. PAULO	JORNAL DA CIDADE	TOTAL
Abril	6	5	11
Maio	10	5	15
Junho	10	11	21
Julho	2	1	3
Agosto	3	3	6
Setembro	-	-	-
	31	25	56

Esta tabela permite a visualização quantitativa do *corpus* desde o mês de abril, quando iniciou a proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados, por meio de um acordo firmado entre a Apas, o Ministério Público e o Procon até o mês de setembro, respeitando o período de seis meses do ajustamento de conduta. No jornal Folha de S. Paulo, como resultado da pesquisa pela busca no material impresso e também pela utilização das palavras-chave

na versão digitalizada do material impresso, obteve-se um total de 31 aparições relacionadas ao tema. No Jornal da Cidade, como resultado da pesquisa da versão impressa e digitalizada, obteve-se um total de 25 aparições relacionadas. Demonstra, portanto, a quantificação das matérias selecionadas, conforme procedimento metodológico descrito neste capítulo, sobre os reflexos da campanha *Vamos tirar o planeta do sufoco*, separadas de acordo com o mês e por veículo. Pode-se verificar o grau de saliência das notícias mês a mês e traçar um comparativo da importância dada ao tema pelos dois jornais, a Folha de S. Paulo e o Jornal da Cidade como, por exemplo, na quantidade de matérias publicadas no mês de abril.

Tabela 3 - Classificação Visual das Matérias por Mês

Classificação visual

Chamadas de capa, ilustrações, fotos documentais, infográficos

MÊS	CHAMADA DE CAPA		ILUSTRAÇÃO		FOTO		INFOGRÁFICO	
	Folha de S. Paulo	JC	Folha de S. Paulo	JC	Folha de S. Paulo	JC	Folha de S. Paulo	JC
Abril	1	1	1	2	-	2	1	-
Maio	2	-	1	-	1	4	-	-
Junho	3	3	1	1	1	-	2	-
Julho	-	-	-	-	-	-	-	-
Agosto	-	1	1	-	-	-	-	-
Setembro	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	6	5	4	3	2	6	3	0

Já a Tabela 3 mostra a quantidade de matérias que foram chamada de capa e que tiveram ilustrações, fotos e infográficos nas matérias de ambos os jornais, separados por mês. Na Folha de S. Paulo, 19,3% possuem chamada na capa, estando concentradas nos primeiros meses de vigência efetiva do acordo firmado entre a Apas, o PROCON e o MP-SP pela extinção das sacolinhas, em abril, maio e junho de 2012. Os infográficos, fotos e ilustrações também são ex-

plorados com maior incidência nos três primeiros meses, possuindo apenas uma foto ilustrativa no mês de julho de 2012.

No Jornal da Cidade, 20% representam as matérias com chamada na capa. Assim como na Folha de S. Paulo, as fotos e ilustrações são exploradas com maior incidência nos três primeiros meses. Nota-se a ausência de infográfico na totalidade das publicações, mas em contrapartida apresenta o dobro de matérias com fotos do que a Folha, algumas para ilustrar o comportamento do consumidor na boca do caixa, e outras dos personagens indicados nos relatos. A visualização deste quadro permite comprovar a saliência do assunto em cada momento através das chamadas de capa e a produção visual das notícias, os cuidados com o layout e explicação das notícias. Como exemplo, o total de 6 inserções na capa somente no mês de junho, demonstrando os efeitos colaterais polêmicos da proibição da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados, iniciada dois meses antes. Ainda, a compatibilidade entre os jornais, pois foram 3 capas na Folha e 3 capas no Jornal da Cidade, com o acordo das sacolinhas em datas semelhantes. Dois destaques em chamadas de capas tiveram datas coincidentes, sobre as decisões judiciais, nos dias 21 e 26 de junho. As demais chamadas de capa foram nos dias 22 e 27 de junho, das quais podemos notar também a aproximação entre as publicações dos jornais.

Neste mês, são 11 ocorrências dentre chamadas de capa, fotos, ilustrações e infográficos, confirmando a importância dada aos acontecimentos que aconteceram neste mês, reflexo da medida que começou a ser incorporada no cotidiano dois meses antes. Ainda, foi interessante observar que, na maioria das vezes, fotos são ilustrativas, ou seja, há correlação entre ilustração e foto, que foram mostradas separadamente na construção deste quadro para finalidade comparativa. Em alguns momentos, as fotos eram utilizadas como documento que prova a ocorrência ou não da retirada das sacolinhas nos supermercados.

Tabela 4 - Classificação das matérias pelo enfoque noticioso e localização diária na Folha de S. Paulo, com exceção das chamadas de capa

Classificação geral do enfoque e localização das notícias na FSP

DATA/MÊS	FACTUAL	EDITORIAIS	LEITOR	CRÔNICA
3/abr	Mercado/B2			
4/abr	Mercado/B2			
4/abr	Mercado/B3			
4/abr	Folha Corrida/C14			
22/abr			Painel do Leitor/A3	
8/maio	Mercado/B4			
14/maio	Poder/Painel/A6			
15/maio	Mercado/B1			
16/maio			Painel do Leitor/A3	
17/maio			Painel do Leitor/A3	
20/maio				Cotidiano/C2
21/maio			Painel do Leitor/A3	
22/maio			Painel do Leitor/A3	
21/jun	Mercado/ B1e Mercado/B3			
22/jun	Mercado B6	Editorial/A2		
24/jun			Painel do Leitor /A3	
26/jun	Mercado/B3			
27/jun	Mercado/B6			
4/jul	Mercado/B4			
12/jul	Mercado/B5			
1/ago	Mercado/B3			
2/ago	Mercado/B4			
9/ago	Mercado/B3			

Ao construir esta Tabela considerou-se inicialmente as seções científica, de meio ambiente e cotidiano pela orientação do tema, mas no decorrer do tempo foram constatadas novas delimitações e contornos temáticos e elas tiveram que ser excluídas. Assim, priorizou-se o fato de as notícias serem factuais, opinativas, entre outras, e a localização diária.

A maior parte das publicações está na seção “Mercado”, com 60% das ocorrências e 24% estão nas seções opinativas como “Painel do Leitor” e “Opinião”. Apesar de discutir os aspectos cotidianos que sofrerão consequências por causa da medida, a inserção na seção

“Cotidiano” aparece somente uma vez, no dia 20 maio, com a crônica “De sacolinhas e pieguices”, bem como na parte editorial, com o convite a reflexão sobre “O vaivém das sacolas”.

O caderno Mercado e as seções opinativas, com foco na opinião do Painel do Leitor são a maioria. A visualização das ocorrências permite compreender que, mesmo tendo sido explorada a questão das alternativas ao plástico, com apelo ecológico, o conteúdo mercadológico é denunciado pela escolha da editoria de Mercado.

Tabela 5 - Classificação das matérias pelo enfoque noticioso e localização diária no Jornal da Cidade, com exceção das chamadas de capa

Classificação geral do enfoque e localização das notícias no JC

DATA/MÊS	FACTUAL	EDITORIAIS	LEITOR	CRÔNICA
3/abr	Brasil/19			
4/abr	Brasil/16			
8/abr	GNP/3			
24/abr	Regional/14			
6/maio	Economia & Negócios			
9/maio		Contexto Paulista/17		
24/maio	Regional/17			
29/maio	Política/Geral/4			
30/maio	Política/3			
3/jun			Tribuna do Leitor/30	
7/jun	Geral/7			
13/jun		Opinião/2		
18/jun		Opinião/2		
21/jun	Economia/7			
26/jun	Brasil/19			
27/jun	Política/Geral/4			
28/jun	Política/5			
12/jul			Tribuna do Leitor/26	
9/ago	Brasil/24			
17/ago	Política/3			

Nota-se através da Tabela 5 que o Jornal da Cidade não tem seções fixas, podendo apresentar variações conforme os tópicos mais relevantes do dia. A maior parte das publicações está em “Política”, com 28,5% do enfoque noticioso, seguida das publicações em “Brasil” e “Regional”, com 19% e 9,5% respectivamente. E uma notícia em cada uma destas seções: GNP, Economia e Contexto. O restante faz parte do editorial, contexto e tribuna do leitor. Podemos inferir que as publicações possuem o aspecto político mais saliente do que a Folha, cujo perfil tende ao aspecto mercadológico. Como exemplo, podemos destacar a importância dada à discussão de novos projetos na Câmara Municipal (ANEXO 15) e saliência da notícia dos vereadores José Roberto Segalla e Luiz Barbosa, tanto no aspecto do conteúdo quanto no aspecto visual, sendo a primeira notícia da página com ilustração ocupando três colunas (ANEXO 16).

A visualização das ocorrências permite verificar que os editoriais do jornal deram bastante destaque para o acordo, abrindo espaço inclusive para opiniões que entram em conflito, como se fosse direito de resposta. Nestas publicações constata-se a prevalência de tópicos factuais, como na Folha de S. Paulo, porém mais voltados para a política. Na sequência está a Tabela que compara as publicações dos dois jornais de acordo com o gênero.

Tabela 6 - Comparativo de Classificação Mensal por Gênero, com exceção das chamadas de capa

**Produção das matérias por gênero
na Folha de S. Paulo e Jornal da Cidade (JC)**

MÊS	REPORTAGEM		CRÔNICA		EDITORIAIS	
	Folha de S. Paulo	Jornal da Cidade	Folha de S. Paulo	Jornal da Cidade	Folha de S. Paulo	Jornal da Cidade
Abril	1	-	-	-	-	-
Maio	-	2	1	-	1	1
Junho	1	1	-	-	1	2
Julho	-	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	-	-	-
Setembro	-	-	-	-	-	-

MÊS	NOTA		NOTÍCIA		OPINATIVO/LEITOR	
	Folha de S. Paulo	Jornal da Cidade	Folha de S. Paulo	Jornal da Cidade	Folha de S. Paulo	Jornal da Cidade
Abril	2	1	1	3	1	-
Maio	-	-	2	2	4	-
Junho	-	1	4	3	1	1
Julho	2	-	-	-	-	1
Agosto	-	-	3	2	-	-
Setembro	-	-	-	-	-	-

Na Folha de S. Paulo, as frequências dos gêneros informativos evidenciam dois polos predominantes: enquanto 40% das publicações são notícias, 3,8% são crônicas, 16% notas e 8% são reportagens, consideráveis 33% das publicações são opinativas. Destas, 18% ocorrem no mês de abril, sendo 75% notícias ou notas e 25% opinativas.

No mês de maio, o mês com maior número de ocorrências da Folha com 31% das publicações do universo amostral, há uma inversão de frequência dos gêneros noticiosos, sendo 71% opinativos e 29% notícias. As chamadas de capa deste mês são como uma resposta opositiva da população com relação às publicações do mês anterior: “Cidades obrigam mercados a manter

sacolinhas” e, ainda, “Não consigo compreender o veto a sacolinhas” (ANEXOS 3 e 4).

E, novamente, a inversão em relação aos gêneros noticiosos no mês de junho, que possui 27% das publicações, a maioria delas notícias. Pode-se dizer que o caso das sacolinhas recebe maior atenção da mídia pela quantidade de chamadas na capa no mês de junho, dois meses após a imposição da medida pela extinção das sacolinhas. São três chamadas no total, envolvendo a instância jurídica e os direitos dos consumidores, sintetizados pelas manchetes “Consumidor terá de ser compensado por fim da sacolinha”, “O vaivém das sacolas” e “Juíza dá 48 horas para sacolas voltarem a supermercados” (ANEXOS 4 e 5).

No Jornal da Cidade, em relação às publicações no editorial e tribuna do leitor, estas representam 14% do universo amostral. Notícias, notas e reportagens têm, respectivamente, 52%, 9,5% e 9,5% das ocorrências. Neste quadro, nota-se que o Jornal da Cidade inverteu a ordem de prioridade sobre a explicação da medida que proíbe a circulação das sacolinhas. A publicação com a reportagem, que foi determinada segundo critérios de detalhamento do fato, só acontece em junho e não em abril, quando era coerente pelo gancho do início da medida proibitiva das sacolas plásticas nos supermercados.

É possível, ainda, que os acontecimentos em torno da proibição das sacolinhas tenham sido exaustivamente explorados no mês de junho devido à ocasião, em que a sustentabilidade e meio ambiente estavam sendo discutidas na Rio+20, tendo reflexo nas decisões tomadas em relação às sacolinhas no Estado de São Paulo. As publicações são equilibradas nos dois veículos, enquanto o espaço para a opinião do leitor e as notas sobre a medida na Folha de S. Paulo possuem o dobro da frequência em relação às do Jornal da Cidade.

4.2 Do sentido

Para obter sentido das frases núcleos extraídas dos textos, opta-se por relacioná-las e organizá-las, evidenciando títulos e frases que serão identificadas conforme categorização exposta na Tabela 1.

Tabela 7 - Comparativo entre títulos

Comparação com base em datas aproximadas em ordem cronológica

DATA/MÊS	FOLHA/JC	TÍTULO
3/abr	Folha	Distribuição de sacolinhas em supermercados de SP acaba hoje
3/abr	JC	Supermercados deixam de dar sacolinhas a partir de amanhã
3/abr	Folha	Varejo sugere que saco de lixo tenha tributo menor
-	JC	-
4/abr	Folha	Após SP, nove Estados e DF devem banir sacola plástica
4/abr	JC	Hoje, sacolinha plástica não será mais distribuída Quem der sacolinha grátis pode ter que fazer a coleta
4/abr	Folha	Sem sacola nem caixa
8/abr	JC	Fim das sacolinha grátis
4/abr	Folha	Supermercados vão dar sacola vaivém
-	JC	-
22/abr	Folha	Sacolas Plásticas
24/abr	JC	Camará discute projeto para obrigar a volta das sacolinhas
8/maio	Folha	490 milhões de sacolinhas deixam de ser distribuídas
6/maio	JC	Regional Bauru da Apas participa do maior evento mundial de supermercados
14/maio	Folha	Ecobag não!
9/maio	JC	Em nome da sustentabilidade
15/maio	Folha	6 Cidades de SP mantêm sacolinhas obrigatórias Cidades obrigam mercados a manter sacolinhas
-	JC	-
15/maio	Folha	6 cidades de SP mantêm sacolinhas obrigatórias
-	JC	-

■ Frases na cor verde são títulos da capa

DATA/MÊS	FOLHA/JC	TÍTULO
16/maio	Folha	Sacolinhas
-	JC	-
17/maio	Folha	Sacolinhas
-	JC	-
20/maio	Folha	Não consigo compreender o veto a sacolinhas - CAPA
-	JC	-
20/maio	Folha	Não consigo compreender o veto a sacolinhas De sacolinhas e pieguices
24/maio	JC	Agudos vai obrigar a dar sacolinhas
21/maio	Folha	Sacolinhas
29/maio	JC	Projeto quer distribuição de sacolas
22/maio	Folha	Sacolinhas
30/maio	JC	Lei sobre sacolas vai ao crivo do jurídico
21/jun	Folha	Consumidor terá de ser compensado por fim da sacolinha Cliente deve exigir meio de levar produto para casa
3/jun	JC	Sacolas retornáveis protegidas. De quem?
22/jun	Folha	Vaivém das sacolas sobre obrigações dos supermercados Vaivém das sacolas
7/jun	JC	Apas esta na Semana do Meio Ambiente em Bauru
22/jun	Folha	Supermercados vão propor vale sacola para reembolso
13/jun	JC	Consumidor paulista é exemplo de cidadania
24/jun	Folha	Sacolas plásticas
18/jun	JC	Me engana que eu gosto
26/jun	Folha	Juíza dá 48h para sacolas voltarem a supermercados
21/jun	JC	Mercados não darão sacolinhas Mercados não darão sacolas plásticas
26/jun	Folha	Supermercado terá de distribuir sacolinha
26/jun	JC	Juíza manda mercado distribuir sacolinhas Decisão obriga supermercados a distribuir sacola a clientes
27/jun	Folha	Carrefour e Pão de Açúcar voltarão a dar sacolinha
27/jun	JC	Apas recorre contra volta das sacolinhas Apas vai a justiça contra o retorno das sacolinhas
-	Folha	-
28/jun	JC	Supermercados devem fornecer sacolas adequadas, diz Apas
4/jul	Folha	No RS, será obrigatório uso de sacola mais durável
12/jul	JC	Sacolinhas plásticas
12/jul	Folha	Justiça mantém a distribuição de sacolinha
-	JC	-

DATA/MÊS	FOLHA/JC	TÍTULO
1/ago -	Folha -	Justiça adia decisão e mercados seguem obrigados a dar sacolas
2/ago 9/ago	Folha JC	Mercado que não der sacola biodegradável será multado Sacolinha de graça vai até 15 de setembro Sacola gratuita vai até 15 de setembro
9/ago 17/ago	Folha -	Sacolinha grátis só vai ser obrigatória até 15 de setembro Prefeito anuncia veto e sacolinhas vão até dia 15

Esta Tabela permite a visualização comparativa entre os veículos. Títulos das notícias da Folha de S. Paulo e do Jornal da Cidade estão lado a lado apresentando o conteúdo. Nota-se o agendamento da mídia nos primeiros momentos de forma semelhante entre os veículos. Os títulos salientam os aspectos positivos da medida com maior intensidade que os negativos, sobre a interferência da proibição das sacolinhas no cotidiano nos primeiros meses. Com o decorrer das publicações, o sentido predominante adquire novo aspecto, com base nas discussões públicas. Outros aspectos que chamam a atenção têm origem na constatação de que títulos com datas aproximadas não correspondem entre si, criando confusão e desentendimento sobre a medida, que sofre com o vaivém de informações.

Tabela 8 - Classificação das frases plenas na Folha de S. Paulo

Levantamento dos núcleos de sentido

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
3/abr	CAPA - Sacolinha em supermercados de SP acaba hoje		
	Acordo que deve, finalmente, banir as sacolinhas plásticas no Estado	A	4A
	Negociam a redução de ICMS no saco de lixo feito com plástico reciclável		3E
	As sacolinhas eram reutilizadas como lixo de pia e de banheiro	S	2S
	Estimular a produção e a compra das sacolas retornáveis	A	
	se “acostumarem” a levar “ecobags” nas compras	A	
	Esse não é o caminho correto	A	
	Mais de 80% dos consumidores reciclam suas sacolinhas	S	
	o consumidor arca com os custos	E	
		E	
4/abr	Consumidor pode enfrentar nova restrição	S	2S
	Proibição do uso de caixas de papelão	S	1A
	Fungos e bactérias	A	
4/abr	Deverá levar sua sacola de casa	A	6A
	A redução [ICMS] não é o caminho correto	S	5S
	Estado não pode abrir mão da arrecadação para justificar campanha	E	5E
	Responsabilidade: obrigados a fazer a coleta desse material	A	
	Quem distribuir as sacolas descartáveis está sujeito às sanções do termo de ajustamento de conduta, feito pelo setor	S	
	Abandonaram a ideia de vender as embalagens	E	
	Bombardeadas por consumidores e opositores do fim das sacolinhas	E	
	O consumo, do jeito que está hoje, com geração de resíduos, é insustentável	A	
	Fim do plástico	A	
	Opções para o consumidor	E	
	Logística	E	
	reutilizáveis vaivém	A	
	O que acontece se o supermercado continuar distribuindo sacolas plásticas?	S	
	Mais 9 Estados e DF devem banir sacolas	A	
	Aguardam o sucesso da implementação da medida em São Paulo para anunciar iniciativas próprias	S	
	Se SP faz, é possível fazer no resto do Brasil	S	
4/abr	Após SP, nove Estados e DF devem banir	S	2A
	Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná, e Minas Gerais		1S
	devem ser os próximos a adotar sacolas reutilizáveis	A	1E
	Consumidor que esquecer poderá comprar um modelo reutilizável, devolvê-lo e pegar o dinheiro de volta	A	
		E	
22/abr	Até quando o consumidor será humilhado e maltratado?	E	2S
	Acordo ridículo	S	1E
	Acusado injustamente de poluir o planeta	S	

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
8/maio	490 milhões de sacolinhas deixam de ser distribuídas	A	3A
	93% criticam a não distribuição, segundo enquête no Facebook	S	2E
	Supermercados estimam crescer 4,5% acima da inflação	E	1S
	Consumidores da nova classe média devem ditar as regras do consumo	E	
	O que está em vigor: consumidor tem de levar sacolas reutilizáveis	A	
	Opções para o consumidor: juta / pano / papelão / plástico retornável / feira	A	
14/maio	Ecobag não! campanha pela volta	E	1E
15/maio	CAPA - Cidades obrigam a manter sacolinhas	S	2S
	Ao menos 6 cidades de SP: Leis em vigor que obrigam a distribuir	S	
15/maio	Têm de dar sacolinhas	E	7E
	Têm leis em vigor que obrigam	S	4S
	Interesses da cadeia industrial do plástico	E	
	O preço dos produtos já inclui o da sacola	E	
	Levar as compras sem custo extra	E	
	Veto às sacolas é um acordo da Apas	S	
	Sem força de lei	S	
	450 mil sacolas por mês	E	
	Consumidores se dividem sobre o tema	E	
	Compras imprevistas	E	
	Apas continuará insistindo	S	
16/maio	Conluio armado pelos supermercados	E	1E
17/maio	Sou favorável a eliminar sacolinhas de farmácias, padarias e afins	A	A
20/maio	CAPA - Não consigo compreender o veto a sacolinhas		
	Há uma eternidade	S	3S
	Polêmica sobre as sacolinhas	S	1E
	Se devo levar sacola ecológica ou não	A	1A
	Produtos já vêm embalados	E	
	Que história é essa de sacolinhas biodegradáveis?	A	
	Há quem ache que as sacolinhas se, eliminadas, vão salvar a vida do planeta	S	
21/maio	Danusa Leão, costumava ver em meu bairro sacolinhas plásticas jogadas	A	2A
	Hoje, praticamente não as vejo	A	
22/maio	Danusa Leão se junta à imensa maioria	S	3S
	Justa reclamação	S	
	conto do vigário	S	

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
21/jun	O consumidor não pode ser lesado	E	E
21/jun	A novela das sacolas	S	14E
	MP não aceitou o documento TAC	S	3S
	Medidas que beneficiem clientes	E	
	Compensações melhores	E	
	Benefício da sacolinha gratuita	E	
	Supermercados continuarão autorizados a não dar sacolinhas	E	
	As S voltarão? lei obrigando distribuição	S	
	Alternativa sem custo	E	
	Fabricantes acreditam na volta das sacolinhas	E	
	Para não lesar os consumidores	E	
	TAC não garantia o equilíbrio entre fornecedor e consumidor	E	
	Consumidor o ônus de ter de arcar com a proteção do ambiente	E	
	Fornecedor, a quem, tem se utilizado da propaganda de protetor do meio ambiente	E	
	Meio que não deixe o consumidor em desvantagem	E	
	No custo dos produtos que compra, já está embutido o preço da sacola	E	
	Supermercados economizem por ano R\$200 milhões com a não distribuição	E	
	Compensar cliente	E	
21/jun	Imbróglia das sacolas plásticas	E	8E
	Cliente deve exigir meio de levar produto	S	1S
	Obrigado a oferecer alternativa grátis	E	
	Cientes devem conhecer seus direitos e exigir dos estabelecimentos	E	
	Meio mais adequado sem que o cliente deva pagar por isso	E	
	Enquanto o estabelecimento se beneficia da imagem de protetor do meio ambiente, o consumidor arca com o ônus	E	
	Venda casada	E	
	Eles nunca foram obrigados a fornecer de graça	E	
	Para não perder cliente, vai oferecer a um custo mais baixo	E	
22/jun	O vaivém das sacolas	S	5A
	Tendência internacional de reduzir impactos	A	4S
	Sacolinha resiste por décadas no ambiente	A	2E
	Contribui para entupir redes de escoamento de água	A	
	Implementação do programa foi tumultuada	S	
	Indústrias do plástico encontraram eco entre os cidadãos que se sentiram lesados	S	
	Negociou-se então, um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)	S	
	Efeitos benéficos da restrição	A	
	Há um desequilíbrio entre os compromissos dos lojistas e os que seus consumidores se viram obrigados a assumir	S	
	O cidadão arca sozinho com o ônus da proteção	E	
	Comércio beneficia-se do marketing ecológico	E	
	Repartir com clientes a economia obtida, sem afetar ganhos ambientais do acordo	A	
22/jun	Vale-sacola para reembolso	E	5E
	Compensar consumidor	E	1S
	Vale-sacola, que poderá ser descontado numa próxima compra	E	1A
	Medidas vêm em resposta ao Conselho Superior do MP	S	
	Apas levará novas propostas	E	
	Compensações para o fim do plástico	E	
	Fundo socioambiental	A	

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
24/jun	O Procon e o Ministério Público não são órgãos que tratam da defesa do consumidor?	E	E
26/jun	CAPA - Juíza dá 48 horas para sacolas voltarem Cabe recurso	S S	2S
26/jun	Supermercado terá de distribuir sacolinha Ação civil pública movida pela SOS consumidor contra Apas Obrigatoriedade de distribuir as sacolinhas foi determinada ontem Embalagem de material biodegradável ou de papel adequadas para os consumidores Prática comercial costumeira é do fornecimento Supermercados embutem nos preços dos produtos o custo das embalagens	S E S A E E	3E 2S 1A
27/jun	Carrefour e Pão de Açúcar voltarão a dar sacolinhas Fornecimento será retomado amanhã Racionalizar uso das embalagens Interrupção nitidamente onera desproporcionalmente o consumidor Decisão judicial deve ser cumprida Instruir os clientes a descartar em pontos de coleta das lojas as S que não forem reaproveitadas	E S A E S A	3S 2A 1E
4/jul	No RS, será obrigatório uso de sacola mais durável Evitar desperdício Estima redução de 20% no total usado no Estado Câmara de SP tramitam projetos de lei semelhantes à gaúcha	A A S S	2A 2S
12/jul	Justiça mantém distribuição de sacolinhas Solicitação foi feita pelo Carrefour Segurança jurídica 'Os consumidores não podem ficar inseguros, sem saber se vão pagar ou não pelas sacolas'	E E S E	3E 1S
1/ago	Justiça adia decisão e mercados seguem obrigados a dar sacolas Não definiu punição por descumprimento	S S	2S
2/ago	Mercado que não der sacola será multado Oriente a cumprir decisão judicial Suposta proteção ambiental provocou como efeito colateral a formação de cartel e a lesão a outros princípios de ordem econômica	E S E E	3E 1S
9/ago	Sacolinha grátis só vai ser obrigatória até 15 de setembro Câmara de Meio Ambiente do TJ Walmart recorre e consegue decisão liminar Beneficia todos os supermercados paulistas 'Decisão visa a preservação do ambiente' atende interesses do consumidor consciente fornecimento gratuito faz com que os consumidores que trazem suas sacolas paguem pelas sacolas dos demais SOS já informou que vai recorrer o tumulto na cabeça do consumidor começa agora O desembargador esquece que os preços das sacolas está diluído no preço das mercadorias Proibido pelo código do consumidor	S A E E A A S E S E E	5E 3S 3A

Nesta tabela evidenciam-se os deslocamentos de sentido das abordagens da Folha em relação às frases-núcleos. Considerando o período de abril a agosto, constata-se o predomínio da ordem econômica, que totaliza 44,8% do universo amostral. A abordagem social está em 32,8% das publicações. Por último, a abordagem que salienta os aspectos ambientais corresponde a 22,4% das ocorrências.

Em abril, das cinco publicações, três refletem a preocupação com o meio ambiente com diferentes focos: consumo insustentável, uso de ecobags e reutilização. Quando a reutilização é apontada como benéfica para o meio ambiente, especifica-se o fato de as sacolinhas terem destinação para acomodar o lixo. Os aspectos sociais aparecem através das medidas coercitivas e os aspectos econômicos ganham força no protagonismo do consumidor, em diferentes momentos.

No mês de maio, nas 9 publicações, incluindo a chamada de capa, os números indicam os aspectos sociais como mais citados, relativos à polêmica, ao costume da utilização do material, que existe em abundância pelos mercados e às sacolinhas vaivém, seguidos dos aspectos econômicos, com pouca diferença entre eles. Já a questão ambiental tem menos de 1/4 das citações.

Em junho, nas 9 publicações, incluindo chamada de capa, considerando somente os aspectos sociais e econômicos, tem-se mais do dobro das publicações evidenciando a economia, com abordagem relativa ao lucro, descontos, reembolso, compensações financeiras, entre outros. Já a questão ambiental é citada apenas 9 vezes, de um total de 60 citações evidenciadas no mês.

No mês de julho são apenas 2 publicações, que possuem abordagens completamente diferentes. Enquanto uma diz respeito ao desperdício e necessidade de existir uma sacola mais durável, a outra diz respeito à instância jurídica, que determina a distribuição das sacolinhas. São publicações equilibradas do ponto de vista econômico, ambiental e social.

No mês de agosto, das 3 publicações, 3 são relativas ao cumprimento da decisão judicial. Embora a questão social esteja presente em 6 das 19 frases plenas, percebe-se o predomínio da questão econômica, com 8 citações. A questão ambiental é citada apenas 5 vezes.

Percebe-se que até mesmo quando a questão judicial é destacada, a questão das sacolinhas possui o viés econômico mais aguçado, que pode ser percebido nas entrelinhas das coerções sociais.

Tabela 9 - Classificação das frases plenas no Jornal da Cidade

Levantamento dos núcleos de sentido

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
3/abr	Deixam de dar	S	3S
	Levou á suspensão	S	2A
	Até grifes como Osklen e Cavalaria (exemplo)	A	1E
	Novo filão criado pelo uso de alternativas reutilizáveis	A	
	Em meio a protestos de consumidores e representantes da indústria plástica	E	
	Novas regras estabelecidas	S	
	Multas de até R\$ 6 milhões	E	
4/abr	Deixarão de distribuir	A	2A
	Passarão a oferecer	E	1S
	Poderão ser obrigados	S	1E
	Que façam ações promocionais envolvendo sacolas reutilizáveis'	A	
8/abr	Assumindo o compromisso de preservação do meio ambiente	A	3A
	Publicou um belo anúncio para informar (Apas)	A	
	Importância dessa ação para o futuro de todo o planeta	A	
24/abr	Projeto de lei	S	7S
	Quer obrigar a fornecer gratuitamente	S	5E
	Ele define a extinção como 'engodo'	S	1A
	População prejudicada	E	
	Placa informativa sobre reciclagem do lixo	A	
	Em caso de descumprimento, ficam sujeitos a penalidades	S	
	Venderam uma coisa que não era verdadeira	E	
	A população acabou entrando	S	
	A cada 50 ouvintes, 45 são favoráveis a volta das S	S	
	Foi uma ação dos supermercadistas	E	
	Eles usaram a ecologia, a natureza, para dizer que a grande vilã é a	E	
	Sacolinha, mas não é verdade		
	Visa apenas preservar o direito dos consumidores	E	
	Veneficiar o povo e não criar problemas	S	
6/maio	A Apas regional Bauru tem 86 empresas associadas, totalizando 154	E	E
	Lojas em 47 cidades		

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
9/maio	Um mês após deflagrar a campanha de uso das sacolas retornáveis, os supermercados avaliam os resultados como positivos	A	7A
	Movimento global em torno da sustentabilidade	A	1S
	O propósito da preservação do meio ambiente foi entendido pela maioria dos consumidores	A	
	A sustentabilidade entrou na agenda das empresas	A	
	Impossível ficar fora do debate	A	
	Os supermercados, que possuem forte ligação com o público e o meio ambiente, estão também fazendo a sua parte	S	
		A	
	O hábito de levar ecobag já é corriqueiro na capital mineira	A	
24/maio	A extinção das sacolas plásticas foi engodo utilizado pelos donos de supermercados visando o aumento de seus lucro	S	6S
		E	2E
	Enquete feita por emissora mostrou que, a cada 50 ouvintes, 45 eram favoráveis a volta das sacolinhas	S	1A
	O diretor da Apas Regional Bauru Erlon Carlos Godoy Ortega avaliou a proposta como um retrocesso, ressaltou os ganhos ambientais decorrentes do fim da distribuição	A	
	Em Lins, desde marco de 2010, uma lei municipal de autoria do vereador Roy Nelson obriga os supermercados a substituírem as sacolas de base de petróleo pelas ecológicas	S	
	Os estabelecimentos deixaram de fornecer as sacolas plásticas com base no TAC assinado pelo MP, PROCON e Apas	S	
	Datafolha: Quatro em cada dez entrevistados já desistiram de fazer as compras por não conseguirem [...] transportar seus produtos	S	
		E	
29/maio	Coautor do projeto, Segalla focou suas justificativas no interesse do consumidor	S	3E
		E	3S
	O vereador afirma que a extinção da distribuição trouxe apenas prejuízos aos consumidores	E	
	Os únicos beneficiados foram os estabelecimentos, pontuou	E	
	Agora essas caixas [de papelão] ficam espalhadas pelas ruas pois a Endurb não pode recolher o lixo sem que esteja embalado de forma adequada, lembrou Segalla	S	
		S	
30/maio	Volta da obrigatoriedade [...] vai ser alvo de discussão jurídica em torno de sua legalidade	S	4E
			3S
	A Apas foi consultada pela reportagem sobre o projeto que tramita no Legislativo bauruense	S	
	caso a proposta seja aprovada e sancionada pelo prefeito Rodrigo Jose Roberto Segalla diz ter tomado cuidado para que os pontos abordados versassem acerca do interesse do consumidor e não do meio ambiente, tema de competência estadual e federal	E	
		E	
	Nos perderíamos clientes	E	
		E	
3/jun	Ainda estamos nos adaptando á nova realidade dos mercados	S	3E
	E nós, consumidores, vamos pagando o preço da desordem em nome da sustentabilidade	E	3S
			1A
	Aconteceu o impossível: a funcionaria pegou um saquinho, daquele que colocamos laranja, colocou minha sacola retornável dentro dele e lacrou com dois	S	
		E	
	Quer dizer que o mercado não pode me oferecer sacolas, mas pode lacrar minha sacola retornável com um saquinho?	E	
	Ha tempos tenho sacolas retornáveis, coloridas e resistentes. Agora é hora de outra escolha: de qual mercado não retornar	A	
		S	

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
7/jun	Petrobon apresentou tema “Co-responsabilidade: a nova forma de lidarmos com os resíduos”	A	7A
	Se não podemos deixar de gerar lixo, ao menos teremos que aprender a lidar com ele de forma mais responsável (Petrobon)	A	3S
	As políticas de resíduos sólidos vem norteando esta mudança de visão e de hábitos de toda população	S	
	Deixar de enxergar o lixo como algo para ser jogado fora(Petrobon), pois a maior parte dele pode ser reincorporado na cadeia produtiva	S	
	Reciclagem como a melhor alternativa para reduzir os impactos sobre o ambiente e criar cidades mais saudáveis	S	
		A	
		A	
		A	
		A	
13/jun	Exemplo de cidadania	S	7A
	Discussões sobre meio ambiente estão em alta	A	6S
	Ação efetiva para comemorar	A	
	forte campanha sobre mudança de hábitos	S	
	evitar uma grande agressão ao meio ambiente	A	
	Cidades que implantaram o programa há mais tempo comemoram os resultados e são exemplos	A	
	O Brasil vem discutindo mais o tema sustentabilidade	A	
	A Apas assumiu o papel de fomentar essa discussão	S	
	Aqueles que se beneficiam do status quo do descarte pelo descarte	A	
	Polemizam o assunto		
	É ser irresponsável com as futuras gerações	A	
	Trouxe alguns desconfortos – metodologia	S	
	Adaptação aos novos hábitos e comportamentos	S	
	Estão dando um grande exemplo de cidadania	S	
18/jun	Me engana que eu gosto	E	7S
	Artigo autoelogioso	S	3E
	Exemplo de passividade	S	2A
	A verdade é bem outra	S	
	Incluem no preço de seus produtos o custos das sacolas	E	
	Por qual razão eles não destinam esse dinheiro economizado em investimento no meio ambiente?	E	
	Do ponto de vista da saúde pública, provocou um mal enorme	A	
	Impacto sanitário e ambiental negativo	S	
	Em mais 13 cidades há leis tramitando propondo a volta	A	
	Bauruenses inconformados fiquem atentos e acompanhem	S	
	Observem a decisão	S	
		S	
21/jun	Espalhou-se a notícia de que elas voltariam	S	9S
	Meio em que o consumidor não fique em desvantagem	E	4E
	Nada mudará	S	3A
	Tão prejudicado	S	
	Sejam estudadas algumas alternativas	S	
	Continuar levando suas sacolas retornáveis	S	
	Preço das sacolas retornáveis já caiu	A	
	Sem que ele tenha prejuízos consideráveis	A	
	Repudiou a notícia de que as sacolas plásticas voltaram	E	
	Políticas de desperdício	S	
	Induzir a população a erro de julgamento	A	
	Medidas facilitadoras	S	
	Espécie de reembolso	S	
	Sem força de lei	E	
	TAC não garantia equilíbrio entre fornecedor e consumidor	S	
	Impondo ao consumidor o ônus de ter que arcar com a proteção do ambiente	E	

DATA/MÊS	TÍTULO	CATEGORIA	SALDO
26/jun	Decisão obriga supermercados a distribuir	A	5E
	Empresas têm 30 dias para normalizar	E	2A
	Alto índice de reclamação dos consumidores	E	1S
	Analisar cada caso e fornecer sacolas	E,S	
	Ação promovida pela Plastivida, Instituto Socio Ambiental dos	A	
	Plásticos, Defesa do Consumidor e SOS Consumidor		
	Opção grátis e segura	S	
	Reembolso do valor pago em forma de desconto	E	
	Apresentação de nota	E	
27/jun	Apas aposta em recurso	S	3A
	Jamais deixou de oferecer uma alternativa	E	3S
	Embalagens adequadas	A	1E
	Contra a cultura do desperdício	A	
	De forma racional - de acordo com a necessidade dos clientes	A	
	Advogado de Bauru participou de primeira petição	S	
	Representa entidades como o Plastivida e Instituto Nacional de Defe-	S	
	sa do Consumidor		
28/jun	Atender de forma racional as necessidades dos clientes	E	4E
	Gratuita entre aspas	E	
	Valores já estão embutidos	E	
	Produtos comercializados já são protegidos	E	
12/jul	Pra deixar o consumidor com raiva mesmo	E	4E
	Na hora de dar sacolinha ficam fazendo comentários desagradáveis	E	
	entre si		
	Nosso dinheiro é diferente do da Zona Sul?	E	
	Postura de atendimento ao cliente	E	
9/ago	De graça até 15 de setembro	E	4E
	Decisão de desembargador desobriga supermercados de fornecer	E,S	3A
	embalagens		2S
	Decisão que visa a proteção do meio ambiente	A	
	Interesses do consumidor consciente	A	
	Contexto mais amplo de proteção ao meio ambiente	A	
	Fornecimento gratuito faz com que trazem suas sacolas paguem pelas	E	
	sacolas dos demais		
	Custo não implica em onus excessivo	E	
	Tumulto criado	S	
17/ago	As polemicas sacolas plasticas	S	8S
	O município não tem competencia para legislar sobre o tema	S	3A
	Leis, que são derrubadas por inconstitucionalidade	S	
	Impedimentos legais	S	
	Interrupção a partir de 15 de setembro	S	
	Defender sua campanha em favor da sustentabilidade	A	
	Contra a cultura do desperdício	A	
	Sacolas plásticas correspondem a apenas 1,2% do volume de lixo	A	
	Agilizar a sanção da lei	S	
	Articular a derrubada do veto	S	
	Contou com a aprovação unanime de seus pares	S	

Na Tabela 9 evidenciam-se os deslocamentos de sentido das abordagens do Jornal da Cidade em relação às frases núcleos. Considerando o período de abril a agosto, constata-se o predomínio da ordem social, que totaliza 41% do universo amostral. A questão ambiental e a abordagem econômica estão em 30% e 29% das publicações, respectivamente.

Em abril a ênfase na questão social teve foco nas penalidades, obrigações, regras e compromisso. Os fatores ambientais e econômicos são evidenciados de modo equilibrado com relação à frequência. No entanto, com relação ao sentido, que será detalhado no próximo item, existe uma inversão, contrariando os números. Ao considerar o enfoque noticioso com relação ao gênero nas abordagens ambientais, são encontradas razões para acreditar que o fator econômico esteja mais presente. Isso porque quando o jornal se refere positivamente e exaltando a campanha da Apas, esta publicação está localizada na seção voltada para o marketing.

Em maio, das 31 ocorrências, 13 possuem enfoque nas condições adaptativas prevalecendo a questão social. Do restante, 10 possuem o viés econômico e 8 se referem à lógica ambiental. O propósito da preservação ambiental foi considerado, mas não teve eco nas discussões posteriores, das quais o interesse do consumidor é apontado como prioritário.

Em junho, com o aparecimento da opinião de João Galassi, presidente da Apas, a questão ambiental teve maior incidência em relação aos demais meses, com 25 das 77 frases destacadas. Não foi a abordagem mais discutida, porém é importante destacar que significa quase 1/3 das preocupações no referido mês. A questão da adaptação novamente teve protagonismo, estando em 32 frases, e o viés econômico se sobrepôs 20 vezes.

Em julho, um depoimento expressa o quanto o valor econômico interfere no cotidiano sem sacolinhas, até mesmo quando elas são liberadas. É a única publicação neste mês, na Tribuna do Leitor.

E agosto a tendência se transfere para a ênfase na questão ambiental que possui metade das ocorrências do mês. No entanto a questão é enfatizada ao citar os ganhos ambientais da medida, mas no geral as publicações estão relacionadas ao tumulto criado pela proibição das sacolinhas.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE QUALITATIVA DO OBJETO

5.1 – A Folha de S. Paulo

Como a agenda da mídia sobre o tema originou-se da iniciativa de poderes instituídos, representados pela Apas, MP-SP e PROCON, o engajamento ambiental se deu por meio da divulgação da necessidade de mudança de comportamento com relação a atitudes mais sustentáveis. De um modo geral, muito embora a mídia tivesse incorporado o discurso sustentável a princípio, trazendo às primeiras notícias abordagem engajada com relação à medida criada para reduzir a circulação das sacolinhas dos supermercados, esse tratamento às notícias não se manteve.

O tema adquire contornos prioritariamente mercadológicos, se desviando da discussão inicial sobre os resíduos plásticos, não somente por estar presente em 67% das publicações na seção *Mercado*, conforme destacamos acima, como também pela presença constante de termos como "preço", "comprar", "lesar", "consumidor", "arcar", "cliente", "compensar", "pagar", "multa", "mercadorias", (ANEXOS 6 e 7) dentre descrições de valores comerciais. Além disso, sabemos que a existência da segmentação consolida o foco do leitor, conduzindo-o à interpretação parcial do assunto.

No dia 3 de abril, um dia antes dos supermercados iniciarem a retirada das sacolinhas de circulação, houve a preocupação da mídia em explicar ao leitor como será a medida e as alternativas à sacola de plástico. Palavras como “finalmente”, na frase “acordo que deve, finalmente, banir as sacolinhas plásticas do Estado” auxiliam na percepção de que a mídia apoia a atitude e aposta na circulação de signos positivos com relação à mudança na construção do imaginário coletivo. Charaudeau (2012, p. 121) explica que, "através desses enunciados, o sujeito acredita estar aderindo a uma verdade universal, a um mundo de evidência que o tranquiliza". O cotidiano é amplamente explorado, em situações como: "se acostumarem a levar 'ecobags' nas compras" e "as sacolinhas eram reutilizadas como lixo de pia e banheiro".

Ao analisar as frases plenas de acordo com a frequência das aparições de termos de cada categoria, o que transparece é a atuação de uma mídia corretiva e otimista com relação à mudança de comportamento e as alternativas às sacolas plásticas. Esta observação se mantém ao longo dos meses, evidenciando os aspectos corretivos, porém tais aspectos começam a ter conotação negativa. Ao evidenciar a mobilização social que envolve a medida, a mídia dá espaço também para a reflexão sobre a verdadeira necessidade da mudança de comportamento, já que existe

a situação mal resolvida entre consciência ecológica e marketing ecológico. O movimento das notícias sugere que essa "brecha" possibilitou que o viés econômico fosse ressaltado nas publicações de maio e junho, quando é acionada a justiça pela volta da circulação normal das sacolinhas plásticas nos supermercados.

Um personagem importante, o Instituto Socioambiental do Plástico - Plastivida -, atua como par opositivo à campanha, afirmando que a orientação pela redução das sacolinhas “não é o caminho correto”. A inserção deste polo conflitante, procedimento padrão para reforçar a sensação de imparcialidade do veículo, com diversos pontos de vista sobre o mesmo assunto, pode ser observado em quase todas as publicações da Folha, ora como a principal fonte, ora como ponto de equilíbrio ao final da matéria. Interessante notar que a responsabilidade da medida é noticiada e colocada na voz do promotor do Ministério Público Estadual, que fala sobre as leis de resíduos sólidos e da amplitude da campanha, que não é apenas sobre as sacolinhas, e sim sobre o consumo "insustentável". A *Folha*, preocupada com a didática, ainda disponibiliza um quadro ilustrativo contendo respostas das dúvidas dos leitores sobre o fim do acordo. Mas, na tentativa de consolidá-lo, inverte o papel dos supermercados, no infográfico que cria um diálogo para explicar a nova medida: "O que acontece se o supermercado continuar distribuindo sacolas plásticas?" (ANEXO 7).

Este tipo de enquadramento permite que a mídia coloque os supermercados na condição de vítima do acordo, como se estivessem cumprindo também suas obrigações, tal qual o consumidor. Essa ferramenta afasta da memória que eles são os promotores da restrição, pela ordem do discurso. Mas o tratamento das notícias começa a mudar, evidenciando alguns prejuízos para o consumidor e a problemática da redução do ICMS dos sacos de lixo, fatos que se misturam com opiniões, provocando leitores e especialistas que, diante da situação, se manifestam.

Palavras como “restrição”, “proibição”, “obrigados”, “sanções” tomam conta do enunciado e, sendo de natureza negativa, constroem, do mesmo modo, conotações negativas sobre o assunto, potencializando o teor coercitivo que vem sendo agregado às notícias. Ainda, a resposta negativa de algumas pessoas à cobrança das sacolinhas biodegradáveis teve um tom alarmista, como pudemos perceber através da carga semântica carregada pela palavra “bombardeadas”, em “os mercados abandonaram a ideia de vender as embalagens, bombardeados por consumidores e opositores do fim das sacolinhas” (ANEXO 7). Para Rodrigues e Ribeiro (2005, p. 285) assim como o comportamento é governado por regras e instruções provenientes de outras pessoas, a linguagem é a matriz de todo processamento das informações, sendo elas positivas ou negativas, “pode modificar a sensibilidade do indivíduo às contingências”.

As notícias são veiculadas em série, trazendo suítes e fatos novos que são incorporados

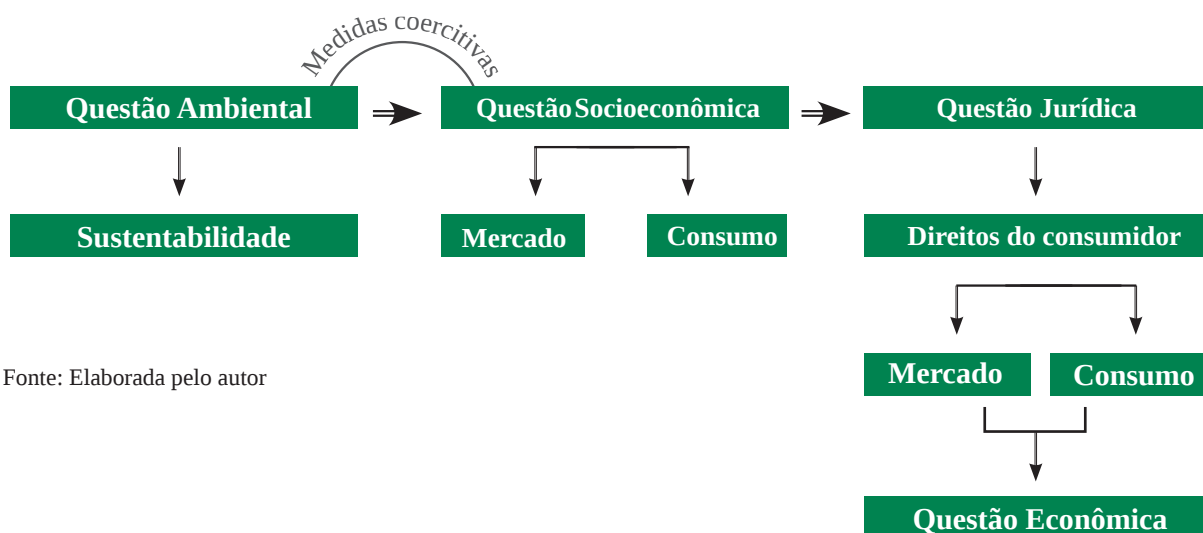
à problemática, ora operacionalizando atitudes sustentáveis, ora incorporando o discurso econômico. Para o público em geral, a informação em sequência exige acompanhamento, mas em todas há explicação do fato que o antecede, permitindo o entendimento. A carência de informação não reside neste aspecto, que tecnicamente convém. Ela reside e se aplica na base do problema, na ausência do aprofundamento sobre suas raízes, os prós, os contras e as consequências de cada ato que envolve a depredação e preservação do ambiente e as razões de recuperar sua integridade.

Como estamos nos referindo a hábitos cotidianos - e hábitos são difíceis de serem mudados -, a mídia ocupa uma posição na construção da coerência que pode ser facilmente alterada de acordo com seus próprios interesses de agir em conformidade com seu público leitor. Pesquisadores como DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 150) verificaram que, em relação à comunicação de massa, “as variáveis relacionadas às necessidades e interesses [sociais] podem apontar mecanismos de comportamento que determinam modelos de atenção, interpretação e reação de uma audiência face ao conteúdo”. E o conteúdo, caso não seja compartilhado, pode ser facilmente rejeitado. A adesão ou não da audiência, neste caso, se depara com a barreira da logística, pela funcionalidade da medida que reduz as sacolinhas plásticas no cotidiano. Outro aspecto importante a ser citado é o duplo pagamento do consumidor. Com a nova medida ele pagaria pela sacolinha de qualquer forma, pois seu valor é considerado na formação do valor do produto final. Um problema que levantou uma infinidade de discussões pelas páginas do Jornal.

A questão sustentável inicialmente discutida logo desaparece para dar espaço a questões de fundo econômico que, conseqüentemente, levam a questões judiciais que incluem: danos morais relacionados à cobrança das sacolinhas de quem esquece as sacolas retornáveis, da ausência de força de lei e da criação de novas leis envolvendo a obrigatoriedade das sacolinhas pelos direitos dos consumidores.

Interessante apostar na evolução das notícias de acordo com o discurso através do tempo, conforme Figura 1:

Figura 1 -Evolução na percepção das notícias na Folha de S. Paulo



Fonte: Elaborada pelo autor

Assim, questões de cunho ambiental cederam lugar para questões econômicas pela interferência de diversos tipos de medidas coercitivas para garantir o comportamento ambiental, relacionadas à proibição, restrição, multas, entre outros, dificultando a adesão à medida, e futuramente sofrendo a intervenção da justiça. Com a intervenção da justiça, a questão econômica desponta novamente no cenário, pelo julgamento de fatores relativos ao consumo e ao mercado.

Argumentos favoráveis e desfavoráveis à medida se entrecruzam e, na ausência de um esclarecimento mais sensato sobre o assunto, a confusão do leitor aumenta à medida que os meses vão passando. Em determinados momentos, o veículo passa a priorizar as relações de confiança com o leitor, que se mostra contra a medida. Ainda, a Folha tem explorado um novo aspecto, enfatizando o ganho dos supermercados com a medida: "supermercados estimam crescer 4,5% acima da inflação" (ANEXO 1).

O discurso ambiental proposto pela Apas revelou a presença de um leitor atento. A desconfiança em relação aos criadores do acordo sobre as sacolinhas provocou controvérsias acerca dos ganhos ambientais *versus* ganhos comerciais, fato que prejudicou a finalidade da medida de uma forma geral. Pois é certo que, para a educação ambiental, os princípios de sustentabilidade não devem servir de ponte para medidas que beneficiem apenas um dos envolvidos nas relações comerciais ou políticas. No painel do leitor, depoimentos que sugerem o conluio armado pelos supermercados, pois na maioria dos estabelecimentos comerciais existem

sacolinhas. Outro leitor, utilizando o mesmo meio, responde dizendo que é fácil perceber porque somente os supermercados teriam que banir as sacolinhas, pelo volume de saída desse produto.

Empresas e instituições públicas agem de formas diferentes, importantes de serem reveladas neste contexto, em que se incluem diferentes atores no mesmo cenário, como: Apas, MP-SP, e PROCON. Em todos os casos, a consciência ambiental é o objetivo, seja para manter uma boa imagem, ou para educar, mas estão intimamente ligados ao marketing, e não obrigatoriamente ao exemplo:

Muchas empresas han incorporado la conciencia "verde" a sus planes de marketing y publicidad asociando ese término a sus productos mediante envases reciclables o certificaciones ambientales en busca de una complicidad con la incipiente concienciación ambiental de los consumidores. También las instituciones públicas recurren a la publicidad para educar a los ciudadanos en determinados comportamientos a través de campañas antitabaco, a favor del reciclaje, de prevención de incendios o ahorro de agua. Si bien algunas de estas iniciativas suelen parecer más guiadas por modas en busca del beneficio económico que por unos verdaderos intereses ambientales, suponen pequeños avances (PARRAT, 2006 p. 27)

A Folha pauta a notícia “Após SP, mais 9 Estados devem banir sacolinhas”, estratégia que auxilia no retorno da confiança sobre a medida, através da mobilização de outros Estados. O exemplo, no entanto não se concretiza. A mídia constrói a notícia em “função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez reinterpreta a notícia à sua maneira” (CHARAUDEAU, 2012 p. 114). Ela pode sim, influenciar através do incentivo à reflexão, do pensamento crítico e do sentir, mas o agendamento pode estar presente de diversas formas, se apoiando na opinião pública para a construção do temário.

Ao final do primeiro mês, as dificuldades de adaptação à medida reacendem a discussão pela volta das sacolinhas, como na opinião do Painei do Leitor, de que este é um “acordo ridículo” e “até quando o consumidor será humilhado e maltratado?”, enfatizando que há, na sociedade, e isso se reflete nos veículos de comunicação, a prevalência do fator econômico em suas relações, não importando as consequências do pensamento individual que rege a maioria dos relacionamentos (ANEXO 8). Neste mesmo período, o argumento da Plasticidade de que 93% criticam a não distribuição das sacolinhas pode ter representado o início do fim do acordo que as retira de circulação nos supermercados.

Há um dinamismo crescente entre o acontecimento relatado e o acontecimento comentado, desde o mês de abril até agosto, que podem ser considerados como um movimento de ação e reação mediadas pelo veículo de comunicação em questão. Ao englobar preocupações do cidadão

que envolve diretamente seus hábitos de consumo em relação aos rumos da sustentabilidade no país, a mídia foi palco de discussões que afetam o cotidiano havendo, portanto, o *feedback* incisivo do leitor.

Outro fato interessante, que diz respeito ao surgimento da nova classe média, é que ela está intimamente ligada a novas formas de consumo, e isso é naturalmente explorado quando se trata de mudança de hábitos, pois são incentivadoras ou acabam desestimulando-as.

Apesar de especificar as opções para o consumidor, como a juta, o plástico retornável, o papelão, o pano e o carrinho de feira, as alternativas representam um esforço inútil, quando se avalia o aspecto mercadológico que está diante do benefício ambiental. Ou seja, o viés econômico prevalece em nossa sociedade. Assim, as cidades vão se mobilizar pela volta das sacolinhas, estando a mídia à frente da representação dos desejos da população e das respostas judiciais, como podemos perceber através do imperativo: “têm de dar sacolinhas”, “têm leis em vigor que obrigam”, “preço dos produtos já inclui o da sacola” entre outros, que dizem respeito aos interesses também da indústria do plástico (ANEXO 9).

Charaudeau (2012, p. 117) explica que as representações têm funções sociais, das quais podemos evidenciar, neste caso, a "encarnação dos valores dominantes do grupo em figuras (indivíduo, instituição, objeto simbólico) que desempenham o papel de representantes da identidade coletiva".

Interessante notar, no artigo da Danusa Leão, na seção Cotidiano, a construção do pensamento da coletividade que se materializa em respostas do leitor nas edições seguintes, dos dias 21 e 22 de maio. Como vimos, Melo (2006 p. 70), acredita na forte influência que a crônica possui, "afigurando-se como espaço privilegiado do relato poético, mas que adquire um sentido politicamente definido, tornando-se um recurso para a intervenção social incessante dos jornalistas".

Deste modo, a crônica, redefine a situação em que se encontra o acordo, que segue perdendo sua credibilidade em sua adesão. Na frase "há uma eternidade venho lendo nos jornais a polêmica sobre as sacolinhas" (ANEXO 10) há dois pontos férteis para termos chegado à conclusão da perda de sua credibilidade: as palavras eternidade e polêmica. A publicação convida o leitor à reflexão sobre o porquê de retirar as sacolas de plástico de circulação já que o plástico se encontra na maioria dos produtos que consumimos.

É interessante observar a repercussão desta crônica. No painel do leitor, a reação ao convite de Danusa Leão evidencia a dimensão que a polêmica atingiu. Radoico Câmara Guimarães é a favor da proibição e diz: "costumava ver em meu bairro sacolinhas plásticas jogadas no chão e hoje praticamente não as vejo" (ANEXO 11). Como se fosse um direito a réplica, no dia seguinte é publicada a opinião de Valentin Granzotto, que é contra a proibição argumentando

que "Danusa Leão se junta à imensa maioria na justa reclamação acerca do problema das sacolinhas plásticas" e que "esse é o maior 'conto do vigário' dos últimos tempos" (ANEXO 12). Beltrão (1980) afirma que é necessário "compreender até que ponto essas opiniões refletem o ponto de vista do jornal, e se são pontos de equilíbrio para situações emblemáticas".

No entanto, a formação da opinião não é fácil de ser analisada, especialmente através da mídia. Para Charaudeau (2012 p. 123) "ela quase sempre é tratada como uma entidade mais ou menos homogênea, quando resulta de um entrecruzamento entre conhecimentos e crenças de um lado, opiniões e apreciações de outro". Para Parrat (2006), não podemos dissociar a notícia de seu significado social, pois sua publicação implica na análise prévia dos valores noticiosos para interesse público.

Qualquer iniciativa pela consciência ambiental se opõe a um dos cinco valores-notícia primordiais: a *immediatez*. Ela é, pelo contrário, aplicada em longo prazo, o que pode se esvaír diante do interesse público (PARRAT, 2006).

Como a questão da *immediatez* está muito presente, o caso das sacolinhas, que perdurou sem resolução, foi estigmatizada até mesmo pela mídia, que a designa como a "novela das sacolas" e o "imbróglio das sacolas plásticas" (ANEXO 13).

A principal abordagem, a partir de então, passa a ser em relação aos direitos de cada indivíduo que, neste contexto, antes de ser cidadão, é considerado consumidor. Assim, neste momento, os prejuízos para o consumidor passam a ser discutidos com maior frequência, explorado das mais diversas formas, como: "exigir compensações melhores", "medidas que beneficiem clientes", "para não lesar os consumidores", "meio que não deixe o consumidor em desvantagem", "produtos que compra, já está embutido o preço das sacolas", "compensar cliente" (ANEXO 14). Dois argumentos fortes são novamente expostos, aquele relativo ao ônus do consumidor, de ter que arcar sozinho com a proteção do ambiente, e outro que diz respeito ao supermercado, que tem se utilizado da propaganda de protetor do meio ambiente.

A fim de esclarecer o porquê da necessidade da restrição as sacolinhas, com dados mais técnicos, o autor do editorial do dia 22 junho, abre o parágrafo falando da tendência internacional de reduzir os impactos ambientais negativos, entretanto, não aceita a abordagem dos supermercados, que obriga o cidadão a pagar o preço da proteção do ambiente enquanto eles próprios não investem neste setor, nem tão pouco reparte com seus clientes a economia obtida. E o que observamos na seção "Mercado", da mesma edição, é a notícia da proposta do vale-sacola para reembolso do consumidor, que se sente lesado. Assim, o direito do consumidor passa a ser constantemente mencionado, e existe uma luta para que se criem novas medidas facilitadoras de seu cotidiano, acostumados à facilidade da sacolinha.

Constrói-se, desta forma, uma história à semelhança de uma estrutura narrativa

greimasiana¹, com direito a papéis actanciais, cada qual com suas funções de adjuvante, oponente, sujeito, objeto, destinador, destinatário, todos em busca de seus objetos de valor. Cada capítulo da narrativa conta com um final que remete a um novo. Como exemplo, a chamada de capa da edição de 26 de junho, que divulga a ação judicial pela volta das sacolinhas, a qual "cabe recurso". Foi feita uma ação civil pública foi movida pela Associação Civil SOS Consumidor contra a Apas e decisão judicial foi que a entrega das sacolinhas é "prática comercial costumeira" e deve ser feita. A Folha deixa claro que, caso a Apas tenha intenção de se manifestar, outra notícia será divulgada sobre o caso, pois há a necessidade de averiguar o que a Associação tem feito a respeito. Para o leitor, a Folha traz ainda uma síntese sobre o caso, situando o leitor a cada etapa do acordo, facilitando seu conhecimento e relembrando-o de cada passo do "imbróglio" das sacolinhas plásticas, ao que podemos inferir um compartilhamento com o leitor do sentimento de perda da credibilidade sobre o caso, que se estende sem conclusões coerentes ou satisfatórias.

Apesar da impulsão dos meios de comunicação na informação e divulgação, infelizmente, além de não emplacar, a campanha pela extinção das sacolas plásticas surtiu um efeito contrário, ou seja, já existem leis tramitando por sua obrigatoriedade, causando transtornos para o consumidor consciente.

Lojas que cumprem a decisão judicial obrigando a volta das sacolinhas também estão no agendamento da mídia. A rede Pão de Açúcar e Carrefour são referências de lojas. Ao lado da matéria há um *Box* denominado "análise", que consiste em uma avaliação do caso pela editora de "Mercado" Ana Estela de Sousa Pinto, ou seja, a necessidade de abrir este espaço opinativo dentro de uma notícia pontual agrega valores notícia que vão além do enunciado. Surge então um fenômeno comunicativo que surge da necessidade de estar lado a lado com o leitor, - que foi compelido a seguir diariamente a "novela" do "vaivém" - seja para criar um vínculo, como já citamos, com também para inserir fatos novos, obedecendo aos critérios de noticiabilidade. Como a notícia é um "estado de mundo midiático construído", de acordo com Charaudeau (2012 p. 114), a preocupação em oferecer cada vez mais dados sobre o caso, ocorre dentro de um processo de transação em que a instância midiática imagina a instância receptora e dá voz a indagações públicas (CHARAUDEAU, 2012 p. 114). A análise traz para o leitor o fato de que a decisão sobre a partilha dos custos das sacolinhas, travestida de defesa do consumidor ou do ambiente, é dele, pois quem leva a sacola retornável acaba patrocinando o conforto de quem não leva, e assim por diante, iniciando uma sequência de silogismos, manobra que permite a interatividade com o leitor.

¹ Algirdas Julien Greimas é linguista e semiótico de linha francesa, autor do "quadrado semiótico" para análise do percurso gerativo de sentido em narrativas.

Pouco tempo depois, no início do mês de julho, houve novamente a preocupação em retomar o debate sobre o tipo de material mais durável, que evitasse o desperdício, fato que sugere um tratamento mais social que econômico, realçando o movimento heterogêneo da mídia. Entendemos ainda que, já que a instância jurídica determinou a volta das sacolinhas, a mídia passa a explorar novamente o aspecto ambiental que motivou a medida, com nova abordagem, noticiando que no Rio Grande do Sul será obrigatório o uso de sacola mais durável. A medida inicial é resgatada para que a essência do acordo permaneça, fato que vamos conferir também pela presença de várias outras publicações no decorrer do mês de agosto. São relatadas ainda as inseguranças do consumidor perante pagamento ou não das sacolas, evidenciando, novamente o rumo mercadológico trilhado pelas publicações que deveriam, antes de tudo, incorporar medidas que ampliem o conhecimento do leitor em relação à cidadania através da consciência ambiental, pois o papel do jornalismo também é o de utilizar da melhor forma o acesso à informação promovendo um "espaço de compartilhamento e de discussão da cidadania" (CHARAUDEAU, 2012 p. 115).

Enfraquecida, a campanha que tentou diminuir a quantidade da distribuição das sacolinhas nos supermercados se dissipa e dá lugar ao protagonismo do consumidor, que luta por sua comodidade e os direitos adquiridos das leis de mercado.

5.2. O Jornal da Cidade

No início do mês de abril, quando foi proibida a circulação das sacolas plásticas através do acordo, nota-se dois tipos de abordagem das mídias neste estudo: a primeira relacionada a instruções de como proceder com a ausência das sacolinhas e as opções alternativas, a qual se credita o maior enfoque à Folha de S. Paulo e a segunda relacionada à formação da opinião de um modo geral, pois a medida tem como base a informação aliada à educação, pois partimos do pressuposto que há necessidade de orientação de conduta.

Pode-se inferir que a campanha da Apas foi adotada pela mídia como legítima nas primeiras publicações, e explora tanto os pontos negativos quanto os positivos, tendo o enfoque prioritariamente social. O que chama a atenção é o fato do Jornal da Cidade produzir a notícia com base na moda ambiental. Explica-se: quando o jornalista diz que existe “um novo filão criado pelo uso de alternativas reutilizáveis” (ANEXO 17), adota-se o pensamento de que existe uma “onda verde” que está baseada em modismos. Como tal, inferimos que seja passageira. Em uma breve pesquisa no dicionário, o termo “modismo” é referente ao “consumo tendencioso e igualitário de algo” (MODISMO... c2006-2013) porque outras pessoas estão fazendo uso do mesmo consumo e ainda “modo de expressar-se típico de certas pessoas, ou de certas localidades vigentes à margem da língua-padrão, sem ser gíria nem regionalismo” (MODISMO... c2009-2013). Por estar associado à informação midiática, sugere a tendenciosidade de conceitos para solucionar a questão baseada na “educação de mercado” proposta por Sampaio (1990 p. 28), que se refere ao fato de “o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor”.

Ainda no mesmo mês outra constatação. A publicação do dia 4 de abril mostra as incertezas sobre as medidas, passando inclusive a ideia de insegurança sobre as informações repassadas. Isso porque aliadas à repetição de verbos no futuro do presente estão sentenças como “poderão ser obrigados” e “que façam ações promocionais envolvendo sacolas reutilizáveis” que determinam a probabilidade da medida, e como probabilidade, ainda incerta.

No dia 8 de abril, a notícia assume seu aspecto mais tendencioso. Ao colocar o “compromisso de preservação com o meio ambiente” diretamente ligado ao adjetivo para qualificar a medida criada pela Apas relatando que a Associação “publicou um belo anúncio para informar” e ainda enfatizando a “importância dessa ação para o futuro de todo o planeta” (ANEXO 18), há a apropriação do discurso da Apas pelo Jornal da Cidade. Investigando o relacionamento entre ambos, como sugere a Teoria da Ação Política, nota-se a influência pela dependência do veículo

da publicidade do anunciante, comprovado pela sentença “belo anúncio”.

Após este fato, investiga-se a próxima publicação na sequência. Nota-se uma inversão de valores, quando a política e seus projetos de lei entram em cena. Percebe-se a tensão entre forças hegemônicas que se manifestam através da imprensa. Neste sentido, o que é revelado é o posicionamento político sobre a medida, que proíbe as sacolinhas. A definição da medida como sendo um “engodo” diz muito sobre a perspectiva política, que tem a intenção de estabelecer uma relação positiva com seu eleitorado, com base na constatação de que a população ficaria prejudicada com a medida. Assim, argumenta-se a ação dos supermercadistas visando o lucro consequente da medida, colocando o direito do consumidor acima do direito ambiental. Nesta publicação nota-se, ainda, que quem está por trás do enunciado deu voz àquele que se sente ofendido pela medida, como se pode observar no “tom” enfurecido que sobressai das sentenças “eles usaram a ecologia para dizer que a grande vilã é a sacolinha, mas não é verdade” e “beneficiar o povo e não criar problemas” (ANEXO 15).

Em contrapartida, como se tivesse a intenção de homogeneizar os relatos a fim de amenizar polos de conflito, na publicação seguinte, contando doze dias depois, se refere à Apas explorando seus pontos fortes, divulgando o número expressivo de seus associados e permitindo sua visibilidade, embora as questões cruciais sobre as sacolinhas não tivessem sido exploradas.

No dia 9 de maio, três dias depois de revelar a abrangência da Apas em números, o Jornal da Cidade dá espaço para um balanço sobre a atuação da Apas, com destaque, em uma notícia sobre sustentabilidade. É um artigo à parte, situado na coluna “Contexto Paulista”, e que revela a opinião sobre o fato, não o fato em si. Nele é possível identificar marcas de um discurso ambiental tendencioso, pois, segundo o autor da coluna “Contexto”, a sustentabilidade já faz parte das situações cotidianas, tendo entrado na “agenda das empresas” e sendo “impossível ficar de fora do debate”, para depois destacar a importância dos supermercados como aquele que “possui forte ligação com o público e o meio ambiente” (ANEXO 19). O reforço da argumentação vem com o exemplo ao final do texto: “O hábito de levar ecobag já é corriqueiro na capital mineira”. O exemplo, na comunicação, é tão expressivo quanto na educação, e esse recurso pode sensibilizar a audiência.

Mas não foi possível a continuidade deste assunto. O que estava saliente nas discussões cotidianas, como pôde ser analisado através de observação não formal, pelo fato desta pesquisa ter sido feita no momento da separação do *corpus* e conforme dados da Tabela 7, era a situação de engano em que o consumidor era colocado. As publicações do dia 24 de abril e 24 de maio exibem repetidamente informações como o fato da extinção das sacolinhas se constituir em “engodo” e o resultado da enquete que mostra pesquisa com ouvintes de uma emissora que se dizem insatisfeitos com a medida, informando que a cada 50 ouvintes, 45 eram favoráveis a

volta das sacolinhas (ANEXOS 15 e 20). Este pode ser um movimento da prática midiática que revela a temporalidade dos fatos, sugerindo que eles podem ser reforçados quando não se pode fugir à agenda do público.

O fato de inferir sobre as vontades da audiência tem base na expressividade da audiência que se impõe, manifesta e argumenta. Apesar de constar duas amostras de opiniões do leitor, de um universo bastante amplo, pode-se constatar que as mesmas são marcadas pela sensibilização ecológica. No entanto, não se sentem confortáveis com a medida, pelo fato dela ter sido criada por uma entidade que busca diminuir seus custos com a eliminação das sacolinhas, evidenciando a falta de consistência do discurso ecológico, pois está baseado na maximização dos lucros. Assim como foi percebido na análise da Folha de S. Paulo, este fato é a grande barreira para a adesão do consumidor a esse propósito, pois o argumento não está apoiado em exemplos ou modelos legítimos.

Talvez a melhor explicação do deslocamento das questões ambientais para a questão econômica resida no protagonismo do consumidor. É em função dele que a batalha da informação sobre as sacolinhas a cada dia adquire nova configuração, pelos direitos do consumidor de carregar suas compras confortavelmente. Duas frases no mês de maio podem exemplificar essa afirmação: “Coautor do projeto, [vereador que quer obrigatoriedade no fornecimento das sacolinhas] Segalla focou suas justificativas no interesse do consumidor” e “a extinção da distribuição trouxe apenas prejuízos aos consumidores” (ANEXO 16). Porém, os anseios do consumidor são reflexos do funcionamento da sociedade em que vive e a interferência do setor político só reforça a mentalidade capitalista e salienta o fato de que o poder público se beneficia dos “ganchos” dos acontecimentos, como é o caso do projeto de lei pela obrigatoriedade das sacolinhas, que nada mais é do que uma forma de se projetarem publicamente, “lutando” pelos direitos de seu eleitorado.

O projeto de lei comentado na edição do dia 29 de maio surtiu efeitos. No dia seguinte, na Seção “Política”, questionamentos sobre a legalidade da medida criada pela Apas. Como era de se esperar, os reflexos da publicação anterior ali estava, como uma suíte do agendamento. Chama a atenção o modo como a questão tem sido levantada pelo vereador José Roberto Segalla, que afirma estar tomando cuidado para que “os pontos abordados versassem acerca do interesse do consumidor e não do meio ambiente” (já que o meio ambiente não pode votar) evidenciando a influência cultural e política no tratamento da questão sobre as sacolinhas.

Relembrando as teorias do jornalismo, vale apontar para a dimensão do agendamento sobre a correspondência entre os assuntos da audiência com os assuntos selecionados pela mídia e vice-versa, que refletem também na opinião e atitudes percebidas. Não obstante, deve-se ter em mente, ainda, o estreitamento dos laços entre mídia e audiência através dos relatos

opinativos, que permitem ampliar os pontos de vista sobre o assunto tratado com isenção de responsabilidade do jornal.

No dia 3 de junho, a opinião da leitora Alessandra Bastos se aplica com bastante coerência ao que está sendo mostrado pela mídia. De fato, ela apresenta argumentos bastante razoáveis para não se adaptar à medida criada pela Apas. Ela conta que, ao levar sua sacola retornável a funcionária do supermercado embalou-a com um saquinho de plástico para evitar furtos dentro da loja. O absurdo desta ação mostra a contraditoriedade e incoerência da medida justamente por ter sido elaborada pela Apas, evidenciando novamente suas reais intenções. É certo que a medida poderia de fato beneficiar o meio ambiente, porém seu exemplo fala mais alto, por se abster da responsabilidade com o meio ambiente transferindo-a para o consumidor. Não obstante a toda incongruência revelada, há uma manobra desestimulando hábitos daquele consumidor que acreditava na importância de pequenas atitudes de consumo como reutilização, reciclagem e redução.

Todavia, como foi visto nos capítulos anteriores e de acordo com Traquina (2005a), muitas vezes as organizações são levadas pelas forças que movem o mercado e, em determinados momentos, o grupo de referência está acima dos interesses do público leitor. Neste caso, identificamos como grupo de referência o anunciante na figura do supermercado, e conseqüentemente a Associação Paulista dos Supermercados (Apas). É a ela que o Jornal da Cidade dá voz nos dias que seguem as publicações negativas sobre a medida a Apas, citadas acima. Pietrobon é a fonte recorrida, biólogo e gestor filiado à Apas. Neste contexto, as informações sobre os resíduos sólidos são finalmente expostas, exploradas sob o ponto de vista da cadeia produtiva e destino correto do lixo. Suas palavras são neutras, pois não se fala das sacolinhas diretamente, e sim de uma “nova forma de lidarmos com os resíduos” (ANEXO 21), com explicações acessíveis e pontuais de como a população pode fazer sua parte para criar cidades mais saudáveis. Sem questionar a validade destas informações, o que se nota nesta publicação é o discurso a favor da retirada das sacolinhas dos supermercados, sem falar das sacolinhas dos supermercados. Ou seja, uma manobra inteligente pela manutenção da imagem da Apas. Para Peruzzo (2005 p. 78), as “ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos das mídias” existem, e devem ser identificadas. No entanto, esse é o único momento em que podemos afirmar que existem indicadores de que a mídia orientou a comunidade sobre a maneira como devemos lidar com os resíduos, em que “devemos deixar de enxergar o lixo como algo para ser jogado fora”, pois não existe o “fora”, e “a maior parte dele pode ser incorporado na cadeia produtiva”.

Seguindo a ordem cronológica, nos dias 13 e 18 de junho a discussão sobre as sacolinhas voltam a aquecer os jornais, em situação de confronto. O motivo da discussão que teve o Jornal

da Cidade como palco do conflito foi a divulgação, no editorial, de um artigo de João Galassi, presidente da Apas. Nele, há a exaltação da medida como ação efetiva no combate à agressão ao meio ambiente. No entanto, João Galassi é supermercadista e como tal, se preocupa com a manutenção de preços ao consumidor, tornando empresas cada vez mais competitivas. Não é preciso alongar a explicação sobre o pensamento racional econômico que envolve essa questão. O que está em evidencia é justamente quem foi convidado para o editorial do dia citado cuja “mercantilização está evidente neste processo em que a mídia dá lugar às forças do mercado” (SODRÉ, 2006, p. 121). A fim de destacar o bom exemplo do consumidor referente aos novos hábitos de consumo, João Galassi tinha motivos para acreditar no contrário, mas preferiu destacar o quanto a participação da população está sendo importante. Esta manobra requer o reconhecimento de que o enquadramento do conteúdo e as formas simbólicas resultantes são capazes de construir uma nova realidade. Nesta realidade hábitos estão sendo mudados, cidades dão exemplos e as futuras gerações agradecem. João Galassi aproveita o momento em que estava acontecendo a Rio+20 para salientar que o Brasil vem discutindo mais o tema da sustentabilidade e a Apas está assumindo o papel de fomentar essa discussão. Do mesmo modo como aconteceu na análise da Folha de S. Paulo, a questão das sacolinhas se depara com a apropriação do discurso ambiental pela Apas, em que é discutida a “agressão ao meio ambiente” e a irresponsabilidade “com as futuras gerações” (ANEXO 22).

No editorial de cinco dias depois, no mesmo espaço, a resposta que dá origem ao conflito. O artigo “Me engana que eu gosto” (ANEXO 23), escrito por José Roberto Segalla, vereador e autor do projeto de lei que obriga a volta da distribuição das sacolinhas no supermercado. Com palavras rudes e aparentando até mesmo raiva, o artigo tem a intenção de mostrar o quanto a ação prevalece os supermercados e prejudica o consumidor, evidenciando a prática da cobrança dupla das sacolinhas, pois o valor delas já está embutido no valor dos produtos dos supermercados. Após o acesso de fúria, o vereador clama pelo uso da razão dos consumidores, e pede para que exerçam seus direitos e fiquem atentos a votação da lei no plenário, finalizando com esse apelo repleto de interesses.

O que parece claro ao analisar esses dois artigos opinativos é o teor da abrangência das situações. Dadas as proporções e conflitos de interesses em jogo, o balanço final aponta para o macro e micro da situação. Enquanto a ideia do primeiro artigo é o de reforçar que a mudança de hábitos pode ser positiva para o futuro das próximas gerações, mesmo com os problemas de adaptação e falhas na lógica na estrutura da medida estabelecida, o segundo artigo fica preso aos detalhes da medida que não deram certo e às críticas, sem propor alternativas ou soluções.

Este é um momento especial sobre essa questão, marca o retorno das discussões sobre as sacolinhas e, finalmente, ela chega à instância jurídica. O Jornal da Cidade publica que houve

ruídos sobre a volta das sacolinhas, mas que na verdade eram apenas medidas facilitadoras para que o consumidor não fique em desvantagem. Logo após, a medida é colocada em cheque e desbancada. Existe agora uma decisão sobre a volta da circulação das sacolinhas, que é discutida de modo neutro ao informar o fato “decisão obriga supermercados distribuir sacolinha”, com o respaldo do “alto índice de reclamação dos consumidores”.

Junho é o mês com maior incidência de notícias sobre as sacolinhas, pois não houve a adaptação à medida, e as reclamações são constantes. O Jornal da Cidade acompanha os acontecimentos em torno dos apontamentos em defesa da Apas e a evolução do personagem do Instituto Socioambiental dos Plásticos, a Plastivida, que argumenta com base na defesa dos direitos do consumidor. Apas e Plastivida são duas forças que lutam cada uma por seu interesse econômico, mantendo firmes suas posições e argumentações sobre as sacolinhas, originando um conflito de pontos de vistas cuja vítima é o consumidor.

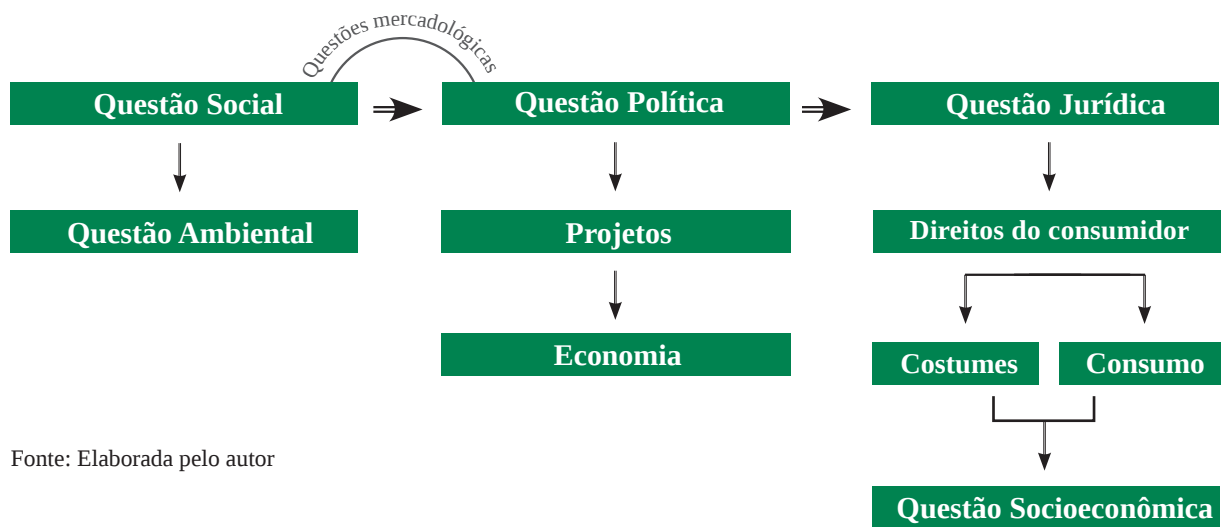
E o consumidor descontente opina, busca respostas, reclama. O jornal não pode ficar alheio às indignações de seu leitor e tem interesse em representar seus anseios. Para isso, publica na Tribuna do Leitor o que o consumidor imagina de toda essa questão, permitindo, com isso, proximidade e ampliação do poder da mídia. O leitor Rafael Xavier, por exemplo, se mostra indignado com a postura das atendentes dos supermercados. Fugindo à questão da necessidade ou não das sacolinhas, o leitor faz um apelo envergonhado da situação que passa no supermercado quando vai às compras. A questão das sacolinhas atinge um nível que beira ao total desconforto. Neste momento de esgotamento da questão ambiental da campanha da Apas, as consequências apontam para o que restar da decisão jurídica.

Julho é o mês que representa o fim do período de experiência da ausência das sacolinhas. Afinal, o que circulava nos jornais era a polêmica e a falta de consistência da medida, que de certa forma contribuíram para desqualificá-la e enfraquecê-la. Uma medida que propõe a diminuição do desperdício, baseada na razão ambiental, que foi construída sobre os pilares da economia poderia acabar de outra forma? Por este motivo, entende-se que qualquer ação visando à diminuição dos impactos ambientais deveria ser guiada pelos pressupostos da educação ambiental, que se funda na necessidade de conquistar, em primeira instância, a sensibilização e o conhecimento, pois eles permitem o posicionamento ético diante dos problemas.

Constrangida, a Apas chega a emitir vários recursos pela manutenção da medida que criou, mantendo seu argumento “contra a cultura do desperdício” e de defesa de “sua campanha em favor da sustentabilidade”, mês de agosto, quando se divulga que as sacolinhas gratuitas vão apenas até o dia 15, numa tentativa de resgatar a medida (ANEXOS 23 e 24).

Com base nos dados resultantes da análise qualitativa, articulam-se os assuntos enfatizados pelo jornal, que evoluem do social para o socioeconômico, conforme Figura 2:

Figura 2 -Evolução na percepção das notícias no Jornal da Cidade



Fonte: Elaborada pelo autor

A história das polêmicas sacolas plásticas para por aí. Mas seu protagonismo nas páginas dos jornais durante alguns meses reforçou ainda mais a legitimidade do papel do cidadão-consumidor no cenário social, enfatizando seu poder neste contexto. Não bastaria se o indivíduo, que luta por seus direitos, fosse apenas cidadão. Deve-se, sobretudo, ser consumidor.

5.3 Análise comparada

Pode-se afirmar que os veículos analisados são afinados com o ritmo da repercussão das notícias, envolvem o leitor a uma atmosfera mercadológica e evoluem da questão socioambiental para a esfera jurídica, retornando ao ponto inicial com forte presença de critérios econômicos. Mas possuem conteúdos distintos que serão destacados neste item. Com a ressalva de que a hierarquia demarcada no conteúdo com relação às fontes possui graus de semelhança. Tendo sido utilizadas praticamente as mesmas fontes, formaram um triângulo entre a indústria do plástico, a Associação Paulista de Supermercados e o consumidor. Claro que outros órgãos como Procon, MP-SP, SOS Consumidor e a Instância Jurídica aparecem em ambas as publicações, mas fica evidente o protagonismo entre a Apas e a Plastivida, sem deixar de mencionar o próprio consumidor.

Com relação à quantidade de publicações relacionadas, mostra equilíbrio entre os veículos, tendo o jornal do interior apenas 9% a menos em relação à Folha. O processo de agendamento intermídia pode coincidir entre mídias diferentes devido ao enorme volume de notícias diárias, podendo os veículos se apoiarem mais constantemente em determinadas agências de assessoria em detrimento de outras. McCombs (2004 p.177) faz uma relação entre o agendamento intermídia e a transformação do fato em notícia, exemplificando a influência das agências: “o papel da mídia noticiosa de elite ao iniciar ampla cobertura de novos tópicos e a influência de jornalistas-chave em enquadrar as notícias são exemplos dramáticos de agendamento intermídia”.

As peculiaridades de cada publicação estão aos níveis semânticos e vale a pena destacá-las. No início da campanha, enquanto a Folha de S. Paulo descreve que o “consumidor arca com os custos” o Jornal da Cidade frisa que a medida ocorre “em meio a protestos de consumidores”. O primeiro tem seu núcleo de sentido atribuído à palavra “arca”. A responsabilidade do consumidor é injusta, e percebida com grande frustração. No segundo, já tem sentido oposto ao sugerir implicitamente a força que possui a campanha, que é lançada ainda que em meio aos protestos, ou seja, mesmo sabendo que essa barreira existe, ela é transponível.

A Folha deu mais ênfase às restrições impostas pela medida e as desvantagens da caixa de papelão por conta da ocorrência dos fungos e bactérias do que o Jornal da Cidade. Enquanto o jornal de circulação nacional teve a preocupação voltada com a saúde, o jornal local esteve mais preocupado com a logística, pois a empresa que recolhe o lixo na cidade não pode fazê-lo se ele estiver embalado de forma inadequada, que significa estar em caixas de papelão. Apesar de se constituir num problema de saúde pública futura, o que foi citado sobre as caixas de papelão no

jornal local saiu da boca de um político, que não pode assegurar à população a resolução deste problema de foro administrativo do poder público.

A cobertura da Folha no primeiro dia sem as sacolinhas foi completa do ponto de vista informativo. Foram três publicações, cada uma delas em uma seção do jornal, com aspecto visual chamativo, com infográfico, recurso de perguntas e respostas, chamada de capa e notas que permitiram uma abordagem explicativa e diferenciada se comparada ao Jornal da Cidade, que apesar de ter levado a matéria para a capa, deixou ao leitor informações sem muitas explicações sobre as razões de ser da retirada das sacolinhas. Como exemplo, a legenda da foto da matéria que sugere imposição da medida dizendo apenas que as sacolinhas de plástico devem sumir dos caixas. Apenas para frisar, esta matéria traz uma linguagem muito mais distanciada e ríspida em relação à publicação do dia anterior, transmitindo até mesmo falta de continuidade do assunto.

Outra constatação diz respeito às datas. Enquanto a Folha dá o espaço de 18 dias entre as primeiras publicações sobre a medida, o Jornal da Cidade não esperou 4 dias. Isso porque houve a interferência de uma jogada de marketing, que elogia a campanha da Apas em um espaço do jornal que é voltado apenas para Gente, Negócios e Propaganda. As publicações locais são mais propensas a efetuar este tipo de manobra pelos anunciantes e pelos “laços políticos fortes” estabelecidos (PERUZZO, 2005, p. 78-81). Em outros momentos, as datas não coincidem, apesar das notícias serem factuais. No início de maio a exaltação da campanha tem enfoques diferentes. No momento em que a Folha de S. Paulo publica sobre a quantidade de sacolinhas que deixam de circular no meio ambiente, o Jornal da Cidade, na voz do presidente da Apas João Galassi, avalia o movimento global pela sustentabilidade. Na sequência, tem-se a reclamação pela volta das sacolinhas, mesmo após os enfoques positivos sobre ela. No jornal local a volta das sacolinhas só acontece após várias discussões que atingem a esfera política.

No final do mês de junho as publicações giram em torno da “novela das sacolas plásticas”, nos dois jornais. Mas existe uma diferença entre eles no início deste mês, pois a Folha nada publica, e o Jornal da Cidade novamente traz a exaltação da medida, agora na voz de Thiago Pietrobon, da Apas.

A Folha de S. Paulo foi a primeira a colocar a opinião do leitor em uma de suas publicações. Este é um dado interessante de destacar como comparativo, pois a Folha deu mais espaço à opinião do que o Jornal da Cidade. Foram quatro leitores ouvidos a mais. A abrangência do jornal pode ser uma das causas para que o assunto seja destacado em diferentes momentos do acordo através das considerações feitas pelos leitores.

A temática das sacolinhas contada no formato de uma crônica, dentre tantas outras publicações, revela a dimensão cotidiana que está sendo afetada pela medida, sem mencionar o quanto ela é visível nos espaços midiáticos e consequentemente atingindo os espaços públicos.

O debate fomentado pela mídia é comprovado. Nos dias seguintes à publicação da crônica, um leitor manifesta opinião contrária ao texto, seguido de uma nova publicação que enfatiza a qualidade da crônica. É uma interação mediada que só foi possível pela vontade de opinar, debater e provocar, não só se manifestando em relação àquilo que foi publicado pelo jornal, mas o que foi publicado pelo leitor do jornal. Um movimento interessante que reforça o papel da mídia no confronto entre pontos antagônicos. Não encontramos no Jornal da Cidade situação semelhante, o que não significa que não houve participação relevante do leitor nos debates sobre as sacolinhas. O teor das publicações neste jornal é intrigante ao revelar atitudes de personagens que até então estavam de fora das discussões: os funcionários dos estabelecimentos. Através da opinião dos leitores do Jornal da Cidade tem-se o conhecimento das práticas contraditórias de alguns supermercados.

Ao mencionar a lei que obriga a volta das sacolinhas percebe-se inúmeros argumentos que a sustenta em ambas as publicações, com a diferença da ênfase na política regional e local. O jornal tenta uma aproximação mais coloquial com o consumidor, facilitando leitura através da linguagem empregada em alguns momentos, como por exemplo, “venderam uma coisa que não era verdadeira” e “beneficiar o povo e não criar problemas”, que sintetizam o assunto. Diferente da Folha de S. Paulo, que adotou uma abordagem mais elitizada, com as expressões “compensações melhores” e “ao consumidor o ônus de ter que arcar com a proteção do ambiente”.

Pode-se dizer que, na Folha, houve a intenção de incentivar o consumidor a acionar a justiça, mobilizando e agindo como formadora de opinião, percebida pela frase: “clientes devem conhecer seus direitos e exigir dos estabelecimentos”. No Jornal da Cidade a mesma observação foi feita com outra abordagem, a de que havia um advogado de Bauru participando da primeira petição do caso das sacolinhas, representando a Plastivida e em defesa do consumidor. Novamente a questão do local e regional se difere no tratamento de algumas questões, em que cabe ao Jornal da Cidade estabelecer um contato mais próximo com seu leitor.

Duas situações são predominantes nos meses de julho e agosto: primeiramente as resoluções judiciais pela volta da obrigatoriedade das sacolinhas, já que se constitui em hábito e o consumidor não pode arcar com o ônus da proteção ambiental, como foi dito pela juíza Cynthia Cristóforo, que obrigou a volta das sacolinhas após ação cível pública da SOS Consumidores. Interessante observar que as embalagens devem ser de material biodegradável, se não os supermercados podem ser multados. Este fato é noticiado trazendo à tona a exposição do contra-argumento à volta das sacolinhas, atribuído a Apas, que não tem a intenção de abandonar o discurso de rever a cultura do desperdício. Entra em cena o desembargador Torres de Carvalho que diz que “a suspensão do fornecimento se insere em um contexto mais amplo

de proteção ao meio ambiente”. Pela primeira vez o termo “consumidor consciente” aparece, através da postura ética individual em relação ao consumo, pois aquelas pessoas que têm o hábito de levar sacolas retornáveis não podem pagar pelas que não levam. Uma inversão do discurso que predominou até então. Assim, as discussões sobre as sacolinhas adquirem teor informativo sobre o que está acontecendo na esfera jurídica, atualizando e descrevendo ao leitor as consequências de cada ação que é julgada. Trata-se de dar informações sobre os processos em fase de instrução e julgamento.

Apesar da rapidez nada comum dos processos judiciais, em ambos os jornais, não houve, no entanto, o compartilhamento da resolução dessas instruções e julgamentos, possibilitando o aparecimento de dúvidas. Os jornalistas de ambos os jornais só deixam claro que há a possibilidade do recurso à ação. E, posteriormente, a notícia de que as sacolinhas seriam obrigatórias até o dia 15 de setembro foi divulgada, dando a impressão de que a medida voltaria a ser como era no início.

No entanto, o hábito de embalar compras em sacolas plásticas já havia sido retomado com toda força. E não foi preciso a atuação da mídia para informar as decisões tomadas por aqueles que estão à frente das decisões. Em setembro não houve nenhuma publicação sobre as sacolinhas, no intuito de prestar contas em relação à notícia anterior. Imagina-se que o ciclo da sacolinha seja autônomo suficiente para se manter sem a interferência de leis, medidas e a imprensa. O hábito prevalece e encontra subsídio na praticidade e comodidade, que uma vez conquistadas, só são abandonadas a custo de muito esforço, o que não foi o caso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sodré (2006, p.122) foi enfático ao posicionar o mercado e a política em lugar de destaque no cenário em que se manifestam os costumes. Mais do que a atuação da mídia, percebe-se, nesta pesquisa, as forças políticas e de mercado que se revelam salientes em cada notícia, opinião, editorial, crônica e reportagem selecionadas. Essas forças predominantes impedem a percepção do todo, em sua forma mais integrada, quando múltiplas vozes da razão atuam simbioticamente. Argumentos são produzidos a todo o tempo, cada qual com sua verdade subjetiva, mas a capacidade de extrair das situações práticas o conhecimento para reflexão das soluções dos conflitos existentes em cada uma delas não encontrou tempo nem espaço propícios.

Isso porque as configurações do tempo caminham para o sentido de urgência nos dias de hoje. O tempo é a grande resposta para a maioria das questões. Mas não se permite a espera, a ponderação sobre o fato, o acostumar-se com. Está nas entrelinhas das publicações analisadas neste trabalho. Em cinco meses, cinco verbos: banir, reutilizar, enganar, julgar e desistir. Não houve tempo para o sexto mês. Rapidamente veio e se foi. A prova desta constatação está em admitir que até mesmo a instância jurídica, neste caso, foi extremamente rápida. Quais as motivações? Receio que a resposta não esteja perto, mas pode-se começar pelos personagens envolvidos no caso.

Ainda Sodré (2006, p.122), continuando o raciocínio descrito na primeira frase, aponta para uma instituição midiática que promove um tipo de “imaginário que se confunde com a realidade da vida nua, natural, de modo a constituir uma nova esfera existencial, [...] onde o desejo se imponha preferencialmente como desejo de mercado”. É como se, neste caso analisado, existisse uma sociedade paralela em que as leis de mercado devem ser julgadas com prioridade. O engano está em percebê-las como resolvidas.

As notícias ambientais encontradas nos dois jornais pesquisados contribuíram para o surgimento de uma discussão problemática e confusa em torno das sacolinhas, pois os princípios norteadores do acordo estiveram apoiados em argumentos falaciosos. Os dados levantados nesta pesquisa mostram que o consumo exacerbado é visto através de uma perspectiva reducionista, abordando mais estilos de vida, poder do consumo e leis de mercado. A questão ambiental, embora tenha de fato sido explorada pelos jornais, e com mais intensidade no início do acordo, deixou uma lacuna referente ao esclarecimento sobre a consistência da campanha por parte de especialistas ou de personagens que fossem “neutros”, pois o princípio jornalístico de recorrer

às fontes envolvidas para dar sentido de imparcialidade implicou na saliência de tópicos antagônicos no tratamento do mesmo assunto, envolvendo preferencialmente a Plastivida e a Apas. O conhecimento de apenas dois lados opostos pode sobrecarregar o leitor a ponto de compeli-lo a adotar um lado da questão, recusando automaticamente o outro. A maioria dos indivíduos que são escolhidos como fontes têm algo a defender (TRAQUINA, 2005b).

Reconhecendo esse fato, infere-se que a base fundamental do impacto ambiental não foi mostrada, no sentido de orientar a comunidade. A questão sobre a existência de evidências, na atuação da mídia, de influências econômicas, culturais, ambientais ou sociais pode ser respondida segundo critérios valorativos das forças atuantes em cada acontecimento, com sobreposição dos critérios econômicos, pois muito embora a discussão sobre as sacolinhas tenha surgido da necessidade de restringir sua utilização, com apelo ambiental, a questão econômica adquiriu maior visibilidade.

Assim, pode-se agrupar por temas o tratamento midiático sobre este caso, com o decorrer do tempo. O primeiro tema mostra as múltiplas questões sociais e ambientais das consequências da proibição das sacolinhas, com relação aos hábitos, costumes, restrições e regras. Como consequência da dificuldade de colocar em prática tais assuntos, o segundo tema é aquele oriundo de discussões econômicas, das quais o poder do consumo e das finanças estão implícitos. Já o terceiro tema implica nas revelações sobre a retomada da consciência ecológica contra a cultura do desperdício, por meio do estabelecimento de limites à extração dos recursos naturais e geração de resíduos que causam impactos ambientais. Neste sentido, é provocado novamente a discussão sobre a manutenção ou criação de novos hábitos de consumo baseado na ética ambiental.

Desta forma, há indícios do retorno à mentalidade ecológica, que não encontra eco na agenda pública, sendo, portanto, enfraquecido e a discussão desaparece nos impressos, sem consequências ou resultados de fato. Assim, a imprensa atua no sentido de legitimar as dimensões citadas, nem sempre contando com seu poder de influenciar hábitos, mas correspondendo, sobretudo, aos anseios do pensamento coletivo, reproduzindo saberes que reconstituíram a realidade a partir de normas estabelecidas.

Não podemos deixar de citar a atuação da Folha de S. Paulo em comparação ao Jornal da Cidade. Embora tivessem mostrado estilos diferentes no tratamento das questões sobre as sacolas plásticas, foram fiéis um ao outro em relação ao panorama geral de publicações e cronologia do tema. De um modo geral, a abordagem local se diferenciou pelo predomínio da abordagem política enquanto a abordagem nacional teve atuação mais mercadológica, sem diferenças alarmantes, pois o factual predominou em ambas as publicações, sendo divulgados quase sempre os mesmos acontecimentos. Talvez a Folha tenha enfatizado a questão mercadológica pelos critérios de abrangência da seção Mercado e o Jornal da Cidade atuou segundo motivações políticas da cidade e da região.

A intencionalidade da mídia pode ser comprovada em diversos momentos, através da

hierarquia das fontes em momentos específicos do acordo. Assim, há correspondência entre fontes e cronologia. O jornalista dá voz aos apoiadores nas primeiras publicações com mais destaque, e depois de algum tempo, com o estabelecimento da medida, essa lógica é invertida.

Além disso, a imprensa se comporta ora como representante do poder instituído, ora dos próprios leitores-consumidores, desempenhando, além do papel de mediador das relações, a função afetiva no equilíbrio dos julgamentos e descontentamentos, na tentativa de reestabelecer o diálogo.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.
- AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?** São Paulo: Annablume, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=dYt96N2rN3gC&printsec=frontcover&dq=sustentabilidade+caminho+ou+utopia+pdf&hl=pt-PT&sa=X&ei=CSzxUfb-Oo7m8gTOq4D4CQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: dez 2012.
- ARAÚJO, Elaine Sandra N. N de; CALUZI, João José; CALDEIRA, Ana Maria de A. Divulgação e cultura científica. In: ARAÚJO, Elaine Sandra N. N de; CALUZI, João José; CALDEIRA, Ana Maria de A. (Orgs). **Divulgação científica e ensino de ciências: estudos e experiências**. São Paulo: Escrituras, 2006. (Coleção Educação para a ciência, v. 7)
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=qPn_PcnZR88C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em 20 maio 2013.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Hucitec, 1997.
- BARDIN, Lawrence. **Análisis de Contenido**. Madrid: Akal, 2002. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=IvhoTqll_EQC&printsec=frontcover&dq=BARDIN,+Lawrence.+Análisis+de+Contenido.&hl=ptT&sa=X&ei=DxnxUau_FIzO8wTitYDgAg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=BARDIN%2C%20Lawrence.%20Análisis%20de%20Contenido.&f=false>. Acesso em: dez 2012.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo Editora Atlas, 2006.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Rio Grande do Sul: Sulina, 1980.
- BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988. **Capítulo VI**, artigo 225. Disponível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 nov 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo, Marajoara Editorial, 2007.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: ed. UFRJ, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2012.

CHINA RADIO INTERNATIONAL. **Proibição de sacolas plásticas na China economiza 6 milhões de toneladas de petróleo.** China, 1 jun 2013. Disponível em <<http://portuguese.cri.cn/1721/2013/05/31/1s167662.htm>>. Acesso em 1 jun 2013.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias:** teorias e métodos. LabCom Books (Online Publishing House), 2011. Disponível em <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/26>>. Acesso em: 20 maio 2013.

CONSUMO. In: FERNANDES, Francisco. **Dicionário de sinônimos e antônimos.** 43ª ed. São Paulo: Editora Globo, 2005. 235p.

DAMASIO, Maria de Lourdes Luduvico; SAMPAIO, Aloísio Costa. As representações sociais do lixo: subsídios para a educação do consumidor. In: TALAMONI, Jandira; SAMPAIO, Aloísio Costa (Orgs). **Educação Ambiental: da prática pedagógica à cidadania.** São Paulo: Escrituras, 2003 p. 59-72 (Coleção Educação para a Ciência).

DASHEFSKY, Steven. **Dicionário de ciência ambiental.** Tradução de Eloisa Helena Torres. São Paulo: Gaia, 2001.

DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Jorge Ziar, 1993.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. In: FORNARI, Ernani. **Dicionário Prático de Ecologia.** São Paulo: Aquariana, 2001

ESQUEDA, Marimiriam Dias; LEÃO, Alcides Lopes; REIS, Marília F. de C. Tozoni-Reis. A problemática dos resíduos sólidos urbanos e a educação ambiental. In: TALAMONI, Jandira; SAMPAIO, Aloísio Costa (Orgs). **Educação Ambiental: da prática pedagógica à cidadania.** São Paulo: Escrituras, 2003 p. 73-84 (Coleção Educação para a Ciência).

FERREIRA, Leila da Costa. **A questão Ambiental:** sustentabilidade e políticas públicas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2003.

FREIXO, Manuel. J. V. **Teorias e modelos de comunicação.** Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

FREITAS, Mário. Natureza, cultura e ambiente em desenvolvimento: um ensaio sobre a viabilidade de uma cultura comum da sustentabilidade. In: Temis Gomes Parente e Hilda Gomes Dutra Magalhães (Orgs.). **Linguagens Plurais: Cultura e meio ambiente.** Bauru, SP:

Edusc, 2008.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; PEDROSO, Rosa Nívea; BAUMONT, Clarissa Cerveira. Jornalismo e Sustentabilidade: as armadilhas do discurso. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa Cerveira **Ecos do planeta**. Estudos sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: UFRGS, 2011, p. 48-61.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo**. Lixo e desperdício na sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Garamond, 2011 (Coleção Desafios do Século XXI).

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade**: atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE, São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.akatu.org.br/content/akatu/arquivos/file/10_12_13_rsepesquisa2010_pdf., 2010. Acesso em: 5 maio 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Intercom em sintonia com a sociedade**: balanços dos últimos congressos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 17, n.2, p. 146-170, jul/dez 1994. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/865/771>>. Acesso em: 12 maio 2013.

LEFF, Henrique. **Epistemologia Ambiental**. Traduzido por Sandra Valenzuela. São Paulo: Cortez, 2002.

LIMA, Maria José de Araújo. **Ecologia Humana**: realidade e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1984.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

LOSNAK, Célio José Vicente; VICENTE, Maximiliano Martin (Orgs). **Imprensa & Sociedade Brasileira**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011

MARHENKE, Karl-Ursus. O poder dos jornais, segundo Otto Groth. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MASSIERER, Carine. As rotinas de produção jornalística como o novo vilão do meio ambiente. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa Cerveira de (Orgs). **Ecos do Planeta**. Estudo sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011 p. 11-30.

MATTAR, Hélio. In: PORTAL IG. **Retrospectiva 2012**: relembre a polêmica das sacolinhas plásticas em São Paulo, 2012. Último Segundo, Meio Ambiente, São Paulo 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia/meioambiente/2012-12-13/retrospectiva-2012-relembre-a-polemica-das-sacolinhas-plasticas-em-sao-paulo.html>>. Acesso em 13 dez 2012.

MATTELAR, Armand. **História da Sociedade da Informação**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2006.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5ª. Ed, São Paulo: Loyola, 2002.

MAZZARINO, Jane; KAUFMANN, Cristine. O Discurso ambiental da mídia impressa de Estrela (RS) e a formação de meios de comunicação comunitários. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa Cerveira de (Orgs). **Ecos do Planeta**. Estudo sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011 p. 63-79.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Editora Vozes, 2009 (Clássicos da comunicação social).

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

MELO, José Marques. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

MELO, José Marques. **Teoria do Jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MELO, José Marques. **Jornalismo: forma e conteúdo**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável, 2012**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/agosto2012/apresentao_coletiva_imprensa_mma_agosto_final.pdf>. Acesso em 4 out 12.

MODISMO. In: **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/modismo>, c2009-2013. Acesso em: 14 de jul. 2013.

MODISMO. In: **Dicionário Informal**. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/modismo>, c2006-2013. Acesso em: 14 de jul. 2013.

MORIN, Edgar. O pensamento complexo. In: **Representação e complexidade**. MENDES, C. (Org.). Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

MORIN, Edgar. **Para onde vai o mundo?** Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2010.

MOTA, Vinícius. **Leitor tem renda e escolaridade altas**, 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml>. Acesso em 7 jan 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas de discurso. 4ª. Edição. Campinas, SP: Editora Pontes, 1996.

PARENTE, Temis Gomes; Magalhães, Hilda Gomes Dutra (Orgs.). **Linguagens Plurais: Cultura e meio ambiente**. Bauru, SP: Edusc, 2008.

PARRAT, Sonia. **Medios de comunicación y medio ambiente**. Madrid: Fragua, 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia Regional e Local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Poscom/Umesp, Ano 26, nº43, 2005.

PORTAL IG. **Retrospectiva 2012**: relembre a polêmica das sacolinhas plásticas em São Paulo, 2012. Último Segundo, Meio Ambiente, São Paulo 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia/meioambiente/2012-12-13/retrospectiva-2012-relembre-a-polemica-das-sacolinhas-plasticas-em-sao-paulo.html>>. Acesso em 13 dez 2012.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2010.

RODRIGUES, Josele Abreu; RIBEIRO, Michela Rodrigues. **Análise do comportamento**: pesquisa, teoria e aplicação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. Prefácio: M. F. Strong; trad. Magda Lopes. São Paulo: Studio Nobel: Fundação do desenvolvimento administrativo (FUNDAP), 1993.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência ambiental. 15 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SATO, Michele. **Educação ambiental**. São Carlos: Rima, 2002.

SAUVÈ, Lucie. Uma cartografia das correntes em educação ambiental. In: SATO, Michele; CARVALHO, Isabel Cristina Moura (Orgs.). **Educação ambiental**. Porto Alegre: Artmed, 2005. Disponível em <http://www.institutoaf.org.br/Sato_artmed%5B1%5D.pdf>. Acesso em: ago 2012.

SCIARRETTA, Toni; ROLLI, Claudia. Varejo sugere que saco de lixo tenha tributo menor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 de abr. 2012. Mercado, B-3.

SCHILITTLER, Flávio Henrique Mingante. Análise de impactos e riscos ambientais. In:

ROSA, André Henrique; FRACETO, Leonardo Fernandes; MOSCHINI-CARLOS, Viviane (Orgs). **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Porto Alegre: Bookman, 2012 p. 219-282.

SILVA, Fernando de Barros. **O jornalismo como crise permanente**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/futuro.shtml>, 2001. Acesso em 7 jan 2013.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petropolis: Editora Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. 6ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

SPITZCOVSKY, Débora. A sacola descartável em rota de extinção. **Planeta Sustentável**, 2012. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/sacola-descartavel-fim-distribuicao-uso-helio-mattar-consumo-consciente-681649.shtm>>, Acesso em: 9 abr 2012.

STANFORD, Thomas C. H. **A nova ordem mundial é verde**. Entrevista. Revista Veja. 11 de janeiro de 2012. Edição número 2251 – ano 45 – n. 2.

TEMER, Ana Carolina R. P.; NERY, Vanda Cunha A. **Para entender as Teorias da comunicação**. 2ª. Ed. Uberlândia: Edufu, 2009.

TAVOLARO, Sérgio B. de F. **Neither Traditional nor Fully Modern...two classic sociological approaches on contemporary Brasil**. International Journal of Politics, Culture and Society. Vol. 19, Uberlândia June, 2008. Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10767-008-9025-9#page-1>>. Acesso em: nov 2012.

TAVOLARO, Sergio B. de F. **Movimento Ambientalista e Modernidade: sociabilidade, risco e moral**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001.

TEMPO de decomposição dos materiais. **Ambiente Brasil, c2000-2011**. Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/residuos/reciclagem/tempo_de_decomposicao_do_materiais.html> Acesso em: 7 jan 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. Pesquisa em educação ambiental na universidade: produção de conhecimento e ação educativa. In: TALAMONI, Jandira; SAMPAIO, Aloísio Costa (Orgs). **Educação Ambiental: da prática pedagógica à cidadania**. São Paulo: Escrituras, 2003, p. 9-20 (Coleção Educação para a Ciência).

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. 2ª. ed. volume

1. Florianópolis: Insular, 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2a. ed, volume 2. Florianópolis: Insular, 2005b.

UNITED NATIONS. **Report of the World Commission on Environment and natural resources and the consequences of that deterioration for economic and social development.** General Assembly, 1987. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>. Acesso em: 24 nov 2012.

VIANA, Maurício Boratto. **Sacolas plásticas:** aspectos controversos de seu uso e iniciativas legislativas, 2011. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema14/2011_4475.pdf. Acesso em: 10/9/2013.

VIEIRA, Paulo Freire. **Apresentação.** In: LEFF, Henrique. Epistemologia Ambiental. Traduzido por Sandra Valenzuela. São Paulo:Cortez, 2002

VILAS-BOAS, Sérgio. **Formação e informação ambiental:** jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2004.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo:** teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ZAMBERLAN, Liège. (Des)Educação Ambiental. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa Cerveira. **Ecos do planeta.** Estudos sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: UFRGS, 2011, p. 81-93.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

AKATU. **Descobertas de uma semana sem as sacolinhas descartáveis.** Disponível em <http://www.akatu.org.br/Temas/Residuos/Posts/o-que-%C3%A9-reciclagem-Descobertas-de-uma-semana-sem-sacolinhas-descartaveis>, 2012.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercício de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política.** Brasília, nº 6. Julho - dezembro de 2011, pp. 71-98.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa Cerveira. **Ecos do planeta.** Estudos sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

MATTAR, Hélio. Fim das sacolas plásticas valoriza o durável. **Instituto Akatu**, 2012. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Residuos/Posts/Fim-de-sacolas-plasticas-valoriza-o-duravel>>. Acesso em 7 jan 2012a.

MIGUEL, Katarini. **A representação do cotidiano na comunicação do movimento ambiental:** a narrativa de organizações brasileiras. In: Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação (Celacom), n.16, 2012, Bauru, SP. **Anais...** Bauru, Intercom, ago. 2012

MORIN, Edgar. **O enigma do homem: para uma nova antropologia.** Tradução de Fernando de Castro Ferro. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

ONU e o meio ambiente. Organização das Nações Unidas no Brasil, c2013. Disponível em <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em 26 maio 2013.

SILVA, Wilson Tadeu Lopes; MARTELLI, Lilian Fernanda de Almeida; ALMEIDA, Tânia Leme de; MILORI, Débora M. B. P.; NETO, Ladislau Martin. Contaminação do solo: aspectos gerais e contextualização na química ambiental. In: ROSA, André Henrique; FRACETO, Leonardo Fernandes; MOSCHINI-CARLOS, Viviane (Orgs). **Meio Ambiente e Sustentabilidade.** Porto Alegre: Bookman, 2012 p. 67-87.

SUCURSAL SP. Jornal da Cidade. Disponível em: <<http://www.sucursalsp.com.br/site>>. Acesso em: nov 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1999.

visit@mel.com.br

**ATENDIMENTO
ON-LINE FOLHA:
SIMPLES,
DIRETO
E INTELIGENTE.**

Recibo eletrônico, envio de folhas por e-mail,
atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana,
e atendimento em sala.

Recupere o controle financeiro, com 100% de
segurança, praticidade e agilidade. Tudo no 1º dia.

É possível ter acesso imediato ao seu 1º dia.

Atendimento exclusivo para empresas de 100 funcionários ou mais.

Atendimento:
www.folha.com.br/atendimento

FOLHA
CONSELHO DE CONTAS PÚBLICAS

Advogada defende que comissão não investigue esquerda

A advogada Rosa Maria Cardoso da Cunha, que defendeu Dilma na ditadura, quer que a Comissão da Verdade não apure crimes de militantes de esquerda, contrariando o ex-ministro da Justiça José Carlos Dias. A lei fala em esclarecer violações aos direitos humanos, sem apontar lado. **Poder A4**

Diretor de órgão da prefeitura pagou 1/5 do valor por imóvel

Ex-diretor do órgão da Prefeitura de São Paulo que aprova a construção de imóveis, Hussain Aref Saab pagou R\$ 242 mil por apartamento que custara R\$ 1,2 bilhão três anos antes a quem lhe vendeu. Meses depois, o ex-dono teve aprovado processo que estava parado havia cinco anos. **Cotidiano C1**

Procuradora não quis investigar Demóstenes, diz PF

Poder A10

VITAL DO RÉGO

Deixar informação de CPI vaziar é risco para a democracia

Opinião A3

RODÍZIO

Cotidiano C2

Não devem circular carros com placas cujo final seja: 3 ou 4



Integrantes do Partido Comunista fazem manifestação em Atenas; país deve ter nova eleição

EQUILÍBRIO

Overdose digital pode interferir no desenvolvimento dos jovens **Pág. 1**

JOÃO PEREIRA COUTINHO

Espero que Obama agora nos brinde com a defesa da poligamia **Ilustrada E10**

SAÚDE

Tratamento pouco invasivo ganha espaço contra dor na coluna **C10**

FALE COM A FOLHA

Veja como entrar em contato com o serviço ao assinante, as editorias e o ombudsmen fale.folha.com.br



ATMOSFERA

Cotidiano C2

Nebulosidade atinge a Grande SP

Mínima 14°C Máxima 19°C

322.187 exemplares

Impressão + digitais

EDITORIAIS

Opinião A2

Leia "Foco nas crianças", sobre o programa Brasil Carinhoso, e "O tropeço de Merkel", acerca de derrota eleitoral do partido da chanceler alemã.

QUEDA NAS BOLSAS

Ontem, em %



Cidades obrigam supermercados a manter sacolinhas

Ao menos seis cidades do Estado de São Paulo, como Franca e Guarulhos, já têm leis em vigor que obrigam os supermercados a distribuir as sacolas plásticas. Outras nove, incluindo a capital, têm projetos de lei tramitando nas Câmaras. **Mercado B1**

poder A11

Comissão aplica censura ética a Antonio Palocci por consultoria



Máquina da Vale em montanha de enxofre usado para fertilizantes, em Uberaba

ESPORTE
Chelsea vence nos pênaltis o Bayern e conquista a Copa dos Campeões **02**
CAMPEONATO BRASILEIRO
Palmeiras **1 x 1** Portuguesa

sãopaulo
Revista traz roteiro com 328 endereços de produtos e serviços bons e baratos
VESTIBULAR NO MEIO DO ANO
Caderno especial traz calendário de provas em cem instituições de ensino

SAÚDE
Brasileiras aderem a movimento que prega a amamentação prolongada **C10**

...lo, caiu 17% no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período de 2011, de acordo com levantamento feito a pedido da **Folha**.
Com a fraca demanda externa, a concorrência maior de importados e a desaceleração da economia brasileira, as companhias não conseguiram repassar o aumento dos custos para os preços.

...pesas das empresas.
Os setores que tiveram os piores desempenhos foram a construção civil, devido ao uso intensivo de mão de obra, e o siderúrgico, por causa do aumento do preço da matéria-prima.
Já os setores de telecomunicações, software e alimentos e bebidas tiveram desempenho positivo. **Mercado B1**

Peugeot Citroën e GM farão fábrica conjunta no Brasil

Reator nuclear do Irã lembra filme de ficção dos anos 70

DANUZA LEÃO
Não consigo compreender o veto a sacolinhas **Cotidiano C2**

GRANDES DESIGNERS
Philippe Starck e Enzo Mari abrem a coleção

EDITORIAIS Opinião **A2**
Leia "Inverno egípcio", a respeito da eleição presidencial que será realizada nesta semana no país árabe, o ator mais importante para o futuro da região.



A advogada Fabiola Cassab, 35, que negocia com a filha Paola, 7, o fim da amamentação

As montadoras Peugeot Citroën (França) e GM (EUA) decidiram construir uma fábrica conjunta no Brasil.
As empresas, que em fevereiro formaram uma aliança global, definirão o local do empreendimento em até dez dias. Estão em estudo áreas em Minas Gerais e no Rio de Janeiro. **Poder A16**

Numa rara concessão à mídia estrangeira, o Irã autorizou o repórter **Samy Adghirni** a visitar o reator nuclear de Teerã, peça-chave de seu programa de energia atômica. Os painéis com botões e luzes coloridas dos equipamentos lembram filmes de ficção científica dos anos 1970. **Mundo A18**

COMISSÃO DA VERDADE

DOIS PERSONAGENS à procura de uma história

1. Nasaindy Barrett de Araújo, 44, era bebê quando seus pais a deixaram em Cuba e voltaram ao Brasil para fazer a revolução. O pai sumiu em 1970; a mãe foi morta em Pernambuco. Ela espera que a Comissão a ajude a reconstruir a memória de quem eles foram. **Poder A12**

2. Orlando Lovecchio Filho perdeu uma perna em 1968, aos 22. Estava no Conjunto Nacional, em São Paulo, onde explodiu uma bomba colocada pela ALN, dissidência armada do PCB. Ele quer ver revelados casos de pessoas comuns atingidas pela violência. **Poder A13**

ISSN 1614-9721 30343
9 771414 322018

364.789 exemplares
impressos + digitais

FALE COM A FOLHA
Veja como entrar em contato com o serviço ao assinante, as editoriais e a publicidade em fale.folha.com.br

ATMOSFERA Cotidiano **C2**
Domingo de sol na Grande SP
Mínima 15°C Máxima 21°C



NOVO HYUNDAI AZERA 2013.
COM PILOTO AUTOMÁTICO INTELIGENTE E MUITAS OUTRAS INOVAÇÕES QUE VOCÊ NEM IMAGINA.

FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 92 • QUINTA-FEIRA, 21 DE JUNHO DE 2012 • Nº 38.355

EDIÇÃO SP/DF • CONCLUÍDA ÀS 01h46 • R\$ 3,00

Grécia forma governo que apoia país na zona do euro

Os principais partidos da Grécia anunciaram acordo para formar um governo de coalizão favorável à permanência do país na zona do euro. O conservador Nova Democracia, que obteve a maior votação das eleições parlamentares, será apoiado pelo socialista Pasok e pelo Esquerda Democrática. Antonis Samaras, líder do Nova Democracia, será premiê por dois anos. **Mundo A12**

Governo uruguaio quer estatizar a venda da maconha

Mundo A13

Consumidor terá de ser compensado por fim da sacolinha

O Ministério Público do Estado de São Paulo pediu ajustes no acordo que acabou com a distribuição gratuita das sacolinhas plásticas nos supermercados. Segundo o órgão, o consumidor não pode ser lesado. Os supermercados deverão encontrar uma forma de compensar o cliente. **Mercado B1**

Ex-secretário de Kassab é alvo de investigação

O Ministério Público investiga denúncia de que o ex-secretário do Verde da Prefeitura de São Paulo Eduardo Jorge (PV) recebeu R\$ 200 mil para autorizar a retirada de árvores na reforma do shopping Higienópolis. Ele nega ter recebido suborno e afirma que processará a testemunha que citou o seu nome. **Cetilliano C3**

ESPORTE

UM sonho EM 180 MINUTOS

Corinthians anula o Santos e vai à sua 1ª final da Libertadores

Libertadores

Corinthians 1 x 1 Santos

Copa do Brasil

Coritiba 2 x 0 São Paulo

Danilo comemora o gol da classificação

RECEBA HOJE

MERCADO ESPECIAL IMÓVEIS RESIDENCIAIS

Encontre agora na Folha SP

TURISMO



Militares vigiaram Dilma durante o governo Sarney

FOLHA TRANSPARÊNCIA Para SNI, ela era 'infiltrada comunista' em órgãos públicos

A presidente Dilma Rousseff foi monitorada não apenas no regime militar (1964-85), quando foi presa e torturada, mas em todo o governo José Sarney (1985-90), revelam documentos liberados pelo Arquivo Nacional.

A **Folha** identificou 181 textos com referências a Dilma, de 1968 ao final dos anos 80. Dezoito relatórios foram feitos no governo Sarney pelo SNI (Serviço Nacional de Informações), relata **Rubens Valente**.

O serviço secreto apontava Dilma como parte de uma "infiltração comunista" em órgãos da Prefeitura de Porto Alegre e do governo do Rio Grande do Sul, destacando a sua passagem por grupos da esquerda armada.

Relatório diz que ela integrava grupo com registro de atividades subversivas. Sarney informou que ele havia ordenado ao órgão que não fizesse "levantamentos sobre a vida privada" de "nenhum brasileiro". **Poder A9**



Wilson R. Lemos/Associated Press

rio+20

ONU reconhece que documento da cúpula tem pouca ambição

FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 92 • SEXTA-FEIRA, 22 DE JUNHO DE 2012 • Nº 30.396

EDIÇÃO SP/DF • CONCLUÍDA ÀS 04H40 • R\$ 3,00

RECEBA DOMINGO

► REVISTA SERAFINA
► REVISTA SÃO PAULO
Os melhores bares e restaurantes da cidade

woody allen

Em novo filme, diretor usa Roma como cenário

Ilustrado E1

12 set. 10/Divulgação

nelson rodrigues

Mostra celebra os 100 anos do dramaturgo

Guia Folha

Folhapress

Agência de risco rebaixa nota dos maiores bancos americanos

A agência de classificação de risco Moody's rebaixou a nota de 15 bancos no mundo, devido aos riscos da crise econômica. Entre eles, estão os cinco maiores americanos: Bank of America, JP Morgan, Citigroup, Goldman Sachs e Morgan Stanley.

As agências foram criticadas em 2008 por não terem alertado sobre a quebra do Lehman Brothers. **Mundo A16**

MOISÉS NAIM

Já está claro que nenhum país será potência mundial

Mundo A14

Arrecadação perde fôlego e ameaça contas do governo

A arrecadação de impostos perdeu fôlego e derrubou as contas do governo federal em maio. Dados que serão divulgados nos próximos dias mostram queda na receita de tributos ligados ao lucro das empresas, à produção industrial e às operações bancárias. O IR teve o primeiro recuo do ano. **Poder A4**



Marco Archer Moreira

Indonésia diz que executará brasileiro em poucas semanas

O brasileiro Marco Archer Cardoso Moreira, 50, condenado à morte por tráfico de drogas em 2004, será fuzilado nas próximas semanas, segundo o governo da Indonésia. O presidente do país, que está na Rio+20, recusou o último pedido de clemência, feito em 2008. **Cotidiano C1**



O presidente Fernando Lugo fala no Palácio do Governo

Líder do Paraguai pode ser destituído; Dilma tenta evitar

Processo de impeachment do presidente Fernando Lugo deve ser votado no Congresso só um dia após ser aberto

O Congresso do Paraguai abriu processo de impeachment contra o presidente Fernando Lugo, numa ação rápida e surpreendente.

Entre outras acusações, ele é responsabilizado por oposicionistas pela morte de 17 pessoas num conflito ocorrido na sexta-feira passada, quando policiais e camponeses se enfrentaram em uma fazenda perto da fronteira com o Brasil.

A crise política se agravou depois que o Partido Liberal Radical Autêntico, que dava sustentação ao presidente, abandonou o governo.

Rapidamente, a Câmara decidiu pôr em votação o processo de impeachment, aprovado por 76 votos a 1. O Senado ratificou a decisão poucas horas depois.

Hoje à tarde, o Congresso volta a se reunir para decidir o afastamento.

Lugo terá duas horas para apresentar sua defesa.

Ontem, seus simpatizantes se concentraram na praça em frente ao Congresso.

A presidente Dilma interpretou o processo como uma tentativa de golpe de Estado e comandou a reação de países latino-americanos para trabalhar pela permanência de Lugo. Ela enviou o chanceler Antonio Patriota a Assunção. **Mundo A12**

ESPORTE

de volta

Após 14 anos, Palmeiras vai disputar novamente uma final de competição nacional

COPA DO BRASIL
Palmeiras 1 x 1 Grêmio

LIBERTADORES
Univ. de Chile 0 x 0 Boca Jrs.



Valdivia, autor do gol do empate

rio+20 ONGs fazem protesto contra texto final da conferência

ONGs e ambientalistas assinaram carta, que será entregue hoje ao secretário-geral da ONU, declarando que não endossam o documento feito pela conferência. A ex-premiê norueguesa criticou o fato de Dilma ter defendido o direito reprodutivo da mulher, que foi retirado do documento final. A presidente se irritou. **Cotidiano C11**

Dilma contou ter sofrido encenação de fuzilamento

Em relato ao Conselho dos Direitos Humanos de Minas Gerais em 2001, divulgado agora, a presidente Dilma dá detalhes sobre sua prisão e as sessões de tortura a que foi submetida aos 22 anos. Ela diz que, entre as ameaças, houve uma "encenação de fuzilamento". Leia a íntegra do relato. **Poder A10**

320.306 exemplares
Impressos + digitais



ATMOSFERA Cotidiano A2
Tempo começa a abrir na Grande SP
Mínima 13°C Máxima 20°C

FALE COM A FOLHA
Veja como entrar em contato com o serviço ao assinante, as editoriais e a ombudsman fale.folha.com.br

EDITORIAIS Opinião A2
Leia "Menor e melhor", acerca de diminuição no quadro de servidores federais, e "O vaivém das sacolas", sobre obrigações dos supermercados.

mercado B5
Ofensas em redes sociais têm de ser retiradas em 24 horas

RODÍZIO Cotidiano C2
Não devem circular carros com placas cujo final seja 9 ou 0

FOLHA DE S. PAULO

TERÇA-FEIRA, 3 DE ABRIL DE 2012 ★ ★ ★ mercado B3

Varejo sugere que saco de lixo tenha tributo menor

Supermercado deixa amanhã de dar sacolinha após 60 dias acertados com Procon

Procon-SP descarta prorrogar prazo maior para consumidor se acostumar a levar 'ecobag' nas compras

TONI SCARRETTA
CLAUDIA ROLLI
DE SÃO PAULO

Após os 60 dias dados para o consumidor se habituar ao uso de "ecobags", os supermercados retomam amanhã o acordo que deve, finalmente, banir as sacolinhas plásticas no Estado. A novidade é que eles agora negociam a redução de ICMS no saco de lixo feito com plástico reciclável.

Como os supermercados vão deixar de fornecer 5,2 bilhões de sacolas plásticas por ano no Estado, a expectativa é que aumente o consumo de sacos de lixo. As sacolinhas eram reutilizadas como lixo de pia e de banheiro.

Segundo João Galassi, presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), o objetivo é incentivar o consumo e a produção de sacos de lixo feitos com plástico reciclado, que são mais caros. Hoje, a alíquota de ICMS para o saco de lixo é de 18%.

O governo de São Paulo já tinha manifestado interesse de reduzir o ICMS das "ecobags". A medida valeria, ao menos, por um período para estimular a produção e a compra das sacolas retornáveis.

Fechado em fevereiro com o Procon-SP e o Ministério Público, o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) deu mais 60 dias de sacolas descartáveis grátis para os consumidores "se acostumarem" a levar "ecobags" nas compras.

"Foram cumpridos os objetivos do TAC", disse Paulo Arthur Góes, diretor-executivo do Procon-SP, que descarta prorrogar de novo o prazo.

Outras alternativas para estimular a compra de "ecobags" devem ser anunciadas hoje pela Apas, que representa 1.200 supermercados com 2.600 lojas no Estado.

"Vamos desmistificar a ideia de que os mercados querem vender sacola retornável. Estamos batalhando para reduzir o custo", disse Galassi.

CARRINHOS

No Pão de Açúcar, os carrinhos que custavam R\$ 49 estão agora entre R\$ 24,50 e R\$ 29, e as "ecobags" de rafia desceram de R\$ 2,99 para R\$ 1,99. A rede diz que trabalha quase sem margem.

Para Miguel Bahiense, presidente do Instituto Socioambiental dos Plásticos (Plasti-

vida), esse "não é o caminho correto".

"Não é adequado que o Estado abra mão da receita de arrecadação porque os supermercados querem substituir a sacolinha por saco de lixo. Pesquisa do Datafolha mostrou que mais de 80% dos consumidores reciclam suas sacolinhas, inclusive usando-as para descartar o lixo."

O que deve ocorrer em um

prazo curto de tempo, segundo ele, é que haverá maior demanda por sacos de lixo e os preços serão reajustados.

"Em dois ou três meses, o preço sobe, e o consumidor arca com o custo novamente. E o mercado sai ganhando, ou seja, o preço acaba sendo o mesmo que antes da isenção [caso seja concedida]."

Diferentemente do acordo do setor, que não previa san-

ção para quem boicotasse, agora o Procon vai poder multar os supermercados que não aderirem ao fim da sacolinha.

"Vamos continuar vendo a aplicação", disse Góes.

O Procon multou 21 dos 94 supermercados fiscalizados que não informaram corretamente ou deixaram disponíveis ao consumidor embalagens gratuitas durante os 60 dias em que o TAC vigorou.

O QUE MUDA A PARTIR DE AMANHÃ

Consumidor terá de levar ao supermercado sacolas reutilizáveis ou caixas para transportar suas compras

OPÇÕES PARA O CONSUMIDOR

Sacola de juta



Sacola de pano



Caixa de papelão



Sacola retornável de plástico



Carrinho de feira



PARA QUEM NÃO LEVAR

► Até agosto, o supermercado terá de oferecer ao menos um modelo de sacola reutilizável por até R\$ 0,59

★★★★★
DM9
**UMA DAS
DUAS AGÊNCIAS
MAIS
PREMIADAS
DO BRASIL
SEGUNDO
O ANUÁRIO DE**

FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 4 DE ABRIL DE 2012 ★ ★ ★ mercado B3

Supermercados vão dar 'sacola vaivém'

Consumidor poderá levar embalagem para casa e devolvê-la na próxima compra; sacolas plásticas acabam hoje

Associação paulista também estuda o barateamento das reutilizáveis, que têm de ser oferecidas

CLAUDIA ROLLI
TONI SCARRETTA
DE SÃO PAULO

A partir de hoje, o consumidor que for ao supermercado em São Paulo deverá levar sua sacola de casa. É que terminou o prazo de 60 dias acertado entre a associação de supermercados paulistas, o Procon-SP e o Ministério Público estadual para o consumidor se adaptar à mudança.

Quem se esquecer de levar a sacola de casa poderá comprar um modelo reutilizável "vaivém" e devolvê-lo na próxima compra. O consumidor poderá pegar o dinheiro de volta ou abater o valor da sacolinha "vaivém" na conta.

A alternativa deve chegar aos supermercados de São Paulo em um mês e é uma das ações em estudo pela Apas (Associação Paulista de Supermercados) em parceria com técnicos do Procon.

"Ainda não temos todos os detalhes de como será essa operação. A ideia é atender ao consumidor que já tem sacolas reutilizáveis em casa, mas esquece, na última hora, de levá-las para comprar", diz João Galassi, presidente da Apas.

Outra ação que será feita é o barateamento das reutilizáveis. Pelo acordo feito em fe-

FIM DO PLÁSTICO

Prós e contras de banir a sacolinha



AMBIENTE

Reduz o consumo de plástico, que entope bueiros e cuja decomposição demora mais de 100 anos



LOGÍSTICA

Exige maior planejamento do consumidor para fazer compras nos supermercados



OPÇÕES PARA O CONSUMIDOR

- sacola retornável de plástico
- sacola de pano
- caixa de papelão
- sacola de juta
- carrinho de feira



PERGUNTAS E RESPOSTAS

O que acontece a partir de hoje?

Após prazo de 60 dias do acordo com Procon-SP, supermercados deixam de distribuir sacolinhas plásticas como havia ocorrido em 25 de janeiro. Consumidor deve levar sua própria sacola retornável ou usar outro meio para carregar produtos

Haverá sacola de amido de milho vendida a R\$ 0,19?

Não, desde o acordo com o Procon-SP e o Ministério Público os supermercados desistiram de vender a sacolinha descartável biodegradável, que foi alvo de críticas dos consumidores

Quais as alternativas vendidas?

O consumidor que não tiver sua "ecobag" poderá comprar uma sacola por R\$ 0,59 até agosto. Supermercados vão implementar sistema de "Reutilizáveis Vaivém", em que a sacola poderá ser devolvida na compra seguinte

O que acontece se o supermercado continuar distribuindo sacolas plásticas?

Como se trata de acordo setorial, a adesão dos supermercados é voluntária. Ministério Público e Procon-SP podem cobrar que comércio retire as embalagens distribuídas

Mais 9 Estados e o DF devem banir sacolinhas

DE SÃO PAULO

Após São Paulo, nove Estados do país e o Distrito Federal devem banir as sacolinhas plásticas distribuídas nos supermercados.

Os supermercados são responsáveis por 90% do uso de sacolinhas plásticas no país.

Segundo Samyra Crespo, secretária do Ministério do Meio Ambiente, autoridades estaduais e associações de supermercados de vários Estados aguardam o "sucesso" da implementação da medida em São Paulo para anunciar iniciativas próprias.

"Fomos procurados por dez Estados que querem adotar medidas semelhantes. São Paulo é um Estado gigante. Em termos de clas-

ses sociais, tem um pouco do Brasil inteiro: rico, pobre, classe C, classe média etc. Se São Paulo faz, é possível fazer no resto do Brasil, mas com adaptações. Para o ministério, São Paulo é um laboratório."

Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais são alguns dos Estados mais adiantados para adotar as sacolas reutilizáveis, segundo a Abras (Associação Brasileira de Supermercados).

O setor tem acordo assinado com o governo federal desde 2011 e prevê até 2015 a redução de 40% do consumo de sacolinhas.

O Distrito Federal deverá também banir as sacolinhas, de acordo com a secretária do ministério.

"O presidente da associação [de supermercados] espera até o fim do mês para ver como será em São Paulo para dar início à campanha", diz Crespo. (CR E TS)

SEM VENDA EM SP

Os supermercados não vão mais vender sacolinhas descartáveis biodegradáveis por R\$ 0,19 cada uma.

Desde o acordo feito em fevereiro, os mercados abandonaram a ideia de vender as embalagens, bombardeadas por consumidores e opositores do fim da sacolinhas.

Depois dos supermercados, feiras livres e padarias

deverão adotar a iniciativa. A negociação com as associações já está a cargo do Ministério Público de São Paulo.

"Essa é uma campanha mais ampla do que simplesmente uma sacolinha. O consumo, do jeito que está hoje, com a geração de resíduos, é insustentável. O país vai para o buraco se não mudarmos nossas atitudes", afirma o promotor.

SERVIÇO FOLHA IOB/FOLHAMATIC

Recibo de Entrega do IR é impresso em duas vias

A sem número é usada para comprovar envio

DE SÃO PAULO

FOCO



Cheiro de brinquedo no chocolate causa recall do ovo de Páscoa Rapunzel

DE SÃO PAULO

A fabricante alimentícia Arcor convocou ontem o recall dos ovos de Páscoa Rapunzel de 150 gramas.

Um furo na embalagem do brinquedo contido na parte inferior causou, em algumas amostras, a transferência do odor da peça ao chocolate.

momentâneos", diz o aviso.

Os lotes afetados vão de 12.024 até o 12.044, com exceção do 12.036. O número de unidades não foi informado.

A Arcor diz que já começou a recolher os ovos dos pontos de venda. Já os consumidores que compraram o modelo poderão fazer a troca.

O reembolso começou a ser

Sacolas plásticas

Até quando o consumidor será humilhado e maltratado nos supermercados de São Paulo? Quando os representantes do povo irão acabar com este acordo ridículo e devolver ao consumidor o direito de ter sacolas descartáveis e o de não ser acusado, injustamente, de poluir o planeta?

LUIZ CLAUDIO ZABATIERO (São Paulo, SP)

sos a serem oferecidos, em novas parcerias ou autonomamente.

A Univesp está planejada para ser uma instituição de ponta na formação de profissionais competentes, sintonizados com as necessidades sociais, econômicas e culturais do país, associando o uso das tecnologias de informação e comunicação aos objetivos da educação.

CARLOS VOGT, coordenador da Univesp (São Paulo, SP)

FOLHA DE S. PAULO
TERÇA-FEIRA, 15 DE MAIO DE 2012 B1

mercado

COTAÇÕES/ONTEM

Bovespa	-3,21%
Dólar livre	R\$ 1,988/1,990
Dólar turismo	R\$ 1,910/2,130
Poupança (hoje)	0,5005%
Euro em Londres	1,2840 dólar

CRISE
Dólar a R\$ 2
trava negócios e
preocupa empresa
sem proteção
Pág. B3 ▶

6 cidades de SP mantêm sacolinhas obrigatórias

Outros 9 municípios do Estado planejam criar legislação municipal

Supermercados de Franca, Guarulhos, Itapeva, Mogi Mirim, Lins e Barretos têm de dar sacolinhas

ELIDA OLIVEIRA
DE RIBEIRÃO PRETO
CLAUDIA ROLLI
DE SÃO PAULO

Ao menos seis cidades de São Paulo têm leis em vigor que obrigam os supermercados a distribuir sacolas plásticas aos consumidores.

Outras nove cidades, incluindo a capital, têm projetos de lei tramitando em suas Câmaras Municipais.

A Assembleia Legislativa de São Paulo também analisa um projeto de lei para valer em todo o Estado.

O levantamento foi feito pelo Instituto Socioambiental dos Plásticos a pedido da **Folha**. A entidade, que representa interesses da cadeia industrial do plástico, é contra o banimento da sacolinha e defende que o preço dos produtos já inclui o da sacola.

Nas cidades com leis em vigor —Franca, Guarulhos, Itapeva, Mogi Mirim, Lins e Barretos—, prevalece o conceito de que o consumidor deve ter a opção de levar as compras sem custo extra.

As lojas dessas cidades devem cumprir a legislação municipal, porque o veto às sacolas é um acordo da Apas (Associação Paulista de Supermercados) com os estabelecimentos e com o governo estadual, sem força de lei.

BATALHA NA JUSTIÇA

Em São José do Rio Preto e em Guarujá, a Apas entrou com ação direta de inconstitucionalidade no Tribunal de Justiça de São Paulo e conseguiu liminar favorável à asso-

CIDADES DE SP QUE AINDA USAM SACOLINHAS



1 GUARULHOS 1.221.979 hab.	4 ITAPEVA 87.753 hab.
2 FRANCA 318.640 hab.	5 MOGI MIRIM 86.505 hab.
3 BARRETOS 112.101 hab.	6 LINS 71.432 hab.

* S.J. do Rio Preto e Guarujá também têm leis municipais, mas o veto da Apas impede a distribuição de sacolas plásticas. Fonte: Plastivida e IBGE

WILLIAM, BUDWEISER E AFRICA. UMA PARCERIA QUE VIROU HIT.

Para lançar a parceria da Budweiser e William e África criou o **primeiro anúncio vinil**.

O videocase teve mais de 500 mil views em apenas dois dias.

Confira em youtube.com/BudBrasilOficial



HÁ UMA eternidade venho lendo nos jornais a polêmica sobre as sacolinhas de plástico dos supermercados e confesso que nunca me interessei muito pelo assunto.

Houve uma trégua, agora falam de novo, e continuo sem refletir, quando vou ao supermercado, se devo levar sacola ecológica ou não.

É claro que todos queremos um mundo menos poluído, que um saquinho de plástico leva 400 anos para desaparecer etc. etc., mas não posso deixar de pensar.

Praticamente todos os produtos que se compram em qualquer supermercado já vêm embalado, da fábrica, em plástico; se eu comprar duas mangas e uma bandejinha de frango, as mangas serão colocadas dentro de um saquinho de plástico e o frango já estará embrulhado em plástico, numa bandejinha de isopor. Mas para levar as mangas e o frango para casa, devo ter uma sacolinha de palha, é isso?

Se a compra é grande, e eu peço para levarem em casa, tudo o que eu tiver comprado —absolutamente tudo— chegará, separadamente, em sacolas plásticas, as mesmas que não se deve usar quando se leva o produto. Então, que história é essa de sacolinhas biodegradáveis?

Algum plástico deixará de ser

usado nas feiras, nos hortifrúts, nas papelarias, nas embalagens de louça, de quadros, onde o plástico bo-lha é fundamental?

Os plásticos continuarão cobrindo os alimentos na geladeira, os sacos de lixo continuarão sendo de plástico, e mais 1 milhão de coisas de que não me lembro vão continuar exatamente como são, mas há quem ache que as sacolinhas dos supermercados, se eliminadas, vão salvar a vida do planeta.

Se as sacolinhas forem proibidas, você pode comprar uma, no próprio supermercado, mas vai pagar por ela R\$ 0,17, e aí tudo bem. Mais um

Se forem proibidas, você pode comprar uma no próprio supermercado. Que bom para os donos

produto a ser vendido, que bom para os donos.

Está aí uma discussão que me escapa, que não consigo compreender, por favor, que alguém explique.

★

É muito bom um governo que cuida dos mais necessitados, que pensa nas crianças, na moradia para os mais pobres etc. etc. Mas

será que é mesmo necessário que cada uma das bondades que o governo atual proporciona seja chamada por títulos tão piegas?

Não seria possível melhorar essa nova renda para os que têm filhos de até seis anos sem precisar chamá-lo de Brasil Carinhoso?

Mais do que nunca, deve-se perguntar quem é o criativo autor encarregado de inventar esses nomes.

Isso se chama pieguice, coisa que existe para provocar, nos mais ingênuos, a sensação de “ah, como esse governo é bonzinho” —se possível, com os olhos marejados. Mas no dia em que esses mesmos ingê-

nuos tiverem mais escola, mais educação e lido os livros, vão entender que a pieguice é um apelo (excessivo) aos sentimentos; é o sentimentalismo ainda pior do que o sentimentalóide, beirando o ridículo.

Por falar nisso, ainda não ouvi nenhum ministro da Educação anunciar a abertura de escolas para atualizar professores que estudaram no século passado, e outras para que os futuros professores possam ensinar aos alunos todas as modernidades do mundo atual, única maneira de fazer um país crescer. Eles acham que comprar computadores para as escolas —e mostrar na televisão— é ser Primeiro Mundo.

Mas se isso um dia acontecer, tremo em imaginar que essa “bondade” virá —se vier— com a foto de uma criança sorrindo, com um slogan no qual prefiro não pensar.

O pieguismo é muito brega.

★

O que se pode esperar de um garoto dirigindo um carrão? Que ele ande a 60 km por hora?

danusa.leao@uol.com.br

AMANHÃ EM COTIDIANO
Sílvia Corrêa

De sacolinhas e pieguices

DANUSA LEÃO



SEGUNDA-FEIRA, 21 DE MAIO DE 2012 ★ ★ ★ **opinião A3**

PAINEL DO LEITOR

A seção recebe mensagens por e-mail (leitor@folha.com.br), fax (011/3223-1644) e correio (al. Barão de Limeira, 425, São Paulo, CEP 01202-900). A Folha se reserva o direito de publicar trechos.

Comissão da Verdade

A comparação feita por Frei Betto entre a resistência comunista brasileira e a Revolução Francesa é capciosa, injusta e falsa ("Os dois lados da Comissão da Verdade", Tendências/Debates, ontem). Por acaso as graves lesões físicas e as mortes provocadas por atentados da esquerda não são violações aos direitos humanos?

PAULO BORENI (Marília, SP)



O que está em questão, ou pelo menos deveria estar, é a apuração dos crimes de sequestro, tortura, homicídio e desaparecimento praticado pelo poder público. Crimes estes condenados pela ONU por meio da resolução nº 2.391, a qual o Brasil ainda não ratificou. Tal resolução torna imprescritíveis os crimes de tortura e desaparecimento praticado pelo poder público. E, pelo que consta, não há militares desaparecidos.

DILSON ZANINI (São Paulo, SP)

Comissões

Gostaria de parabenizar a presidente pelos esforços para a instauração da Comissão da Verdade. Mas peço que tenha o mesmo empenho para instaurar umas comissões de verdade que apurem o mensalão e o caso Cachoeira. O povo está ávido por esclarecimentos.

JOSÉ ANTONIO ROMANO (São Paulo, SP)

Comportamento

Sobre o artigo "Boas maneiras" ("Opinião", ontem), de Cristina Grillo, é bom que as escolas, os governantes, as empresas, a imprensa e principalmente a família ensinem e pratiquem atos de civilidade. Ser educado não é frescura. É sinal de que uma pessoa sabe viver em sociedade.

LÍGIA DURANT (São Paulo, SP)



Achei formidável a indicação de Cristina Grillo para um curso de noções básicas de boa educação. Que tal iniciar nas escolas — públicas e privadas — esses cursos? Os pais hoje não têm tempo disponível para ensinar.

ÁUREA ROBERTO DE LIMA (São Paulo, SP)

Sacolinhas

Danuza Leão questiona a proibição da sacolinhas em "De sacolinhas e pieguices" ("Cotidiano", ontem). Cara Danuza, há três anos, costumava ver em meu bairro sacolinhas plásticas jogadas na calçada e na sarjeta. Hoje, praticamente já não as vejo.

RADOMIRO CÂMARA GUTMARÃES (São Paulo, SP)

Medicamentos

O leitor Carlos E. Barros Rodrigues (Painel do Leitor, ontem) considerou ruim o Brasil, ao proibir a venda de remédios em supermercados, não imitar os Estados Unidos. Aproveitou ainda para exprimir seu ódio a "este

HARLEY PAIVA MARTINS (João Pessoa, PB)

Internet

O editorial “Banda larga estreita” (“Opinião”, 19/5) só não ficou perfeito por não lembrar que a “velocidade” recebida pelos nossos computadores mal atinge os 50% da contratada — e paga — por nós. Pago por 10 Mbps. Uso o “velocímetro” disponibilizado pelos próprios fornecedores e “recebo”, em média, 3 Mbps ou 4 Mbps. E, pior, não há de que reclamar, pois, contratualmente, a obrigação deles é fornecer um mínimo de 10% da velocidade contratada. O triste de tudo isso é a convivência do governo federal por meio dessa (e de todas as demais) agência reguladora (?), que só beneficia as empresas, nunca os consumidores.

SÉRGIO RODRIGUES (São Paulo, SP)

Sacolinhas

Danusa Leão se junta à imensa maioria da população na justa reclamação acerca do problema das sacolinhas plásticas que não mais são fornecidas aos clientes de supermercados. Esse é o maior “conto do vigário” dos últimos tempos!

VALENTIM GRANZOTTO (São José do Rio Preto, SP)

França

Há anos, considero a revolução de 1789 como responsável pelo paradoxal “mal francês”: complexo de superioridade e vergonha de ser francês. Nunca,



A diretoria da Investe Rio esclarece que a DFV cumpriu a legislação ambiental aplicável para a celebração do contrato de financiamento. A Investe Rio exige das empresas a apresentação da licença ambiental cabível (licença de instalação) previamente à celebração dos respectivos contratos de financiamento.

Com efeito, a DFV apresentou a licença de instalação expedida em 2 de junho de 2010, com validade até 2 de junho de 2013 — previamente, portanto, à assinatura do contrato de financiamento datado de 2 de dezembro de 2010.

Esse é o procedimento-padrão utilizado para todas as empresas beneficiárias de financiamento da Investe Rio, de modo que foi adotado tratamento isonômico para o caso em questão.

SILVIA COSENZA, assessora de comunicação da Investe Rio - Agência de Fomento do Estado do Rio de Janeiro S.A. (Rio de Janeiro, RJ)

RESPOSTA DO JORNALISTA MARCO ANTÔNIO

MARTINS - A reportagem apenas relata que o empresário Nelson Côrtes da Silveira recebeu R\$ 5 milhões de financiamento público. Em suas análises, os Tribunais de Contas da União e dos Estados consideram sempre que a liberação de verba deve ocorrer com a “licença de operação”. O entendimento é o de que a “licença de instalação” é arriscada, já que a empresa pode vir a não funcionar.

» LEIA MAIS CARTAS NA FOLHA.COM - www.folha.com.br/paineldoleitor

ENTENDA O CASO Saiba como começou o imbróglio das sacolas plásticas

CRONOLOGIA

9.mai.2011

Acordo entre Apas e governo de SP é feito para banir sacolas no Estado até 25.jan.2012

19.mai

Prefeito Gilberto Kassab sanciona lei que proíbe uso de sacolas na cidade de SP

30.jun

TJ-SP derruba, em caráter liminar, a lei que proíbe a distribuição de sacolinhas na cidade de SP

23.nov

Prefeitura recorre. TJ-SP decide manter a suspensão da lei que proíbe o uso

25.jan.2012

Acordo entre Apas e governo de SP entra em vigor e sacolas plásticas são banidas

3.fev

Supermercados firmam TAC com o MP e o Procon-SP

15.mar

Supermercados distribuem 5,2 milhões de sacolas reutilizáveis no Estado

4.abr

Está proibida a distribuição de sacola plástica no Estado

20.jun

Conselho Superior do MP-SP não aceita o TAC entre supermercados, MP e Procon

Cidades paulistas com leis municipais que possibilitam a distribuição de sacolas

- » Agudos
- » Barretos
- » Guarulhos
- » Itapeva
- » Lins
- » Mogi Mirim
- » Presidente Prudente
- » Votuporanga
- » Marília

Cidades paulistas impedidas, por decisão da Justiça, de distribuir sacolas

- » Bebedouro
- » Brotas
- » Cabelas
- » Franca
- » Guarujá
- » Itararé
- » Mirassol
- » Ourinhos
- » São José Do Rio Preto
- » Sorocaba
- » Várzea Paulista

Fontes: Apas e Plastivida

Cliente deve exigir meio de levar produto para casa

Para especialistas, estabelecimento é obrigado a oferecer alternativa grátis

Advogado afirma que lei não obriga supermercado a dar sacola, mas acha que eles retomarão prática

LUCAS SAMPAIO
DE SÃO PAULO

Os clientes devem conhecer seus direitos e exigir dos estabelecimentos formas de levar os produtos adquiridos, sem que tenham de pagar por isso, dizem especialistas.

Para eles, os supermercados não são obrigados a voltar a distribuir as sacolas gra-

tuitamente, mas continuam responsáveis por oferecer meios de os clientes carregarem os produtos comprados.

"O protocolo de intenções prevê que as sacolas plásticas sejam substituídas por outro meio mais adequado, não que o cliente tenha de pagar por isso", diz José Eduardo Tavolieri, presidente da comissão de direito e relações de consumo da OAB-SP.

Ele diz que, pelo Código de Defesa do Consumidor, o estabelecimento comercial —farmácia, supermercado ou loja de roupas— é obrigado a fornecer meio de o cliente levar o produto comprado.

Para David Passada, advogado da associação de consumidores ProTeste, as pessoas têm de ter acesso à embalagem gratuita. "Senão, enquanto o estabelecimento se beneficia da imagem de protetor do ambiente, o consumidor arca com o ônus."

Passada afirma que não há motivo para os supermercados continuarem com a cobrança de sacolas. "O consumidor tem de questionar o estabelecimento e exigir uma embalagem gratuita."

O advogado de direito ambiental Victor Trevizan diz que a atual comercialização da sacola funciona como uma

venda casada. "Você faz as compras e é obrigado a comprá-la porque não tem como carregar os produtos."

CONTRAPONTO

O advogado Gustavo Gonçalves Gomes, especialista em direito do consumidor, diz que não há lei que obrigue os supermercados a distribuir a sacola plástica.

"Eles nunca foram obrigados a fornecer de graça", diz Gomes. "Mas entendemos que o próprio supermercado, para não perder clientes, vai oferecer a sacola plástica ou uma retornável a um custo mais baixo."

Itaú Empresas

Ninguém abre uma locadora porque gosta de gerenciar vendas com cartões.

Para gerenciar as vendas da sua empresa, conte com quem mais gosta disso: os especialistas do Itaú. Mude para fazer o que você mais gosta. E o Itaú muda com você.

Itaú. Feito para sua empresa. Feito para você >.)

itau.com.br/empresas

Itaú



» **MAIS PESO** Funcionário na fábrica de sacolas Porsani em Jandira (SP), que prevê recontratar os 70 demitidos em fevereiro, na expectativa de que a produção volte a subir

★ QUINTA-FEIRA, 21 DE JUNHO DE 2012 B1

mercado

COTAÇÕES/ONTEM	
Bovespa	-0,05%
Dólar livre	R\$ 2,031/2,033
Dólar turismo	R\$ 1,970/2,170
Poupança (hoje)	0,5464%
Euro em Londres	1,2374 dólar

COMBUSTÍVEIS
Planalto avaliza alta da gasolina; só parte deve chegar aos consumidores
Pág. B9 ▶

A NOVELA DAS SACOLAS Conselho do Ministério Público não aprova documento que cria regras para o banimento das sacolinhas

O que aconteceu anteontem?
O Conselho do MP não aceitou o documento (chamado de TAC) em que os supermercados, o Ministério Público e o Procon criavam regras para a substituição das sacolinhas plásticas.

Por que o documento não foi aceito?
O conselho julgou que os supermercados devem oferecer compensações melhores aos consumidores pela perda do benefício da sacolinha gratuita.

O que isso muda?
Por enquanto nada. Os principais supermercados continuarão autorizados a não dar sacolinhas gratuitas. Mas será preciso apresentar uma nova proposta de como compensar o consumidor.

As sacolinhas plásticas voltarão?
Podem voltar nas cidades em que houver lei obrigando a distribuição. Lojas não filiadas à associação de supermercados também podem distribuir.

Cliente pode exigir sacolas de graça?
Não. Mas especialistas dizem que os supermercados são obrigados a fornecer outra alternativa sem custo, como caixas de papelão.

Lojas têm que compensar fim da sacolinha

Conselho Superior do Ministério Público não aceita propostas do setor e pede medidas que beneficiem clientes

Fabricantes acreditam na volta das sacolinhas gratuitas; associação de supermercados prepara opções para atender MP

CLAUDIA ROLLI
DE SÃO PAULO

Para não lesar os consumidores, os supermercados terão de fazer ajustes nas propostas negociadas com o Procon-São Paulo e com o Ministério Público do Estado para

regularizar o banimento das sacolinhas plásticas.

As propostas haviam sido reunidas em documento chamado TAC (Termo de Ajustamento de Conduta) e assinado em fevereiro entre a Associação Paulista de Supermercados, o Procon e o Ministério Público. No entanto, não foram aceitas pelo Conselho Superior da Procuradoria, em votação unânime.

Para o conselho, o TAC não garantia o "equilíbrio entre fornecedor e consumidor, no mercado de consumo, impon-

do só ao consumidor o ônus de ter de arcar com a proteção do ambiente, já que terá de pagar pela compra de sacolas reutilizáveis, nenhum ônus atribuindo-se ao fornecedor, a quem, muito pelo contrário, tem se utilizado da propaganda de protetor do ambiente, diante da população".

Como o Ministério Público não tem poder de determinar ou não o retorno das sacolinhas, o procurador-relator Mário Antônio Campos Tebet informou que cabe à Apas (Associação Paulista de Su-

permercados) e a seus filiados encontrar um meio que não deixe o consumidor em "desvantagem, quer diante da situação que antes desfrutava, quer diante de seu fornecedor" com o fim das sacolas.

Para a Plastivida (Instituto Sócio Ambiental dos Plásticos), que defende a cadeia produtiva de plástico, os supermercados têm de voltar a distribuir a sacolinha.

"O consumidor que não receber a sacola tem direito de pedi-la e pode reclamar aos órgãos de defesa do consumi-

dor. No custo dos produtos que compra, está embutido o preço da sacola", diz Miguel Bahiense, presidente da entidade. A Plastivida estima que os supermercados economizem por ano R\$ 200 milhões com a não distribuição das sacolinhas.

Procurador, o Procon-SP não se manifestou.

João Galassi, presidente da Apas, disse que a entidade apresentará até amanhã ao governador Geraldo Alckmin medidas para atender ao pedido do conselho do MP e

proteger o consumidor.

Em maio de 2011, supermercados e governo assinaram acordo para reduzir a distribuição de sacolas. Desde abril, 1,1 milhão deixou de ser distribuído.

Até a noite de ontem, os representantes dos supermercados estavam reunidos para discutir propostas.

Uma delas é compensar o cliente que já tem sacola reutilizável, mas se esquece de levá-la na hora da compra.

» LEIA MAIS na pág. B3

132

Câmara discute projeto para obrigar a volta da sacolinha

Lilian Grasiela

Agudos – Projeto de lei do vereador Nelson Assad Ayub (PP) quer obrigar estabelecimentos comerciais de Agudos (13 quilômetros de Bauru) a fornecer gratuitamente sacolas plásticas descartáveis aos seus clientes. Ele define a extinção das sacolinhas como “engodo” e diz que a população foi extremamente prejudicada pela medida. A Associação Paulista dos Supermercados (Apas) considera a proposta do parlamentar um “retrocesso” (leia mais abaixo). O documento deve ser colocado em votação na próxima segunda-feira.

Entre os locais que deverão voltar a fornecer as sacolas descartáveis, caso a lei seja aprovada, estão os supermercados, hipermercados, armazéns, mercearias, varejistas de hortifrutigranjeiros, padarias e açougues. Ficam excluídos dessa lei estabelecimentos de pequeno porte, que tenham até dois caixas registradores.

O projeto proíbe ainda a entrega aos consumidores, para a armazenagem das compras, de caixas de papelão que foram utilizadas para

condicionar produtos químicos, tóxicos e similares. Ele também obriga o comércio a disponibilizar empacotadores nos caixas e a afixar em local visível placa informativa sobre a reciclagem do lixo descartável.

Projeto de lei deverá ser votado na próxima segunda-feira; Apas considera a proposta um “retrocesso”

Em caso de descumprimento, os infratores ficarão sujeitos a penalidades que podem variar de uma simples advertência até multa de 20 Ufesp (Unidades Fiscais do Estado de São Paulo) em caso de reincidência (R\$ 368,80) e 40 Ufesp no caso de uma nova reincidência (R\$ 737,60). A lei também prevê a cassação do alvará de funcionamento do comércio.

“Engodo”

Na avaliação do autor do projeto, a extinção das sacolas plásticas descartáveis foi um “engodo” usado pelos donos de supermercados visando ao aumento de seus lucros. “Eu penso que foi um grande engodo. Venderam uma coisa que não era verdadeira e a população acabou entrando e, hoje, viu que está sendo prejudicada”, afirma.



Nelson Ayub ocupa a tribuna da Câmara de Agudos em defesa do projeto da sacolinha

Segundo o parlamentar, enquête feita por uma emissora de rádio do município mostrou que, a cada 50 ouvintes, 45 são favoráveis à volta das sacolinhas. Ele também alega ter recebido o apoio de todos os demais vereadores. “O importante é que houve uma aceitação muito grande da população e do próprio comércio”, ressalta.

“Eu ouvi as pessoas e achei que isso foi um grande conto do vigário. Foi uma ação

dos grandes supermercadistas, com o Procon e representantes do governo do Estado. Não é lei, não é nada. Eles usaram a ecologia, a natureza, para dizer que a grande vilã é a sacolinha, mas não é verdade”.

Ayub destaca ainda o caráter de conscientização do projeto de lei ao propor que a população seja orientada, por meio de cartazes, sobre a importância da reciclagem do lixo descartável. Na opinião dele, ao contrário do que

muitos podem alegar, a medida não é um retrocesso e visa apenas preservar os direitos dos consumidores.

“Eu acho que não é retrocesso e nem tenho medo”, declara. “A garrafa Pet demonstra muito mais tempo para se decompor. Os sacos de feijão e arroz são de plástico. E eles (fabricantes) vão parar, vão acabar com isso? Não vão. As leis devem ser feitas para beneficiar o povo e não criar problemas para ele”.

MUNICÍPIOS

Iacanga

Peões campeões são de Aparecida do Taboado e Paranavai

O vencedor em montarias em cavalo da 38ª edição da Festa do Peão Boiadeiro de Iacanga foi Luis Antonio do Nascimento, da cidade de Aparecida do Taboado (MS), somando 230 pontos. Ele ganhou na noite de domingo 39º carro e faturou em sua carreira mais quarenta e nove motos. Os cinco primeiros colocados em cavalos são de Aparecida do Taboado (MS). Outra coincidência, do segundo ao quinto colocados, são irmãos. Na categoria montarias em touros, o campeão foi Evandro Carlos Brustela, de Paranavai (PR), somando 263 pontos. Foi o primeiro carro que ele ganhou, no entanto, já faturou nove motos em rodeios por todo o País. O rodeio de Iacanga terminou na noite de domingo.

Jão

Fatec faz concurso para contratação de professor

A Fatec-Jão reabriu inscrições até o dia 4 de maio em concurso público que oferece uma vaga de professor no Programa Especial de Formação Pedagógica oferecido pela unidade. A contratação é por tempo determinado. A vaga é para a disciplina Estrutura da Educação Profissional, cuja carga horária semanal é de 12 horas-aula. As inscrições serão na Fatec-Jão, localizada na rua Frei Galvão, s/n, Jardim Pedro Ometto, de segunda a sexta nos seguintes horários: das 8h às 12h e das 13h às 16h30. A taxa de inscrição é de R\$ 40,00.

Projeto quer distribuição de sacolas

Proposta assinada em conjunto por José Roberto Segalla e Luiz Barbosa quer obrigar lojas a entrega gratuita de sacolas

Vinicius Lousada

Os vereadores de Bauri devem discutir, ao longo das próximas semanas, uma questão que envolve diretamente o dia a dia da população. José Roberto Segalla (DEM), junto a Luiz Carlos Barbosa (PTB), apresentaram projeto para voltar a obrigar mercados, supermercados e hipermercados a oferecerem a seus clientes sacolas descartáveis, produzidas com qualquer tipo de material, apropriadas para o acondicionamento e transporte de mercadorias.

A proposta prevê punição de advertência por escrito, de multa de R\$ 5 mil para a segunda constatação de descumprimento em novas atuações no mesmo valor, repetidas diariamente até a adaptação à lei. Se no prazo de 30 dias os estabelecimentos não a cumprirem, poderão

ser interditados ao público.

Coadutor do projeto, Segalla focou suas justificativas no interesse do consumidor. De acordo com pesquisa do Instituto Datafolha, 69% dos entrevistados desejam o retorno da distribuição gratuita das sacolinhas. O mesmo levantamento mostrou que 40% dos consumidores já deixaram de fazer compras por não ter como transportá-las.

O vereador afirma que a extinção da distribuição das sacolinhas trouxe apenas prejuízos aos consumidores. "O custo das sacolas já estava incluso no preço da mercadoria, que não sofreu redução. Por outro lado, o cliente tem ainda que pagar pela sacolinha. Os únicos beneficiados foram os estabelecimentos", pontuou.

Além de promover ampla campanha sugerindo a utilização de sacolas retornáveis pelos consumidores, os mer-

cados passaram a disponibilizar o uso de caixas de papelão para o transporte de mercadorias. Segalla afirmou, porém, que essa medida acabou gerando novos transtornos.

Segundo o vereador, as sacolinhas então distribuídas eram utilizadas pela maioria da população para armazenamento de lixo doméstico. Com o fim do fornecimento gratuito, as caixas de papelão passaram a ser direcionadas a esta finalidade. "Agora essas caixas ficam espalhadas pelas ruas, pois a Emdurb [Empresa Municipal de Desenvolvimento Urbano e Rural de Bauri] não pode recolher o lixo sem que esteja embalado de forma adequada", lembrou Segalla.

O texto do projeto, porém, ressalta que, desde que disponibilizem as sacolas, os estabelecimentos poderão disponibilizar as caixas de papelão como alternativa aos clientes.



Vereador Segalla quer que fiscalização da lei fique a cargo dos próprios consumidores



Evento foi aberto na noite de ontem na instituição com grande participação de público

Empresa 'Portal Enem' refuta a suspeita de golpe com apostilas

A empresa "Portal Enem", acusada de suposto golpe a baurienses que alegaram ter comprado apostilas persuadidos com a promessa de receber diploma de conclusão do ensino médio e inscrição gratuita no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), alega engano no fato. A equipe de reportagem do JC conversou com Roberto Corazza, professor e proprietário da empresa, que negou o que teria sido confundido

so contrato é um contrato de prestação de serviços. O primeiro contato é via carta, que em nenhum momento fala que fazemos inscrição do Enem, que damos diploma, que somos do governo. A carta é sobre o Portal Enem, então, fala de informações e inscrições do Portal Enem", frisou.

O proprietário destaca ainda que a empresa é totalmente independente, bem como toda a produção de seu

colocamos à disposição para qualquer dúvida, para que não haja qualquer problema por falta de informação ou propaganda enganosa", diz o empresário em nota divulgada ontem à imprensa.

O caso

Depois da denúncia da comerciante Lígia Bueno Storto, 18 anos, na semana passada, a Polícia Civil de Bauri instaurou inquérito

Supermercados deixam de dar sacolinhas a partir de amanhã

São Paulo - Os supermercados do Estado de São Paulo deixarão de distribuir sacolinhas plásticas descartáveis a partir de amanhã. A data marca o fim do acordo firmado entre a Associação Paulista de Supermercados (Apas), o Ministério Público do Estado de São Paulo e o Procon-SP, que previa um período de 60 dias para adaptação dos consumidores aos novos procedimentos de compra da sacolinha.

Os estabelecimentos vão passar a oferecer, a partir de amanhã, sacolas biodegradáveis, que serão cobradas. Consumidores também serão incentivados a usar sacolas reutilizáveis - que serão vendidas nas lojas - para as compras.

Um acordo entre o governo do Estado e a Apas levou à suspensão de uso das sacolinhas plásticas nos supermercados de São Paulo no dia 25 de janeiro. A associação lançou a campanha "Vamos tirar o planeta do sufoco"



Consumidores serão incentivados a usar sacolas reutilizáveis, que serão vendidas nas lojas

para sustentar a iniciativa.

As lojas chegaram a comprar mais de 100 milhões de sacolinhas biodegradáveis e até grifes como Osklen e Cavaleira despertaram para o novo filão criado pelo uso de alternativas reutilizáveis.

No início de fevereiro e em meio a protestos de consumidores e de representantes da indústria plástica, no en-

tanto, a Apas teve de firmar o acordo para prorrogar a distribuição gratuita por um período mais longo.

Os lojistas se comprometeram a oferecer alternativas gratuitas durante 60 dias e a treinar funcionários para informar os clientes sobre o fim da distribuição durante o período de um ano. O acordo também institui a entrega de

sacolas reutilizáveis no Dia do Consumidor. Cerca de 6 milhões de unidades foram oferecidas na data.

Desde a vigência do acordo, em fevereiro, o Procon autuou 18 estabelecimentos que não cumpriram as novas regras estabelecidas. Pelas infrações, as redes podem pagar multas que de até R\$ 6 milhões.

GNP

Gente, Negócios & Propaganda

gnp@jcnet.com.br

Gobbo lança Residencial San Roman

A Gobbo Engenharia e Incorporações apresenta aos bauruenses o mais novo empreendimento da Zona Oeste da cidade, o Residencial San Roman. Instalado em uma das regiões que mais se desenvolve na cidade, o residencial conta com boa localização, infraestrutura completa, condomínio baixo e uma ótima relação custo/benefício.

Os apartamentos do San Roman possuem 73,48 m² de área sendo dois dormitórios, banheiro, cozinha, sala, sacada e duas vagas cobertas na garagem. Além disso, os futuros moradores do San Roman contam com uma infraestrutura moderna e de alto padrão que inclui elevador, guarita de segurança 24h, medição de água individualizada, gás encanado, salão de festas, piscina, play ground e academia equipada.

Serviço

O Residencial San Roman está com estande de vendas no local, na rua Júlio Fernandes San Roman, 5-44, com plantões de vendas das 9h às 18h, inclusive aos sábados e domingos. Os telefones para mais informações são (14) 3245-1733 e (14) 3245-1734.



Boa localização e infraestrutura completa são alguns dos diferenciais do San Roman

Stravagance: "Pra quem ama Maria Valentina"



A Stravagance convida todas suas clientes e amigas para participar do evento "Pra quem ama Maria Valentina", que será realizado na próxima terça-feira, dia 10, a partir das 16h, na própria loja. O evento, promovido pela Maria Valentina, vai marcar o lançamento da coleção outono/inverno 2012 da grife em Bauru.

Além do desfile com os lançamentos da Maria Valentina, "Pra quem ama Maria Valentina" vai contar com um saboroso coquetel preparado por Marisa Gonçalves e com a presença da equipe do salão Sebastião & Luiza, que vai maquiagem as clientes da loja.

Com uma loja moderna, ampla e aconchegante, a Stravagance oferece às suas clientes os destaques das coleções outono/inverno das grifes Morena Rosa, Zinco, Reserva Natural, Lez a Lez e Maria Valentina.

Serviço

A Stravagance fica na rua Rio Branco, 27-12. O telefone para mais informações é (14) 3227-7442.

A Stravagance, da empresária Nathalia Nispeche, promove o evento "Pra quem ama Maria Valentina"

Sicoob Credicitrus apresenta "Homem x Natureza"

Amanhã será aberta em Bauru a exposição "Homem x Natureza – um percurso pelos 4 elementos". Voltada à sensibilização de sua população em relação ao meio ambiente, a exposição acontece no Sesi até o próximo dia 14 com entrada gratuita. Os grupos de estudantes contam ainda com visitas monitoradas, brincadeiras e dinâmicas que visam à melhor assimilação do conteúdo da mostra.

Promovida pela Sicoob Credicitrus e assinada pelo curador Alvaro Guilherme, a exposição tem como objetivo promover uma reflexão a respeito do impacto que o homem vem causando no planeta e apresentar alternativas para tornar sua convivência mais harmônica e sustentável.

A "Homem x Natureza" está estruturada em ambientes que apresentam os quatro elementos (terra, água, fogo e ar), com condições climáticas coerentes com o tema e elementos visuais, táteis e sonoros.

Serviço

A exposição "Homem x Natureza – um percurso pelos 4 elementos" será realizada no Sesi, na rua



Promovida pela Sicoob Credicitrus, a exposição "Homem x Natureza" já atraiu mais de 60 mil pessoas por onde

EM PAUTA

Almoço de Páscoa - I

Para quem ainda está em busca dos ingredientes para preparar o almoço de Páscoa, a Comprando está atendendo hoje até às 13h oferecendo bacalhau do Porto dessalgado da melhor qualidade. Além disso, a loja conta com uma seleção de chocolates especiais, ovos de Páscoa diferenciados e cestas montadas na hora (foto). A Comprando Nacionais & Importados fica na Praça Portugal, 2-22, telefone (14) 2108-7000.



Almoço de Páscoa - II

Outra opção para quem está em busca de um almoço especial no dia de hoje é o Restaurante Lalai. Como já é tradição nas datas festivas, o restaurante, que fica na avenida Nações Unidas, 26-19, prepara um cardápio especial. Hoje, o destaque é o delicioso Salmon Laranja, como prato principal, acompanhado de salada e sobremesa. Mais informações sobre o almoço de Páscoa do Lalai nos telefones (14) 3234-6617 e (14) 8141-6868.

Para as noivas

A Noivas Ideias traz com exclusividade para Bauru e região uma das mais esperadas coleções de vestidos de noivas do País, a Alfa, da Nova Noiva. Com uma seleção de tecidos especiais, com sobreposição de tecidos, rendas e muito brilho, a Alfa é composta por 40 modelos que atendem todos os gostos e corpos, com numeração do 38 ao 48. A loja das empresárias Luiza e Katia Domingues (foto), que fica na quadra 13 da rua Engenheiro Saint Martin, conta ainda com trajes para madrinhas, damas, padrinhos, pagem e noivos.



Fim das sacolinhas plásticas

Na última quarta-feira, dia 4, os supermercados do Estado de São Paulo deixaram de oferecer aos seus clientes as sacolinhas plásticas, assumindo o compromisso de preservação do meio ambiente com o incentivo ao uso das sacolas reutilizáveis. Para marcar a data, a Associação Paulista de Supermercados (Apas), em parceria com a Prefeitura de São Paulo e Secretária do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, publicou nas páginas do Jornal da Cidade um belo anúncio para informar toda a população da importância dessa ação para o futuro de todo o planeta.

Helicóptero com acusado de degolar sete em Goiás cai e todos morrem

Goiânia - Aparecido Souza Alves, 23 anos, o homem que confessou o assassinato brutal de sete pessoas numa fazenda no interior de Goiás, morreu ontem na queda de um helicóptero.

Também estavam no voo cinco delegados e dois peritos. Segundo a Polícia Civil, não há sobreviventes. O helicóptero da Polícia Civil, que era usado na investigação da chacina em Doverlândia, caiu à tarde a 30 km da cidade de Piranhas, em um local de difícil acesso, quando retornava a Goiânia.

A equipe da polícia tinha ido a Doverlândia fazer a reconstituição do crime.

Segundo a Secretaria da Segurança embarcaram no voo os delegados Antônio Gonçalves Pereira dos Santos, superintendente de Polícia Judiciária; Vinícius Batista da Silva, titular de Iporá e responsável pelo

inquérito da chacina; Jorge Moreira da Silva; Bruno Rosa Carneiro; e Osvalmir Carrasco Melati, que pilotava a aeronave.

Também estavam no voo os peritos Marcel de Paula Oliveira e Fabiano de Paula Silva.

A pasta informou ter enviado ontem para o local equipes de policiais, bombeiros militares e peritos para avaliar as causas da queda do modelo Augusta-Koala.

A FAB também enviou dois peritos, que devem chegar ao local na manhã de hoje. O helicóptero havia pousado por uma revisão antecedente.

Crime

Alves confessou ter degolado o dono da fazenda e outras seis pessoas. Mais três pessoas estão presas sob suspeita de participar do crime: Alcides Batista



A polícia prendeu Aparecido Alves em flagrante no dia 30

Barros, apontado por Alves como mandante, Celio Juno Costa da Silva, sobrinho do fazendeiro assassinado, e um homem que não teve o nome revelado pela polícia. As vítimas foram

mortas em 28 de abril em Doverlândia, a 403 km de Goiânia. Todos os corpos tinham cortes no pescoço que chegavam quase à coluna. No dia 30, a polícia prendeu Alves em flagrante.

Presa suspeita de integrar rede de tráfico de crianças

São Paulo - Uma mulher suspeita de integrar uma rede internacional de tráfico de crianças foi presa ontem em São Paulo.

De acordo com policiais do Deic, a suspeita foi flagrada na hora em que pegou uma recém-nascida de 15 dias. A Polícia Civil suspeita que a criança seria levada para a Itália.

Segundo a polícia, a suspeita fez um acordo com a mãe do bebê, uma adolescente de 17 anos, que teria recebido R\$ 135 para entregar a criança. Para o delegado Márcio Martins Mathias, do Deic, a adolescente disse

que não tinha condições financeiras de criar a filha.

Segundo a menor, a suspeita chegou até ela há um mês por intermédio de outras três mulheres, que ainda não foram identificadas. A suspeita presa chegou a visitá-la no Hospital do Grazieli, também na zona sul da capital, onde a adolescente deu à luz.

A adolescente contou à polícia que foi convencida pela suspeita a entregar a filha pois a recém-nascida teria um futuro melhor.

A suspeita era monitorada havia dois meses pela polícia de Montes Claros (MG).

Em Goiás, juiz contraria ECA e interna adolescente por tempo indeterminado

Goiânia - Um juiz do Tribunal de Justiça de Goiás decretou a internação por tempo indeterminado de um adolescente goiano de 17 anos, suspeito de assaltar uma pizzaria na capital.

A medida contraria artigo do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) que prevê que o período máximo de internação de um menor não passe de 45 dias. O juiz plantonista Ricardo Teixeira Lemos afirmou que tomou a decisão à revelia do que prevê o ECA porque considera o artigo do estatuto "inconstitucional".

Segundo o juiz, o menor "sabia que as leis penais brasileiras o protegem de todas as ações criminosas" e que, por isso, ele "afronta a sociedade e vítimas indefesas".

"No caso, tenho que o menor tem certeza absoluta que nada lhe acontecerá. Sem dúvida, isto é uma vergonha nacional, já que as leis feitas pelos nossos políticos não permitem que o menor de 18

anos seja processado e condenado", disse o juiz, na decisão.

O adolescente cometeu o assalto com ajuda de um jovem maior de idade, no sábado. A decisão do juiz foi tomada no dia seguinte, após o jovem ter sido apreendido pela polícia.

O juiz disse também que tomou a decisão para "preservar a vida do menor" e dos "coitados que poderão ser vítimas com as atrocidades" dele. O juiz ainda afirmou que "se tivesse uma pessoa armada ou um policial [na pizzaria], o mandaria para a Casa do Pê Junto".

Por fim, o juiz disse ainda que a Justiça não conseguirá instruir o processo que o Ministério Público promove contra o menor no prazo de 45 dias, mesmo que ele seja prorrogado. Após esse período, mesmo sem sentença, o menor deve ser solto, segundo prevê o ECA. A decisão do juiz gerou reação OAB de Goiás.

Quadrilha invade Ilhabela de lancha e explode bancos

Ilhabela - Uma quadrilha com pistolas e fuzis desembarcou de duas lanchas em Ilhabela na madrugada de ontem, sitiou as ruas do centro, fez um PM refém e deixou a cidade do litoral paulista 20 minutos depois com R\$ 220 mil tirados de cinco caixas eletrônicos.

Houve explosões e tiros disparados nas portas dos bancos. Eram 3h30 de ontem quando cerca de 20 homens começaram a série de crimes. Primeiro, cinco deles, todos encapuzados e armados com pistolas e fuzis, usaram um carro roubado para chegar a um posto policial e render o único PM que estava lá - os dois colegas que deveriam estar na base tinham saído para atender a outra ocorrência.

Algemado, o PM foi agredido com coronhadas e chutes. Teve ainda a arma roubada. Os demais criminosos se espalharam pelo centro da cidade. Parte se dividiu em duplas que ficaram em pontos estratégicos a fim de evitar que outros policiais ou curiosos se aproximassem do centro.

O carro de uma segurança de um hotel que foi ver o que estava acontecendo foi alvejado por disparos. Estilhaços do vidro feriram o seu rosto.

Outra parte do bando foi para dois bancos da região, uma agência do Bradesco e outra da Caixa. Houve ainda outros criminosos que tentaram entrar no Café Free Port, mas foram impedidos.

Nos bancos, após estourarem as portas de vidros com tiros, o bando explodiu cinco caixas eletrônicas. Da loja, não levaram nada porque o dono diz ter colocado janelas blindadas após ter sido vítima de furtos parecidos, em que assaltantes chegaram e foram embora de lancha.

Pelos cálculos da Polícia Civil, esse foi o terceiro ataque de ladrões que chegaram pelo mar na cidade de Ilhabela. Foi o primeiro que teve bancos como alvo.

O policial refém conseguiu fugir quando os ladrões afundaram no carro do segurança. Segundo a PM, mesmo algemado ele correu para o mar onde não era visto pelo bando.

Uma das lanchas usadas na fuga foi encontrada à tarde na praia do Jubaquara. A polícia investiga se o bando é o mesmo que age em outras cidades do litoral.

BAILE DIAS DAS MÃES
DIA: 12/05/2012
LOCAL: Salão de Festas Capela Cristo Rei
Informações: 3203-6727
APOIO: **Jornal da Cidade**

BAZAR DA PECHINCHA
Local: Salão Paroquial da Igreja Santa Teresinha
Dia 10/05 quinta-feira

AVISO DE ADIAMENTO
Pregão Eletrônico nº 056 (ADSP/RSRP/2012)

Contexto Paulista

REDE PAULISTA DE JORNAIS
William Marini - wmarini@apj.net.br

Em nome da sustentabilidade

Um mês após deflagrar a campanha de uso das sacolas retornáveis, os supermercados paulistas avaliam os resultados como positivos. Números divulgados em São Paulo pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) revelam que desde o dia 4 de abril, 90% dos estabelecimentos deixaram de distribuir ou vender sacolinhas descartáveis ou biocompostáveis. "Trata-se de um movimento global em torno da sustentabilidade e os supermercadistas de São Paulo estão conscientes e unidos em torno dessa questão", avalia João Galassi, presidente da entidade. Em São Paulo não vigora lei que proíba os supermercados de distribuírem as sacolas. A campanha é baseada em acordo firmado entre Ministério Público, Procon-SP e APAS. Os supermercados passaram a oferecer opção de sacola reutilizável por até R\$ 0,59. Consumidores ganharam cerca de 5,2 milhões de sacolas reutilizáveis em todo o Estado. Outras ações desse tipo estão previstas. "A campanha pela substituição das sacolas descartáveis é um acesso e a APAS acompanha com satisfação o apoio da população a essa iniciativa", afirma Galassi. O propósito de preservação do meio ambiente foi entendido pela maioria dos consumidores.

Economia

A diminuição do consumo de sacolas descartáveis desde o início da campanha terá reflexos no índice da inflação, segundo a APAS. Nos três primeiros meses de 2012, o Índice de Preços dos Supermercados, calculado pela Fipe, caiu 0,11%. "Claro que será uma queda gradativa, mas a redução dos preços dos produtos, ainda que pequena, será repassada", diz Galassi.

Tendência

O exemplo de São Paulo está sendo seguido em outros estados devido à conscientização sobre os desafios ambientais. A população mundial consome em média um terço a mais do que o planeta consegue renovar. A sustentabilidade entrou na agenda das empresas por meio de práticas sustentáveis como economia de água e energia, coleta seletiva de lixo e escolha de materiais mais ecológicos. Impossível ficar fora do debate.

Os supermercados, que possuem forte ligação com o público e o meio ambiente, estão também fazendo a sua parte, assim como muitos outros segmentos empresariais e do mundo dos negócios. É só início, porque as ações de sustentabilidade não são modismo, mas vieram para ficar.

Para se ter uma ideia da importância do engajamento ambientalista dos supermercados em relação à sustentabilidade, o setor movimentou anualmente R\$ 201,6 bilhões no País, o equivalente a 5,5% do Produto Interno Bruto (PIB). Os supermercados respondem pelo abastecimento de 85% da população brasileira. Em São Paulo, o setor formado por 2.700 lojas no Estado registrou alta de 4,6% nas vendas em 2011 em relação a 2010. O faturamento foi de R\$ 68,4 bilhões, cerca de 30% das vendas do setor no País.

No País

O Distrito Federal aguarda a sanção de projeto de lei que dará prazo de um ano para os supermercados só distribuírem sacolas biodegradáveis sob pena de ganharem multa ou mesmo a interdição do estabelecimento. No Ceará, supermercados já oferecem as caixas de papelão - cena inexistente até há pouco tempo. Em Maringá (PR), um hipermercado dá desconto nas compras para os clientes que usam reutilizáveis.

Em Belo Horizonte, a adoção de sacolas retornáveis foi instituída por meio de lei municipal há um ano. Segundo a Associação Mineira de Supermercados, no período cerca de 160 milhões de sacolinhas deixaram de ser jogadas no meio ambiente. O hábito de levar "ecobags" para as compras já é corriqueiro na capital mineira: 95% dos consumidores utilizam essa alternativa no transporte de mercadorias, muitas vezes associados às caixas de papelão. Os outros 5% optam por carrinhos ecológicos, mochilas e sacolas biocompostáveis. O uso de sacolas descartáveis está praticamente extinto em Belo Horizonte. A lei, junto com uma campanha educativa, conseguiu baixar o consumo diário de 450 mil sacolinhas para cerca de 13 mil unidades nos supermercados, uma queda de 97%.

No Espírito Santo, desde janeiro de 2012, os supermercados também não entregam mais sacolas que agredem o meio ambiente. A alternativa foi cobrar pela sacola plástica para inibir o consumo.

Evento

Vai até esta quinta-feira (10), no Expo Center Norte, na capital, o 28º Congresso e Feira e Negócios da APAS. O tema deste ano é "Colaboração - Inteligência compartilhada criando valor para o consumidor". Estão previstos 72 mil visitantes entre empresários e executivos de varejo do país e exterior. Negócios da ordem de R\$ 5 bilhões serão gerados em função dos 550 expositores nacionais e internacionais. Paralelamente à feira, ocorre o Congresso de Gestão em Supermercados, com cerca de 100 palestras que abordam, entre outros assuntos, o cenário político e econômico atual, a importância da remuneração e de estratégias na retenção de talentos, a influência das redes sociais na criação de valor para as marcas, a internet e o e-commerce.

Agudos vai obrigar a dar sacolinhas

Projeto de lei foi aprovado pela Câmara Municipal por 7 votos a 2; prefeitura já adiantou que irá sancionar a lei

Lilian Grasiela

Agudos – Contrariando o recente Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) assinado pelo Ministério Público (MP), Fundação Procon e Associação Paulista dos Supermercados (Apas), lei municipal aprovada em Agudos (13 quilômetros de Bauru) – que será sancionada pela prefeitura nos próximos dias – obriga estabelecimentos comerciais a fornecerem gratuitamente sacolas plásticas descartáveis aos seus clientes. Em Botucatu (100 quilômetros de Bauru), vereador quer obrigar o comércio a distribuir de graça sacolas plásticas biodegradáveis (leia mais abaixo).

A lei, de autoria do vereador Nelson Assad Ayub (PP), proíbe ainda a entrega aos consumidores, para armazenagem das compras, de caixas de papelão que foram usadas para acondicionar produtos químicos, tóxicos e similares.

Os estabelecimentos também ficam obrigados a disponibilizar empacotadores nos caixas e a afixar em local visível placa informativa sobre a importância da reciclagem do lixo descartável.

A medida atinge os supermercados, hipermercados, armazéns, mercearias, varejistas de hortifrutigranjeiros, padarias e açougues. Ficam excluídos dessa lei comércio de pequeno porte, que tenham até dois caixas registradores.

Em caso de descumprimento, os infratores ficarão sujeitos a penalidades que podem variar de simples advertência até multa de 20 Ufesp (Unidades Fiscais do Estado de São Paulo) em caso de reincidência (R\$ 368,80) e de 40 Ufesp no caso de nova reincidência (R\$ 737,60). A lei também prevê a cassação do alvará de funcionamento do comércio.

Em entrevista recente, o autor do projeto disse que a extinção das sacolas plásticas descartáveis foi "engodo" utilizado pelos donos de supermercados visando o aumento de seus lucros. Segundo ele, envelope feito por emissora de rádio do município mostrou que, a cada 50 ouvintes, 45 eram favoráveis à volta das sacolinhas.

Na ocasião da entrada do projeto de lei no Legislativo, o diretor da Apas Regional Bauru, Erlon Carlos Godoy Ortega, avaliou a proposta como um retrocesso, ressaltou os ganhos ambientais decorrentes do fim da distribuição das sacolas e defendeu investimentos em campanhas de incentivo à reutilização. Ontem, a entidade informou que só irá se manifestar sobre o assunto depois que a lei for sancionada.

Projeto em Botucatu

Em Botucatu, um projeto de lei do vereador Abelardo Wanderlino da Costa Neto (PSD) quer obrigar os hipermercados, supermercados e estabelecimentos comerciais do gênero a fornecerem sacolas plásticas biodegradáveis ou reutilizáveis aos seus clientes. Pela proposta, no caso de descumprimento da lei, o infrator ficará sujeito a sanções como advertência, multa, e, em caso de reincidência, poderá ter o alvará de funcionamento do comércio suspenso.

Na justificativa do projeto, Abelardo alega que, com o fim da distribuição das sacolas plásticas, os consumidores estão encontrando dificuldades para carregarem seus produtos. "Entendo que, se é possível o uso de sacolas biodegradáveis ou reutilizáveis, nada mais justo fornecimento das mesmas pelos estabelecimentos comerciais, pois o custo desse material sempre esteve presente na planilha de preços, sendo que não haveria prejuízo para os empresários", diz.

A assessoria técnica jurídica da Câmara emitiu pa-

recer pela inconstitucionalidade do projeto sob alegação de que ele cria obrigações e despesas ao Executivo sem indicação da fonte de receita. O parecer aponta ainda que, em Mogi das Cruzes, proposta semelhante foi considerada inconstitucional por violar entendimento do Estado de São Paulo a respeito do tema e ofender o "princípio da distribuição de competências".

Impasse

Em Lins (102 quilômetros de Bauru), desde março de 2010, uma lei municipal de autoria do vereador Roy Nelson (PR) obriga os supermercados a substituírem as sacolas a base de petróleo pelas ecológicas, como as fabricadas com plástico biodegradável ou oxibiodegradável.

O JC apurou que a legislação não é cumprida e que os estabelecimentos deixaram de fornecer aos seus clientes as sacolas plásticas com base no TAC assinado pelo MP. Fundações Procon e Apas. Reuniões estão sendo feitas entre a prefeitura, a Câmara e o sindicato que representa os empresários para discutir o assunto.



Lei contraria Termo de Ajustamento de Conduta e obriga mercados a dar sacolinhas

Pesquisa a favor da sacolinha

Um levantamento feito pelo Datafolha apontou que 69% dos paulistanos querem a volta da distribuição das sacolas plásticas nos supermercados. A retirada definitiva delas aconteceu em 4 de abril deste ano, após um acordo da Associação

Paulista dos Supermercados (Apas) com os estabelecimentos.

Cerca de 70% dos consumidores se disseram contrários à cobrança das sacolas retornáveis e 88% contrários à cobrança de sacolas plásticas. Quatro

em cada dez entrevistados (39%) já desistiram de fazer as compras por não conseguirem gratuitamente sacolas plásticas para transportar seus produtos. Para 23%, a desistência ocorreu no caixa, no momento de pagar as contas. (LG)

Chevrolet & Qualidade

CORRA PRA CHEVROLET E APROVEITE!

SUPER TROCA DE ÓLEO + CHECK UP GRÁTIS DE 30 ITENS

3x R\$ 33, SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO

Serviço Chevrolet. Agende. Acompanha. Comprove.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

www.chevrolet.com.br/servico

CHEVROLET

Troca de óleo válida somente para veículos nacionais da linha Chevrolet: Celta, Classic, Prisma, Montana, Agile, Cobalt, Meriva e Corsa, com motor 4 cilindros, por R\$ 98,00 à vista ou em 3x de R\$ 33,00 sem juros, exclusivamente para compras efetuadas através dos cartões de crédito Visa e Mastercard. Preços incluem: Óleo AC Delco (94701273) SAE 95W-30 - API - SL com mão-de-obra inclusa nos preços. Check-up de 30 itens exclusivo para veículos Chevrolet. Inspeção visual não inclui troca de peças ou execução de serviços. Preços e condições de pagamento válidos no período de 22 a 31/05/12, sujeitos a alteração sem prévio aviso.

Apas está na Semana do Meio Ambiente de Bauru

A Associação Paulista de Supermercados (Apas) participa da 8ª Semana Integrada do Meio Ambiente de Bauru (Simab 2012). A adesão foi marcada por palestra do gestor da campanha de substituição das sacolas descartáveis por reutilizáveis promovida pela Apas, Thiago Pietrobon. Ele também é diretor da Solam Soluções Ambientais.

Pietrobon apresentou tema "Co-responsabilidade: a nova forma de lidarmos com os resíduos" e trouxe para a abertura do evento o debate sobre as responsabilidades e oportunidades de cada um perante a nova Política de Resíduos Sólidos do Brasil. "A iniciativa faz parte do compromisso que a Apas estabeleceu com a Semma para apoiar as ações sócio ambientais do município", afirma o diretor da Apas Regional Bauru, Erlon Godoy Ortega.

Segundo Pietrobon, a geração de resíduos resultam-

tes do crescimento da população, os hábitos de consumo modernos e a urbanização passou a ser um dos grandes problemas da atualidade. "Se não podemos deixar de gerar lixo, ao menos teremos que aprender a lidar com ele de forma mais responsável. E as políticas de resíduos sólidos vêm norteando esta mudança de visão e de hábitos de toda população", destacou o palestrante.

A nova Política de Resíduos Sólidos do Brasil levanta inúmeras discussões sobre responsabilidade e aponta para a realidade de que a população e as empresas devem deixar de enxergar o lixo como "algo para ser jogado fora", pois a maior parte dele pode ser reincorporado na cadeia produtiva.

Pietrobon destacou a reciclagem como a melhor alternativa para reduzir os impactos sobre o ambiente e criar cidades mais saudáveis.

Dia dos Namorados

crystal
DECOR

A LOJA TODA
COM ATÉ
50% OFF

AV. GETÚLIO VARGAS, 21-97, F: (14) 3879-4030
contato@crystaldecoracoes.com.br



ESPECIAS PARA VOCÊ

Uma Festa de Promoções e ofertas

Diário

Conj. **Panela Allegra**
7 pcs - Tramontina
6x de R\$66,50

Pipoqueira
R\$29,90

Taça Vinho
Merlot - Nadr
R\$6,50

Saca Rolha
Profissional ou Plus
Binox
R\$69,90

Opinião

Entrelinhas

Da Redação

Mais uma vez

As falhas de gestão e nos processos de compras do DAE já se tornaram públicos por diversos exemplos. Mas na edição de hoje do Jornal da Cidade novas denúncias partem dos próprios servidores da autarquia, que lidam, diariamente, com a falta de materiais e de máquinas adequadas para a execução de seus trabalhos.

Tudo pode?

Em reportagem publicada pelo JC em maio deste ano, o diretor Fabiano Gavaldo admitiu que a situação à qual a autarquia chegou seria de desesperar qualquer empresa da iniciativa privada. A impressão é de que, no poder público, não há limite para nada. Se quebrar, põe na conta do povo. É inacreditável!

Socialistas

Uma reunião marcada para a noite de hoje, no PSB, pode definir se o partido dará ou não a legenda para Toninho Garmis, vereador por três vezes, que não tem sua candidatura garantida. Ele pertence ao grupo de oposição ao atual comando do partido, liderado por Paulo Eduardo de Souza (PSB). Se Garmis não tiver sua reivindicação atendida, pode levar o caso à Justiça.

Quem disse?

Estela Almagro (PT) não parece mesmo preocupada com os mandamentos da política. Muitos petistas se disseram aliviados por não ter vingado a coligação proporcional da sigla com o PSC, de Rosa Izzo. Questionada sobre o assunto, a petista foi enfática ao dizer: "Quem disse que eu queria me livrar disso?". Mesmo assim, ela jura que seu partido não está desesperado por uma aliança proporcional. Então, tá...

Bocha olímpica

A Semel estimou investir mais de R\$ 762 mil para dotar Bauri com três canchas, uma de malha e duas de bocha, que serão implantadas no distrital Silvío de Magalhães Padilha, o "Padilhão", na Vila Giunata, para os Jogos Abertos do Interior, de 12 a 24 de novembro. A informação para consulta de abertura da licitação no link "Licitações", no site da prefeitura, está truncada ao não disponibilizar as especificações do projeto da obra.

Nas Olimpíadas!

A coluna percebeu também que foi informada no site da prefeitura a data de entrega de envelopes da licitação das canchas para o dia 27 de junho. Nessa toada e com prazo estimado de conclusão da obra em 180 dias (seis meses), o equipamento esportivo não seria entregue para os JAI's 2012 e sim possivelmente em janeiro de 2013.

Estouro na 'bocha'

Questionado pelo JC, ontem, o atual secretário de Esportes, Roger Barud, informou que será retificado o edital. O prazo de seis meses cairá para quatro meses (120 dias), portanto dentro do prazo para uso do equipamento esportivo nos Jogos. Superado o erro grosseiro no prazo, o que expande é que o custo subirá dos mais de R\$ 762 mil estimados na divulgação da licitação para R\$ 798 mil.

De canela...

Certamente, o pragmatismo de políticos que dirigem o esporte trará à tona uma justificativa para a lambança na licitação dessa obra, assim como ocorreu com o problema com o ringue de boxe, também noticiado pelo JC. Em ano eleitoral se dá um jeitinho e tudo se

BRASILIA FASHION WEEK: GRIFE CPI DO CACHOEIRA



O pessimismo ensolarado

Inovação é lançar algo novo ao mundo. Muitas pessoas confundem com palavras como criatividade e imaginação. Imaginação é o simples ato de imaginar qualquer coisa, criatividade é imaginar e tornar viável e, por fim, a inovação é quando o produto de seu esforço criativo finalmente vê a luz do mundo. A personalidade é um conceito mais complicado... Primeiro, porque há várias teorias diferentes sobre a personalidade e o grau com que nascemos de certa forma ou podemos modificá-las. Vamos tentar focar em alguns pontos importantes. O primeiro deles é a persistência. Dificilmente uma inovação nasce pronta e perfeita no mundo. Geralmente, o resultado final é fruto de um longo processo de tentativas e erros. A capacidade de persistir perante o fracasso é uma característica de pessoas inovadoras.

Outro fator importante é que pessoas criativas tendem a ser avessas a regras e hierarquias. Afinal, para chegar a algo novo, é preciso destruir o velho e pisar em alguns calos, algo que dificilmente você vai fazer se é do tipo que segue as regras tim-tim por tim-tim. As pessoas criativas também tendem a ter um traço que faz com que elas olhem mais para si mesmas, passem mais tempo em conversas internas do que a média. Essas características respondem mais ou menos ao grosso da questão, mas deixam de tocar no principal. Afinal, é preciso reunir todos os requisitos para ser criativo? A resposta é negativa. Há pessoas criativas de todos os tipos, tim, podemos tentar desenvolver um ou outro traço ou melhoria que julgamos importantes

para nossas vidas. Mas o mais importante, se você está criando algo novo, é o momento de reconhecer no que você realmente é boa, e no que você não é. Se você é boa em ter ideias, pode não ter as habilidades de uma boa vendedora, e talvez seja importante encontrar alguém para "vender" suas ideias para você. Se você é empreendedora, pode contratar alguém, se está dentro de uma empresa, pode buscar parcerias com profissionais que te complementam.

Em um autor de quem gosto muito, com o pequeno nome de Mihaly Csikszentmihalyi (agora repita o nome dele 5 vezes seguidas!), que tem uma frase ótima sobre pessoas criativas. Segundo ele, pessoas criativas têm o que ele chamou de um "pessimismo ensolarado". Ou seja, elas são pessimistas o suficiente para ver o que há de ruim no mundo para querer mudá-lo, mas são otimistas o suficiente para acreditar que realmente podem fazer algo para mudá-lo. Se você é pessimista demais, pode "travar" achando que tudo é ruim demais e não adianta fazer nada. Se é otimista demais, acha tudo muito ótimo! Por que então, mudaria alguma coisa? A motivação, pelo menos quando falamos sobre mudanças, vem daquele lugar dentro de você com o qual você está insatisfeita o suficiente para querer mudar, e tem a dose de otimismo suficiente para levar a ideia em frente e achar que tudo vai acabar bem. (O autor, Fabio Zogman é paulistano e tem 12 anos. É professor universitário, doutorando em Administração pela FEA-USP e Mestre em Administração pela UFPR)

Consumidor paulista é exemplo de cidadania

Neste momento em que as discussões sobre o Meio Ambiente estão em alta em função da Rio+20, temos uma ação efetiva para comemorar. Acima de tudo, fazer uma reflexão sobre a importância da preservação ambiental e da busca por uma melhor qualidade de vida da população das cidades paulistas. Em apenas dois meses, depois que iniciamos uma forte campanha de mudanças de hábitos com a substituição das sacolas descartáveis pelas reutilizáveis, contribuímos para evitar uma grande agressão ao meio ambiente: deixamos de distribuir 4 mil toneladas de sacolas que, se amarradas umas às outras, dariam 9 voltas em torno do planeta. Podem acreditar? Este é o tamanho do impacto das sacolas descartáveis no meio ambiente. Foi importante dar este primeiro passo nesta campanha que segue as orientações do PPCS - Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis do Governo Federal, e do acordo assinado com o Governo do Estado São Paulo. Cidades como Jundiaí, Americana, Monte Mor, Marília e a capital mineira Belo Horizonte, que implantaram o programa há mais tempo já comemoram grandes resultados e são exemplos para o Brasil de como a população respondeu e aderiu aos novos hábitos de consumo não-poluídos.

Felizmente, o Brasil vem discutindo cada vez mais o tema sustentabilidade. O setor de supermercados, que sempre esteve na vanguarda de ações de interesse dos consumidores, pela sua proximidade com a população, entendeu a urgência desse assunto e convocou seus pares para o debate há bastante tempo. A APAS assumiu o papel de fomentar essa discussão no setor e hoje empresas de todos os portes praticam ações de sustentabilidade e responsabilidade social, com significativos benefícios para a sociedade. Como ação institucional, a APAS alinhou-se às iniciativas promovidas pelo governo, tendo como objetivo prestar o melhor serviço aos consumido-

res sempre de forma sustentável. Entretanto, aqueles que se beneficiam do "status quo" do descarte pelo descarte polemizam o assunto, liderando movimentos contrários à iniciativa do PPCS e insistindo na proposta de práticas insustentáveis. Permanecer na mesmice ou se acomodar é o mesmo que ser negligente; é ser irresponsável com as futuras gerações.

De nada adiantaria reincorporar os preços das sacolas descartáveis ao custo dos produtos e continuar a piorar a qualidade de vida de cidades, cada vez mais populosas. A população brasileira dobrou nos últimos 40 anos. Éramos 90 milhões em 1970 e, hoje, o IBGE aponta 190 milhões de brasileiros, dos quais 85% vivem em cidades, produzindo montanhas de lixo todos os dias. O descarte crescente de materiais é incompatível com a necessidade de preservar recursos e garantir qualidade de vida para as próximas gerações, em busca de uma sociedade sustentável. Não devemos retroceder. O segmento que não se alinha à causa da sustentabilidade corre o risco de ser responsabilizado por apoiar projetos e ideias que prejudicam o meio ambiente. Estamos conscientes de que a metodologia atual de redução de sacolas descartáveis trouxe alguns desconfortos, principalmente no caso de compras emergenciais ou daqueles que simplesmente se esqueceram de trazer a sua sacola. Por esta razão, nos próximos dias, apresentaremos às autoridades (governo do Estado, Prefeitura, Ministério Público, Procon) uma sugestão de aperfeiçoamento do programa no sentido de compatibilizá-lo ainda mais com o PPCS. Trata-se de uma questão de adaptação aos novos hábitos e comportamento. Minimizar os impactos ambientais é um caminho sem volta para nós brasileiros. Para finalizar, quero agradecer aos consumidores do estado de São Paulo que estão dando um grande exemplo de cidadania. (O autor, João Galassi, é presidente da Associação Paulista de Supermercados)

Tribuna do leitor

HORA DE DAR UM BASTA!

Há alguns dias foi noticiado no Jornal da Cidade mais uma vultosa dívida a ser quitada pela cidade de Bauri e por seus municípios. A dívida por hora em questão refere-se ao não pagamento do PASEP, referente a transferências de recursos para o município de Bauri, tanto estadual como federal. Ocorre que existe legislação vigente que transforma essa cobrança em uma operação legal. Pois bem, agora resta para o município o pagamento de R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais) em débitos, vindo do governo do sr. Nelson Costa e do sr. Tuga Angerami, ex-prefeitos que não honraram o pagamento e empurraram o débito existente para a frente, ou seja, para que seu sucessor arcaasse com a dívida. O ponto em que gostaria de chegar é: não existe lei de responsabilidade fiscal? E esses ex-prefeitos não podem ser acionados a colaborar com o pagamento do débito existente, sendo que os referidos ex-prefeitos e ex-secretários da época com certeza deveriam saber o que estavam fazendo? Está na hora de o Brasil dar um basta nesses péssimos administradores, pois no momento em que alguém tiver que se desfazer de um bem próprio (casa, fazenda, etc) para corrigir financeiramente seu erro, com certeza irá pensar duas vezes antes de fazerem essas passagens. Realmente, quando nada de punição acontece, fica fácil brincar com o dinheiro alheio, pois essa dívida com o PASEP será que ser paga por todos nós, moradores de Bauri. Realmente é lamentável a postura de determinados administradores, que para nosso bem encontram-se longe da vida política atual. E que tenhamos força para carregarmos mais esse fardo da incompetência alheia. Boa sorte Bauri. (Fabio Luiz de Andrade Riccio)

CÂMERAS DE MONITORAMENTO

Por inúmeras vezes tomamos conhecimento no noticiário local sobre a instalação de câmeras de monitoramento em nossa cidade, mas não se sabe por que tais medidas não foram adotadas. A tão alardeada instalação das câmeras, infelizmente, caiu no esquecimento. É uma pena! (Gilberto Fortini)

POLUIÇÃO SONORA

Ultimamente está difícil dormir sossegado, pois somos obrigados a acordar às 6 horas da manhã. Isto por ouvir música da Igreja Católica onde também rezam a Ave-Maria. Sou católico, porém! Não acho isto certo, em desrespeito aos outros com barulho de CD só por ser música religiosa.

A religiosidade para mim começa com respeito aos nossos semelhantes, é válido para todas as crenças. Não sei quem está fazendo isto, mas Deus tudo vê! Espero que depois de esta carta ser publicada, quem está fazendo isto tenha consciência de Cristo e pare de incomodar os idosos, as crianças e os enfermos e todos os seus semelhantes. O amor é o sentimento mais nobre e que mais agrada a Deus. (Iris Linhares Ferreira de Mello)

IMPRUDÊNCIA NO TRÂNSITO

Gostaria de compartilhar com os amigos leitores a minha indignação em relação às atitudes imprudentes em nosso trânsito bauriense. É incrível como, anos após anos, continuamos assistindo a cenas lamentáveis de condução perigosa e desrespeito para com os demais motoristas. Em especial, quero abordar o trecho da Rodovia Marechal Rondon que corta a nossa cidade. Pelo que me consta, em toda a sua extensão no perímetro urbano o limite de velocidade é de 80 Km/h. Entretanto, grande parte dos motoristas acredita que este limite refere-se, apenas, nos trechos próximos aos radares eletrônicos. Não é raro presenciarmos veículos que trafegam em velocidade superior a 80 km/h neste trecho, freiam bruscamente próximo aos radares para, então, novamente, retomar a aceleração, infringindo a lei de trânsito.

O mais incrível, ainda, acontece quando dirigimos nosso veículo a 80 km/h e somos surpreendidos por péssimos motoristas, os quais não respeitam a sinalização, que a todo momento "dão sinal de luz" para abrirem passagem para o "apressadinho" ou, então, cambionês que, ao invés de respeitarem a velocidade, mais parecem querer "jantar" o veículo que segue à sua frente, unicamente por este estar cumprindo a lei e trafegando na velocidade indicada nas placas de sinalização. Portanto, gostaria de pedir às autoridades competentes que se atentem para esta prática, tão comum neste trecho da Rodovia Marechal Rondon, principalmente no período noturno, em que os radares móveis não podem, tentar, ao menos conter esta prática de falta de educação e, principalmente, de falta de

Opinião

Entrelinhas

Da Redação

Recuperar o atraso

Mesmo com o mercado dando mostras em várias cidades brasileiras de que o segmento imobiliário e também outros setores tendem a entrar num período mais realista, diminuindo um pouco o ritmo, a especulação e a produção da construção civil, Bauri, pelos problemas que enfrentou, tanto na política como na economia nos anos 90 e em parte da década passada, tem que apertar o passo para recuperar o tempo perdido em relação a cidades como Rio Preto, Piracicaba e Sorocaba, por exemplo, que cresceram muito mais do que nós. Bauri precisa ganhar força e representatividade.

Desenvolvimento 1

Dentro desse quadro, a Câmara vota hoje dois projetos de expansão da área urbana - o Santa Rosa e o Dumont, que esperam aprovação dos vereadores para que novos lançamentos de empreendimentos imobiliários cheguem ao mercado, fomentando não só a venda dos imóveis com preços de metro quadrado mais acessíveis, reduzindo a especulação e a reserva de mercado e colocando para girar de forma saudável o processo de desenvolvimento, que passa por todo o segmento da construção, dos projetos à conclusão das obras, demais setores e pelos milhares de novos empregos gerados pelos investimentos.

Desenvolvimento 2

Na mesma linha, cabe à municipalidade avaliar com cuidado e critério as áreas de ZIC, necessárias para fomentar o desenvolvimento da indústria e do comércio da cidade e regulamentá-las. O mesmo tem que ser feito em relação aos novos distritos industriais e com relação à atratividade e retenção de novos empreendedores que se interessam pela cidade e que acabamos perdendo para outros municípios. Não adianta toda sorte de esforços para divulgar Bauri e suas potencialidades se a coisa não anda. Este é um preço que Bauri não pode pagar, especialmente se a conta for gerada pela falta de vontade política.

Ainda indefinido

Até o final de semana, a situação do ex-vereador Toninho Giarms continuava indefinida no PSB. O presidente da legenda, vereador Paulo Eduardo Souza, não retornou sobre requerimento de Giarms, onde este pede para integrar a lista de candidato na disputa à Câmara Municipal. O caso pode ir parar na Justiça Eleitoral nos próximos dias.

O Bom Prato

A configuração do convênio para a instalação do restaurante Bom Prato em Bauri tem investimento de R\$ 240 mil para instalações e reformas, cujo preço deve ser o aluguel na Rua Araújo Leite, três quadras abaixo da Rodrigues Alves. Se o município aportar R\$ 1,00 por refeição, o Estado repassa R\$ 1,50 e o usuário paga R\$ 1,00 pelo prato.

Conselho tutelar

Candidatas a conselheira tutelar reclamam de campanha indevida dentro da unidade da Sebes, na eleição realizada nos últimos dias. Contudo, o processo contou com a fiscalização direta do promotor público Lucas Pimentel. Candidatas que se sentiram prejudicadas não formalizaram representação a respeito.

Crise que vai longe

O DAE vai ser realmente o tema da campanha eleitoral. A falta de água continua infernizando a população. O corredor de imóveis Márcio Donizeti, representante na Bela Vista, telefonou ao JC reclamando que nem no frio deixa de faltar água em sua casa. "A desculpa de falta de água no calor é o consumo, mas liguei no DAE hoje (sábado) e alegaram que o reservatório estava baixo. Como? Se nesse período cai o consumo?", diz.



Impacto de ações socioambientais nos negócios das corporações

As questões sociais e ambientais são em alguns casos motivos de engessamento do processo produtivo e em muitos, causam prejuízos e baixa rentabilidade produtiva, nos mais diferentes segmentos empresariais. Sanções ambientais, aplicadas em decorrência de passivos (danos) ambientais, são exemplos desses prejuízos, representando uma parcela considerável das perdas e consequente redução dos lucros auferidos por essas organizações. Sob a ótica desses aspectos, grandes organizações empresariais do mundo estão incorporando a prática de políticas socioambientais nos seus negócios com o objetivo de evitar perdas, otimizar processo e maximizar lucros. Essas iniciativas, que até tempos atrás eram consideradas como custos, hoje são consideradas investimentos de alto retorno como produto agregado.

Grandes organizações empresariais apostam na modernização de tecnologias e métodos de produção, que tem como objetivos a conservação ambiental, a redução de perdas no processamento de suas atividades, a manutenção de postos de trabalho e a maximização dos lucros. As organizações que investem na

implantação de um sistema de gestão socioambiental estão investindo capital em um produto rentável e de retornos garantidos a médio e longo prazo. Investir em melhorias socioambientais representa incorporar aspectos sociais e ambientais aos principais objetivos da empresa. A grande dificuldade da adoção dessas políticas corporativas de forma uniforme, ainda continua sendo a forma equivocada de maximização dos lucros que muitas organizações praticam, isso faz com que essas organizações percam rendimento produtivo e competitividade em relação aos seus concorrentes diretos. Por outro lado, organizações que já praticam essas tendências nos seus negócios estão em pleno apogeu corporativo expandindo seus negócios. Os resultados dessa nova tendência corporativa, aliando políticas socioambientais e desenvolvimento tecnológico, são perfeitamente visíveis, através do alto desempenho produtivo, da supervelocidade das marcas empresariais, colaboradores e comunidades mais alinhados aos negócios das organizações e uma consequente alta na lucratividade. (O autor, Sidney Aguiar, é analista de Meio Ambiente, graduado em Gestão Ambiental)

Me engana que eu gosto

Com o pomposo título de "Consumidor paulista é exemplo de cidadania", o presidente da APAS - Associação Paulista de Supermercados - escreveu na página 2 do Jornal da Cidade um artigo autodeclarado à altura da associação que preside em banir a distribuição de sacolas de plástico nos estabelecimentos do ramo supermercadista. O artigo é falacioso, para dizer o mínimo, a começar do título que deveria ser "Consumidor paulista é exemplo de passividade", já que o que coletivamente estamos demonstrando é nossa inércia, como cidadãos, diante de uma atitude prepotente e lesiva aos nossos interesses, praticada pela APAS. Quando estudei nos Estados Unidos, em 1976, fui surpreendido um dia, no supermercado que eu frequentava, com um cartaz colado na prateleira onde estava o café solúvel brasileiro, com frases que diziam aos consumidores para que não comprassem o café do Brasil. Perguntei ao gerente o porque daquilo e ele me respondeu que uma associação de fabricantes de sacolas, incomodada com o fato de que os sapatos brasileiros estavam sendo vendidos lá a preços menores do que os fabricados por eles, em represália estavam boicotando o nosso café. Perguntei, então, porque o supermercado não mandava retirar o cartaz e ele então me respondeu que a consequência seria o boicote do supermercado inteiro por parte dos clientes, em solidariedade aos prejudicados.

Certo parecido só vi no Brasil em 1986, quando a carne de boi, que tinha o preço tabelado, sumiu dos açougues ou passou a ser vendida no "mercado negro" por preço muito acima da tabela. As donas de casa passaram a trocar receitas de comidas sem carne e com isso focaram os açougues a baixar o preço ao da tabela. Muito embora, de maneira enganosa, o presidente da APAS tenha cumprimentado os consumidores por aparentemente terem aderido à campanha pelo banimento das sacolinhas, a verdade é bem outra. Pesquisas recentes, feitas por organismos sérios, apontam que o descontentamento é geral e que o povo já começa a perceber que foi usado e feito de bobo. Nos pagávamos pelas sacolinhas que eles dizem que distribuíam de graça. Não sou eu que digo isso e sim um dono de supermercado de Santo André-SP e vereador daquela cidade, chamado Gilberto Primavera, que publicou em sua página pessoal, no twitter e no facebook que "é óbvio que os supermercados incluem nos preços de seus produtos o custo das sacolas", dizendo ainda que "as embalagens (todas) vão a terceira

despesa de um supermercado e as sacolas de plástico devem representar 70% das embalagens utilizadas.

Se fosse verdade que as sacolas eram distribuídas de graça, ao pagarmos os supermercados dessa enorme despesa por qual razão eles então não destinam esse dinheiro economizado em investimentos no meio ambiente, demonstrando, assim, genuína preocupação com o nosso planeta? Por que os supermercadistas não publicam as notas fiscais das sacolas que compram para revender, e as revendiam a verdadeiro preço de custo, provando que sua preocupação é com a salvação do meio ambiente e não o engordamento de seus lucros? A Câmara Especializada de Engenharia Química do CREA-SP, presidida por um engenheiro de alimentos, emitiu parecer sobre o assunto, parecendo que foi aprovado em reunião de diretoria e transformado em posição final do CREA-SP, demonstrando que do ponto de vista da saúde pública a não mais distribuição de sacolinhas produziria um mal enorme, chegando a dizer que "o equivocado banimento destas embalagens configuraria-se em gigantesco passo atrás, pois ao contrário do que imaginavam, esta medida tenderá a ocasionar um impacto sanitário e ambiental negativo, cujas consequências se farão sentir já em curto prazo".

Um número cada vez crescente de cidades está tratando de proibir leis municipais que obriguem os estabelecimentos supermercadistas a voltarem a distribuir gratuitamente embalagens capacitadas ao transporte de mercadorias por eles vendidas ao consumidor. Guarulhos, com 1,2 milhões de habitantes é uma das que já tem lei em vigor nesse sentido. Franca, Itapeva, Barretos, Mogi Mirim e Lins são outras. Em mais treze cidades há leis tramitando propondo a volta da distribuição gratuita de sacolinhas. Em Bauri, projeto de lei proposto por mim e pelo vereador Luiz Barbosa está na Comissão de Justiça e brevemente estará sendo discutido e votado em plenário. Sugiro que os cidadãos baurienses informados com essa atitude demagógica e prepotente da APAS, fiquem atentos e acompanhem essa votação, prestando atenção nos pronunciamentos e nos votos daqueles que os representam e mais observem a decisão que o alcaide local irá tomar pois em todas essas cidades citadas, inclusive Guarujá e São José do Rio Preto, os prefeitos sancionaram as leis aprovadas pelas respectivas Câmaras. (O autor, José Roberto Martins Segalla, é vereador em Bauri)

O que eles dizem

* Esta Rio+20 vai nos levar a perder uma geração. Temos que começar a pensar na Rio+40? (Sociólogo e economista português Boaventura de Sousa Santos, sobre os resultados previstos para a Rio+20. Página 10)

* Sustentabilidade está inserida em todos os nossos projetos, não há uma separação... (Chefe de sustentabilidade da Microsoft, Rob Bregman, ao afirmar que a empresa se tornará neutra em emissões de carbono. Página 10)

Tribuna do leitor

FESTIECO

Gostaria de parabenizar todos que participaram deste evento grandioso e que deve ter sido muito produtivo para a cidade de Bauri. Parabéns! Mas é com grande pesar que comunico a vocês que enquanto discutiam temas de enorme importância no Mello Moraes, a pouca distância dali ocorria uma festa, às margens do rio Batalha vindo pela av. Castelo Branco divisa entre Bauri/Piratinga, regada a muito barulho e lixo, que avançou noite adentro e somente terminou quando o dia clareou.

Tudo isso como se não houvesse morador no seu entorno. Como pode em pleno século XXI, em meio à Rio+20? Se eu não estiver enganada, Bauri enviara seu representante... Ontem, domingo, o resultado disso está aqui na divisa entre Bauri/Piratinga lixo por toda esta pequena estrada às margens do rio Batalha e atrás da Estação de Tratamento de Água. Fica aqui minha indignação... (Miriam Coelho)

O DAE QUE DÁ MEDO

Em relação ao seu comentário, Ana Paula (JC de ontem), concordo com tudo e ainda acrescento mais: na administração que compreende todo o Apoio Operacional do DAE, que seria o "transporte", pessoas que não têm o mínimo conhecimento na área participam de todo o processo de compra de veículos e maquinários e, o que é pior: eles têm o poder de decisão. Vejamos: controladores de unidade de reservação de água (na prática sabe somente abrir e fechar registros de água), auxiliares de encanadores (na prática auxilia o encanador em suas manutenções nas redes de água e esgoto) e motoristas (na prática conduzem viaturas do Departamento) passem vocês, são diretores de Divisão, diretores de Serviços, chefes de Seção e encarregados que não sabem nem o que estão fazendo.

Como pode o sr. prefeito confiar processos para compras de veículos e maquinários, que muitas vezes são complexos, a estas pessoas? Que me perdoem, mas é até cômico ver estas pessoas participando de um pregão eletrônico. Totalmente alheios ao que acontece, mas no final de tudo são eles que decidem o que comprar. E se compraram errado, não tem problema... "Vai tocando", já dizia um servidor antigo que era chefe da mecânica. (Flávia Brimmer - contribuinte e "daiana" de corrupção)

AS LEIS DA GUERRA

As eleições fazem parte de um grande jogo de estratégia. Não se vence uma eleição hoje em dia sem um preparo firme e vigoroso, capaz de incendiar todos os envolvidos para a grande batalha. Sou defensor do debate político, mas até agora não vejo nada novo. Diferente da maioria das cidades, Bauri tem seus guardiões políticos na imprensa; Jornal da cidade, FM 94 e Auri Verde, que relam pela transparência eleitoral, impedindo qualquer ação que coloque em risco a verdade. Aos que estão na disputa, façam por merecer, convençam, mostrem propostas ou não nos façam perder nosso tempo. (Eugenio Jabur)

BAURU E JAPÃO - 104 ANOS

Adorei essa reportagem sobre "um pedacinho do Japão em Bauri" (JC nos Bauros de ontem). Adoro essa cidade com tanta gente bonita e educada e hospitaleira, assim como os nossos irmãos japoneses, que são gente de coração bom, humildes e de grande sabedoria. Um dia ainda vou morar aí nessa cidade linda! Um abraço. (Arlene Pereira)

O VASO DE PLANTA

Era o legado deixado pela saudosa Maria Inês Terrace, professora de Ciências e Biologia, que lecionava na IE Professor Luiz Castanho de Almeida, na histórica Vila Falcão, e aposentou em meados de 2004 ou 2005. O vaso, colocado na parede da sala ambiente 4 perto da porta, não continha planta de verdade, era de plástico e servia como estímulo de que a planta verdadeira é ser vivo, assim como os seus alunos.

Bela ideia de sustentabilidade na época e hoje evidente na conferência Rio+20. A saudosa professora faleceu no mês de maio de 2012 e vou colocar um vaso de planta verdadeira no seu túmulo, pois não consigo me despedir no velório. Agora, aulas de Biologia no céu, com alta tecnologia espiritual, e também descansa ao lado de Deus! (Ricardo Fronteira - professor)

Sacola gratuita vai até 15 de setembro

Decisão de desembargador desobriga supermercados de fornecer embalagens após essa data, mas ainda cabe recurso

Claudia Rolli

São Paulo - Os supermercados vão distribuir as sacolinhas plásticas gratuitas somente até o dia 15 de setembro. Após essa data, não são mais obrigados a fornecer as embalagens.

Também terão de fornecer uma alternativa de sacola reutilizável, que permita o transporte das compras, pelo preço de R\$ 0,59 por sacola, até o dia 15 de abril de 2013.

A decisão foi dada ontem pelo desembargador Torres de Carvalho, da Câmara Reservada ao Meio Ambiente do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao analisar recurso do grupo Wal Mart.

Ainda cabe recurso. A rede varejista recorreu na última quinta-feira contra a determinação da juíza Cynthia Torres Cristóvão, da 1ª Vara Cível

do Fórum João Mendes, que no dia 25 de junho decidiu que os supermercados voltassem a distribuir gratuitamente sacolas plásticas na boca da caixa.

Na ocasião, a juíza deu prazo de 48 horas para cumprir a medida, e determinou que em 30 dias as redes fornecessem "gratuitamente e em quantidade suficiente" embalagens de material biodegradável ou de papel.

A juíza tomou a decisão após a SOS Consumidores, órgão de defesa do consumidor, ingressar com uma ação civil pública para pedir a distribuição das sacolinhas.

No dia 1 de agosto, a Justiça também atendeu outro pedido da SOS Consumidores e estabeleceu que as redes que não fornecessem gratuitamente embalagens de papel ou material biodegradável a seus clientes estariam sujeitas a multas diárias de R\$ 20 mil por ponto de venda, até o limite de R\$ 2 milhões. "Agora, o desembargador Torres de Carvalho tomou uma decisão que visa a preservação do meio ambiente e atende os interesses do consumidor consciente", diz o advogado Alfredo Zucca, especialista do Direito do Consumidor do escritório AidarSBZ Advogados.

Em sua decisão, o desembargador afirma que "inexiste lei a compelir as redes a fornecimento das sacolas plásticas ou das sacolas biodegradáveis; a suspensão do fornecimento se insere em um contexto mais amplo de proteção ao meio ambiente, obrigação também dos fornecedores; e que o fornecimento gratuito faz com que os consumidores que trazem suas sacolas paguem pelas sacolas dos demais, sendo assim prejudicados e não beneficiados pela decisão agravada". "O custo das sacolas, por sua vez, não implica no ônus excessivo entrevisto na decisão", continua o juiz.

Ainda segundo o juiz, o tumulto criado justifica a "disciplina da questão", adotado o termo de ajuste firmado pelo Ministério Público.

Ainda segundo o juiz, o tumulto criado justifica a "disciplina da questão", adotado o termo de ajuste firmado pelo Ministério Público.

Inflação do Dia dos Pais está moderada

São Paulo - A inflação apurada em produtos com grande saída na comemoração do Dia dos Pais está mais suave neste ano do que em 2011. Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) feito com 19 itens do Índice de Preços ao Consumidor (IPC), os preços desse conjunto de produtos, entre agosto de 2011 e julho de 2012, subiram 4,79%, contra uma variação 5,65% verificada um ano antes (veja quadro).

Na lista, os produtos que apresentaram baixa mais significativa de preços nos

últimos 12 meses foram aparelhos de DVD e blu-ray, que tiveram queda de 7,48%, telefone celular, cujos preços estão 6,88% menores perante 2011, e máquina fotográfica e filmadoras, que tiveram recuo de 5,71% no período.

Na outra ponta, entre os produtos que tiveram maior elevação de preços perante o Dia dos Pais de 2011 destacam-se sapato (9,38%), camisa (6,81%) e blazer (19,81%). Considerando a categoria serviços, ficou mais caro ir a shows musicais (9,14%) ou ao cinema (8,97%).



O celular é um dos produtos com maior baixa no preço

AHB já espera penhora judicial

Prazo de 48 horas para pagamento de dívida trabalhista termina hoje e recursos podem ser penhorados das contas

Ricardo Santana

A Associação Hospitalar de Bauri (AHB) não possui recursos ou bens para pagar até hoje os mais de R\$ 4,7 milhões de uma dívida trabalhista. A determinação da Justiça do Trabalho, proferida antecorrem, é para pagamento em 48 horas, prazo que se encerra hoje. Na decisão, o juiz da 1ª Vara do Trabalho, Marcelo Siqueira de Oliveira, já estipulou a penhora de bens ou valores em conta corrente pelo sistema online do Banco Central (Bacen).

A presidente do Conselho de Intervenção da AHB, médica Telma de Freitas, comentou, ontem, que não vê outra alternativa senão uma eventual penhora dos valores que alimentam as contas

correntes da Associação, repassados pelos Governos Estadual e Federal. "O Hospital de Base não tem condições financeiras para arcar com isso. Nós também não temos bens para oferecer, vai sobrar a penhora online", define Telma.

A AHB recebe a cada mês aproximadamente R\$ 5 milhões. "A retirada desse valor vai inviabilizar o hospital integralmente", acrescenta a presidente do Conselho de Intervenção. Pelo serviço prestado para o Serviço Único de Saúde (SUS), Associação recebe quase R\$ 3,5 milhões. Outros R\$ 1,5 milhão são repassados pelo governo estadual. De acordo com Telma, esse

Falta de caixa dificulta recebimento de R\$ 4,7 milhões de ação trabalhista

dinheiro já tem destinação integral. Os recursos são usados na prestação de serviço e atendimento médico, pagamento de salários, honorários médicos e a fornecedores.

A AHB passa por intervenção desde o final de 2009. Telma Freitas assumiu a presidência do Conselho em dezembro de 2010. Ela relembra que, inicialmente, o período de intervenção era de seis meses e acabou se estendendo indefinidamente.

A ação trabalhista executada, agora, foi proposta em 1991 cobrando perdas econômicas de 1989 referente ao plano econômico em que vigorou a Unidade de Refe-

rência Padrão (URP). A ação coletiva foi proposta pelo Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos de Serviços de Saúde de Bauri (Seessb) representando cerca de 800 trabalhadores que atuavam na Associação na época.

Depois de 20 anos, antecorrem foi feita uma audiência na 1ª Vara do Trabalho de Bauri com a presença de representante do Conselho de Intervenção da AHB, acompanhados de sua assessoria jurídica, e representantes dos trabalhadores. A ação já tinha sentença favorável aos trabalhadores em todas as instâncias da Justiça do Trabalho. Durante o encontro, as partes referendaram o valor estipulado no laudo do perito que apurou a dívida trabalhista no valor de R\$ 4.733.382,74. A



Gestora da AHB no processo de intervenção, Telma de Freitas não esconde impossibilidade de pagar dívida

decisão também determina que o débito seja atualizado com juros até a data do seu efetivo pagamento.

A diretoria do sindicato distribuiu uma nota antecor-

tem, por intermédio de sua assessoria de imprensa, explicando que o valor será recebido pelo Seessb e rateado entre os funcionários que atuavam na entidade em 1989.

Prefeito anuncia veto e sacolinhas vão até dia 15

Aprovado pela Câmara Municipal no dia 6 de agosto, o projeto de lei que obriga os supermercados a fornecer gratuitamente embalagens para o transporte de mercadorias será vetado pelo prefeito Rodrigo Agostinho (PMDB). O embaçamento legal seria a forma de garantir a distribuição das sacolinhas em Bauri após o dia 15 de setembro.

Isso porque a liminar concedida pela juíza Cynthia Torres Cristóforo, da 1ª Vara Cível do Fórum João Mendes (São Paulo), que no dia 25 de junho determinou a volta das sacolinhas foi derrubada pelo desembargador Torres de Carvalho, da Câmara Reservada ao Meio Ambiente do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao analisar recurso do grupo WallMart.

Por conta disso, determinou o prazo final para que os supermercados fornecessem as polêmicas sacolas plásticas. O desembargador argumenta, justamente, a inexistência de lei que obrigue os supermercados a cumprirem a decisão.

Por outro lado, Rodrigo Agostinho justifica sua decisão de vetar a lei por entender que o município não tem competência para legislar sobre o tema. Segundo o prefeito, muitas cidades do Estado de São Paulo tentaram viabilizar este tipo de iniciativa, mas foram barradas pelo Tribunal de Justiça. "Isso não é novo. Há muito tempo, as Câmaras e Prefeituras aprovam essas leis, que são derrubadas por inconstitucionalidade", diz.

A assessoria de imprensa da Associação Paulista de Supermercados (Apas) diz que o órgão não comenta leis

municipais com essa finalidade, em razão dos impedimentos legais decididos pela Justiça em diversas cidades.

Em nota, a associação pondera que respeita as decisões judiciais e orientou todas as suas empresas a fornecerem as sacolinhas após a liminar de junho. No entanto, a assessoria confirma a interrupção a partir de 15 de setembro.

De acordo com a Apas, a campanha pelo fim das sacolas plásticas descartáveis tem como objetivo defender a sua campanha em favor da sustentabilidade e contra a cultura do desperdício. Os supermercados paulistas distribuem anualmente 7 bilhões de sacolas plásticas descartáveis. "Substituí-las por 7 bilhões de sacolas de qualquer outro tipo de material em nada amenizaria o problema

ambiental", pontua, em nota.

No contraponto ao argumento, os autores do projeto de lei municipal, José Roberto Segalla (DEM) e Luiz Carlos Barbosa (PTB), advertem, na exposição de motivos, que as sacolas plásticas correspondem a apenas 0,2% do volume de lixo levado aos aterros sanitários.

Segalla reage

Na última segunda-feira, José Roberto Segalla já havia alertado Rodrigo Agostinho sobre a necessidade de agilizar a sanção da lei que obriga os supermercados a fornecerem aos clientes embalagens para transporte de mercadorias. Ao saber da decisão do prefeito em vetar a iniciativa legislativa, o parlamentar avisou que vai arti-

cular a derrubada do veto.

A decisão do chefe do Executivo será submetida ao plenário da Câmara Municipal e Segalla espera contar com a maioria dos votos para barrá-la, forçando Rodrigo a ingressar com uma ação di-

reta de inconstitucionalidade.

O vereador acredita que não encontrará dificuldades para isso, pois o projeto, do qual é coautor, contou com a aprovação unânime de seus pares. Além disso, partiu de parlamentar da base gover-

nista a emenda, já aprovada, que dava ainda mais rigor à proposta inicial. O texto dizia que, caso os estabelecimentos optassem pelo oferecimento de sacolas plásticas, essas deveriam ser biodegradáveis. (Vinicius Lousada)

Só na Simão você tem:

AS MELHORES CONDIÇÕES de compra

O MELHOR atendimento de PÓS-VENDA



Simão se consagra em evento de Pós-Venda Ford em Buenos Aires com o maior número de premiações em um mesmo evento. Foram 5 no total!

Agenda dos candidatos

Rodrigo Agostinho (PMDB)

Tarde – Gravações em estúdio para programa eleitoral de rádio e TV

•20h – Cerimônia de entrega do título de Cidadão Bauriense para José Renato de Oliveira

Chiara Ranieri (DEM)

•9h – Reunião com equipe de campanha

•15h – Atendimento na FIB

Paulinho (PSTU)

•Gravação do programa eleitoral de rádio e TV

Clodoaldo Gazzetta (PV)

•7h – Entrevista rádio 96 FM

•8h – Visita à feira da Virgílio Malta

•9h – Gravação programas eleitorais

•11h – Visita a apoiadores da Vila Industrial

•15h – Gravação de externas para programa eleitoral

•20h – Visita a bares e restaurantes da Avenida Nações Unidas

Agenda sujeita a alterações.