

Modismo de verão

Categories : [Silvia Pilz](#)

A cada domingo de verão, as praias do Rio recebem aproximadamente 900 mil pessoas. É uma multidão superior a toda a população carioca em 1900, quando Copacabana era uma distante vila de pescadores e ir à praia era um passeio exótico. Acontece que praias não se reproduzem de acordo com a demanda. A quantidade de lixo gerada por essa massa é motivo de preocupação para quem se importa com o tempo de vida útil da extensão da casa dos cariocas.

Os problemas causados pelo acúmulo de resíduos sólidos, em especial plásticos, são preocupantes. A diversão mais barata do país, custa caro. Fora o que se gasta para limpar as praias num final de domingo, o lixo traz riscos para a fauna marinha. Garrafas e outros recipientes podem aprisionar pequenos animais marinhos. Plástico e isopor podem ser confundidos com alimento e ingeridos por peixes, aves ou mamíferos, que quase sempre morrem, em geral por obstrução do aparelho digestivo.

No entanto, para a maioria dos freqüentadores da praia, o que importa é a estética. Se toda a sujeira estiver enterrada debaixo da areia e os animais marinhos (já mortos) não estiverem boiando, tá tudo certo. Essa é a razão pela qual, no fundo, a coisa mais importante do verão carioca são os 300 garis que limpam, duas vezes por dia, as 73 praias da orla da cidade, da Ilha do Governador e Paquetá até a Barra de Guaratiba, todos os dias da semana. Se não fossem eles, veríamos a imundice que somos capazes de produzir.

A prefeitura, ao limpar as praias, na verdade comete um desatino. Passa a falsa impressão de que está tudo bem. Deveria fazer o contrário, informando à população de maneira visível em toda a orla porque é que elas deveriam se precaver contra o banho de mar no Rio de Janeiro, deixando clara a real condição sanitária das praias e que os maiores culpados pelos problemas somos nós mesmos. Mas tente achar alguma informação sobre o assunto. É tão difícil quanto fazer o Congresso reconhecer que o caixa dois não é só moralmente degradante. É crime fiscal.

Ao invés de proteger a saúde da população, a prefeitura prefere vender a idéia de que o Rio é um paraíso tropical. No lugar de política ambiental, as autoridades preferem o marketing ambiental. O curioso é que essa praga às vezes contamina gente séria, que em teoria, tinha a “obrigação” de saber e de fazer melhor. Como o Instituto Aqualung, uma Ong que em geral faz um ótimo trabalho em defesa da orla carioca e do litoral brasileiro. Infelizmente, também não resiste a um marketing ambiental.

Agora, dia 19. com patrocínio da *Petrobrás* e apoio da Coca-Cola e Comlurb, lança o Projeto *Limpeza na Praia*. Não tem nada de diferente dos inúmeros projetos com nome semelhante que há mais de uma década pontificam na temporada de verão carioca. É um modismo que nunca produziu qualquer efeito. A questão fundamental da praia hoje é deixar a sujeira à mostra, não

varrê-la para debaixo do tapete. Mas para fazer isso, seria talvez impossível conseguir um patrocinador. O marketing está aí para vender a ilusão de que tudo é lindo, maravilhoso e cheio de felicidade.

De acordo com o e-mail convite enviado pelo Instituto Aqualung, essa é uma iniciativa do tipo “mãos à obra”, que cria a oportunidade da participação voluntária individual e anônima. Qualquer pessoa interessada pode ajudar, mesmo que não faça parte de um grupo formado para atuar no dia do evento. Enfim, não se acanhe. Caso você queira participar sem necessariamente se auto-promover, você é bem vindo e não precisa de um abadá para fazer parte deste espetáculo carnavalesco. Mas, se quiser vestir uma camiseta Aqualung, talvez você se sinta mais à vontade.

Abadá:

Camisão que compõe, junto com o boné, o short e o “mamãe sacode”, kit fantasia que serve como ingresso para o bloco; A palavra vem do francês “mi-carême”, no meio da quaresma.