

Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Responsabilidade social
Visão e intermediação da mídia na
redefinição do público e do privado

Rio de Janeiro
2006

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Índice

Introdução	7
1 Um conceito com múltiplas leituras	13
1.1 Raízes históricas	15
1.2 Desenvolvimento sustentável	17
1.3 Marketing social	22
1.4 Por amor	28
1.5 Responsabilidade no Brasil	29
1.6 Sem unanimidade	36
2 Ética	43
3 De que social falamos	57
4 Faíscas da fricção público/privado	71
4.1 Alfândega	73
4.2 Diálogo	74
4.3 Cartão de embarque	75
5 Por que as empresa investem em responsabilidade social?	85
5.1 Globalização	94
6 O lugar da comunicação	97

7	Somos todos <i>Homo sacer</i>?	113
7.1	Biopolítica	115
7.2	Direitos e cidadania	117
7.3	Em terras brasileiras	120
7.4	Conseqüências da inversão	123
7.5	Descrença no Estado	125
7.6	Construção da cidadania	126
7.7	Cidadania como consumo	127
7.8	No jornal	130
8	Colonização da vida pela economia	133
8.1	Do ser ao fazer	135
8.2	Globalização	139
8.3	Uniformização do mundo num mercado planetário	142
8.4	Processo histórico	144
8.5	Virtualidade monetária	147
9	Formatação de palavras de ordem	151
10	O caderno <i>Empresa & Comunidade</i> do jornal <i>Valor Econômico</i>	167
11	O <i>Boletim Responsabilidade Social</i> da Rádio CBN	187
12	O suplemento <i>Razão Social</i> do jornal <i>O Globo</i>	201
	Conclusão	219
	Referências bibliográficas	227

Resumo

Estudo dos discursos de responsabilidade social empresarial na mídia, cuja análise indica que se está diante de comandos e não de informação. Quando a imprensa aborda o tema Responsabilidade Social Empresarial, lida com palavras de ordem, no sentido de Gilles Deleuze e Félix Guattari. Ao tratá-lo como um assunto de interesse geral, os veículos de comunicação de massa assumem, averbam e reproduzem este discurso. O capitalismo, através de seu lugar por excelência, a empresa, opera no nível da produção de subjetividade, usando a credibilidade atribuída à imprensa para redefinir os conceitos de público e privado. Se as fronteiras entre público e privado estão erodidas e confusas, a mídia, ao incluir em sua pauta permanente o tema da responsabilidade social, termina por construir novas barreiras. Faz parte de suas preocupações editoriais conceituar responsabilidade social – atribuindo legitimidade a ações empresariais e ajudando a demarcar a fronteira da cidadania. Os veículos da mídia que tratam de responsabilidade social se estabelecem como transmissores de palavras de ordem, gerando novos sentidos e um novo olhar para o axioma de nossa época: o espírito público da iniciativa privada.

Palavras-chave: Comunicação, Mídia jornalística, Jornalismo Responsabilidade social empresarial, Público e Privado, Marketing, Terceiro Setor.

Abstract

The study of business social responsibility discourses at media assuming that in fact they're commands not information. When the press talks about this issue, it deals with order words, in the way Gilles Deleuze and Félix Guattari treat it. As putting it as a general theme, mass communications get compromised and reproduce this discourse. Capitalism, through enterprise, its real locus, works at the subjectivity production level, using media credibility to redefine public and private concepts. If the borders between public and private are decomposed, media, by assuming corporate social responsibility as its issue, builds new barriers. It becomes one of its editorial worries to define social responsibility, legitimating corporate activities and helping to demarcate citizenship boundary. Media products about social responsibility are order words transmitters, creating new meanings and a new perspective for nowadays axioma: the public spirit of the private initiative.

Key-words: Communication, Journalism, Media, Social Responsibility, Public and Private, Marketing, Third Sector.

Introdução

Axioma de nossa época: a iniciativa privada e o espírito público

Hoje o papel das empresas na sociedade é muito discutido. A questão envolve corporações, escolas de negócios, políticos, fornecedores, empregados, acionistas, e mesmo grupos de interesse específicos – ou seja, todos os públicos atingidos diretamente pelo raio de atuação empresarial. Com a diminuição do papel e do tamanho do Estado em praticamente todos os países ocidentais, o questionamento sobre qual deve ser a função social das empresas é cada vez mais recorrente.

Nesse sentido, responsabilidade social, e seus diversos sinônimos (marketing social, cidadania corporativa e filantropia empresarial, entre outros), tem se instalado como um discurso (algumas vezes em detrimento da prática) que sugere a rearticulação do papel das empresas na sociedade.

Organizando-se como um discurso, esta idéia remete a processos comunicacionais que parecem ser o lugar da interconexão entre público e privado, onde estas categorias se redefiniriam na pós-modernidade.

No Brasil, a expressão “responsabilidade social” tem sido utilizada para identificar as ações de marketing social (KOTLER, 1998). O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades e desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor supe-

rior de forma a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade."O "bem-estar" adquire nesta conceituação um entendimento bastante específico, ficando restrito às ações sociais das organizações, e à relação recíproca que se estabelece entre as empresas e a sociedade como um todo.

"Hoje, as corporações apropriaram-se do espaço público e o transformaram em espaço publicitário; os cidadãos que o frequentam não o fazem mais como cidadãos, mas como consumidores de informação", diz George Dupas (2003, p. 39), completando: "A paisagem pública urbana é agora um material midiático privado".

A sociedade civil e política, e mesmo a vida privada, acabou por ser internalizada no sistema corporativo, que tende a substituir a própria sociedade e suas formas de regulação. A cidadania redefiniu-se como escolha privada do consumidor e não como participação cívica. A rede é a nova representação da sociedade, um sistema em que tudo e todos se interconectam e a distinção entre vida privada e vida profissional se dilui. Dupas (2003, p.18) considera que:

o sentido da Responsabilidade Social das empresas liga-se, ainda que indiretamente, à substituição da idéia de deliberação participativa sobre os bens públicos pela noção de gestão eficaz de recursos sociais, cuja distribuição é decidida aleatória e privadamente; nesse sentido, essas práticas privadas diluem a referência pública e política na tentativa de redução das injustiças sociais.

A gestão do público pelo privado teria como principal eixo a competência. Esta conceitualização vai ao encontro de alguns teóricos de marketing que acreditam que no futuro viveremos em uma sociedade sem Estado, sem nações, sem governos. Uma sociedade de corporações, em que o público será o mercado. Cabe aqui perguntar se as iniciativas de Responsabilidade Social então não se constituiriam, na verdade, em esforços de inclusão de gru-

pos excluídos não para a categoria de cidadãos, mas para a de consumidores.

Em pauta

O surgimento de inúmeros projetos e programas corporativos de Responsabilidade Social transformou-se em fato jornalístico a partir de meados da década de 90, levando muitos veículos de comunicação de massa a abrirem suas páginas de economia para tratar do assunto.

O crescimento dos números ligados à Responsabilidade Social fez com que a cobertura jornalística se ampliasse. Desta forma, meios de comunicação de massa lançam seus próprios veículos exclusivos para o assunto, com reportagens e análises sobre responsabilidade social corporativa.

Em julho de 2000, o jornal Valor Econômico, uma parceria Grupo Folha-Infoglobo, lança o caderno semanal *Empresa & Comunidade*. Em 7 de maio de 2003, a rádio CBN coloca no ar o *Boletim Responsabilidade Social*, transmitido para 14 estados brasileiros e o Distrito Federal. E em junho de 2003, é a vez de o Jornal O Globo lançar *Razão Social*, um suplemento mensal em formato tablóide, com distribuição nacional.

Esta dissertação pretende verificar como se constrói a relação público/privado nas ações de Responsabilidade Social, a partir da análise destes três veículos e dos discursos jornalísticos neles presentes. Também desejo pesquisar como se articulam as noções de público e privado nestas práticas, e se estas categorias se redefinem a partir deste discurso.

Se os critérios destes veículos seguem apenas uma objetividade factual é um aspecto a ser examinado nesta dissertação. Cabe também averiguar como a própria criação destes veículos representa a consolidação de uma narrativa que realinha os conceitos de público e privado a partir da perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa.

Esta dissertação está dividida em nove capítulos, além da introdução e da conclusão. No primeiro capítulo - *Um conceito com múltiplas leituras*, discuto a existência de diversas conceituações do termo Responsabilidade Social Empresarial, convivendo e servindo a apropriações específicas.

No segundo capítulo, o tema será *Ética*, que está presente nas definições a serem vistas no capítulo inicial, e se tornou um conceito coringa nas falas sobre Responsabilidade Social Empresarial.

De que social falamos é o assunto apresentado no terceiro capítulo, o qual procura mapear o cenário em que se dão as práticas de Responsabilidade Social. No capítulo seguinte, *Faíscas da fricção público/privado*, abordo a questão do Estado e sua crise, as (in)definições em torno das noções de público e privado e o relacionamento das empresas com estas instâncias.

O que leva uma corporação privada a investir no social é tratado no quinto capítulo: *Por que as empresa investem em responsabilidade social?*, em que são verificados os objetivos e interesses empresariais nestas práticas de intervenção. No sexto capítulo, *O Lugar da comunicação*, analiso como a Comunicação está no coração das estratégias de Responsabilidade Social, assumindo uma transversalidade que nunca antes tinha tido e permitindo dar visibilidade, valorizar e prolongar os compromissos assumidos pela empresa em direção ao social.

O eclipse da cidadania pelo poder de consumo é discutido no capítulo sete: *Somos todos Homo sacer?*, em que abordo a biopolítica, os direitos individuais, sociais e políticos e questiono no que consiste ser cidadão atualmente.

A colonização da vida pela economia, partindo da naturalização do discurso econômico, é o tema do oitavo capítulo, no qual mostro como esta modalidade discursiva vem se capilarizando no discurso jornalístico.

Estudar o discurso sobre responsabilidade social empresarial na mídia é uma forma interessante de entender quem domina esse campo discursivo, o que faço no capítulo 9, *Formatação de pa-*

lavras de ordem. Nele, menciono que os discursos jornalísticos sobre responsabilidade social empresarial se constituem em palavras de ordem, no sentido que Deleuze e Guattari atribuem a essa expressão.

Essa noção é analisada com mais profundidade na análise específica dos três veículos da grande imprensa que tratam especificamente do tema da Responsabilidade Social Empresarial – caderno *Empresa & Comunidade*, do jornal Valor Econômico (capítulo 10); *Boletim Responsabilidade Social*, da Rádio CBN (capítulo 11); e suplemento *Razão Social*, de O Globo (capítulo 12).

O tratamento dado pela mídia (especializada ou não) ao tema é um agenciamento coletivo de enunciação, construído através de agenciamentos maquínicos que envolvem diversos arranjos, e que partem da formatação da Responsabilidade Social Empresarial como palavra de ordem. Esta é a minha conclusão a esta dissertação.

O espírito público da iniciativa privada é um dos axiomas de nossa época – uma premissa imediatamente evidente que se admite como universalmente verdadeira sem exigência de demonstração. Não por acaso, é o título da pesquisa que periodicamente o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) realiza sobre as ações sociais das empresas. A percepção que as corporações devem ter um ativismo social parece impregnar o nosso tempo. Um mantra repetido à exaustão que parece fadado a penetrar no tecido social, costurando novas teias de relacionamento entre os diversos atores sociais e esgarçando a concepção de cidadania e de políticas públicas.

Capítulo 1

Um conceito com múltiplas leituras

Responsabilidade social é um conceito amplo, com muitos significados e sinônimos: cidadania corporativa, desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, sustentabilidade, capitalismo sustentável, filantropia empresarial, marketing social, ativismo social empresarial. São muitos termos que em geral se referem ao conjunto de ações empreendidas por empresas em relação à sociedade e que ultrapassam a esfera direta e imediata da sua atividade econômica.

Torna-se, portanto, fundamental estudar inicialmente a evolução deste conceito, para que possamos definir de maneira mais adequada um horizonte comum de entendimento quanto aos referenciais dos discursos jornalísticos analisados nesta dissertação. Em paralelo, a partir desta arqueologia, pretendo contribuir para incentivar “um debate ainda incipiente e muito marcado pelo entusiasmo”, nas palavras de Joana Garcia (2004, p.10).

Os primeiros estudos que tratam da responsabilidade social iniciaram-se nos Estados Unidos, na década de 50, e na Europa, nos anos 60 (BICALHO et al, 2003.) Os autores consideram que, nas décadas seguintes, o conceito de responsabilidade social corporativa amadureceu em relação à operacionalização, mas que foi

um período de intensos debates sobre a legitimidade de as corporações promoverem o desenvolvimento social, com uma forte conotação normativa.

Um desafio dos estudos sobre o tema reside justamente na conceituação e delimitação do que é a responsabilidade social no contexto empresarial, visto que assume diferentes práticas. “A dificuldade de operacionalização do conceito de responsabilidade social está relacionada à árdua tarefa de estabelecer fronteiras para caracterizar uma ação sob o rótulo de responsabilidade social” (TOMEI, 1984, apud BICALHO et al, 2003, p.364).

A falta de consenso entre pesquisadores fica clara nas palavras de Oliveira (1984):

Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e, para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem seus funcionários e dar-lhes um bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isso, muito embora não o seja isoladamente.

O autor adota a seguinte definição:

Responsabilidade social é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social (OLIVEIRA, 1984, p. 205).

Cabe aqui destacar que o fato de coexistirem diversas acepções desta expressão reforça a sua condição de narrativa, de um texto em construção. Estaríamos diante de uma situação semelhante à descrita por Nestor Garcia Canclini (2003) em relação à globalização, que ele chama de imaginada?¹

O fato político da globalização está situado na eficácia do discurso sobre a globalização. O mesmo acontece com a noção de responsabilidade social empresarial, que se constitui numa narrativa construída de oposições. Estamos diante de várias concepções distintas, empregadas de acordo com o contexto, com quem a emprega e para quem ela se dirige.

1.1 Raízes históricas

A intervenção empresarial em questões sociais não é um fato recente. ASHLEY, P. A., COUTINHO, R.B.G., TOMEI, P.A. (2000, apud TOLDO, 2003, p.76) narram o caso que se tornou emblemático, do industrial norte-americano Henry Ford, presidente e acionista majoritário da fábrica de automóveis Ford Motor Company, que, além de ter inaugurado a famosa visão fordista na economia, hoje em parte superada, também levantou publicamente a bandeira da responsabilidade social de uma corporação:

¹ Em seu livro “A Globalização imaginada”, Canclini diz na página 43: “As divergências em relação ao significado e alcance da globalização permitem tirar algumas conclusões elementares mas com fortes conseqüências teóricas e metodológicas: a) a globalização não é um paradigma científico, nem econômico, b) uma vez que não tem um objeto de estudo claramente delimitado nem oferece um conjunto coerente e consistente de saberes., escorado em um consenso intersubjetivo de especialistas e contrastável com referências empíricas (PASSERON, 1991: 37-48 e 362-363); b) a globalização tampouco pode ser considerada um paradigma político ou cultural, pois não constitui o único modo possível de desenvolvimento. A globalização, mais do que uma ordem social ou um processo único, é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados abertos, que implicam diversas conexões ‘local-global e local-local’ (MATO, 1996)”.

Em 1916, argumentando a realização de objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reservas para a diminuição esperada de receitas devido à redução do preço dos carros.

Os acionistas da fábrica, liderados por John e Horace Dodge, levaram o caso à Justiça americana, que em 1919 decidiu a favor dos Dodges,

... entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins. Assim, entendeu-se que responsabilidade corporativa e investimento na imagem da empresas para atrair consumidores só poderiam ser realizados à medida que favorecessem os lucros dos acionistas (ASHLEY, COUTINHO, TOMEI, 2000, apud TOLDO, 2003, p. 76).

Em 1953, outro caso judicial norte-americano se referia aos limites da atuação empresarial: A.P.Smith Manufacturing Company versus seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Segundo ASHLEY, P. A., COUTINHO, R.B.G., TOMEI, P.A (2000, op. cit.p.76), é com base nesta ação que a Justiça estabelece a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

Estes exemplos constituem marcos na evolução do conceito de responsabilidade social corporativa como atuação da empresa em questões que estão para fora de seus muros e de sua atividade econômica.

A construção dos vários sentidos da responsabilidade social empresarial, porém, também se fez a partir da incorporação de

visões religiosas, da luta por direitos civis ou do ativismo ecológico. Organizações empresariais norte-americanas vinculadas a religiões adotavam códigos de conduta que vão além do interesse imediato do negócio. Durante a Guerra do Vietnã, a mobilização popular forçou muitas empresas a rever suas práticas. Boicotes, protestos e outras formas de manifestação levaram principalmente grandes corporações a rever práticas e estruturar programas de relacionamento com seus públicos de interesse. Não por acaso, é nesta fase também que começam a se montar e profissionalizar as áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional nas empresas (BUENO, 2003).

1.2 Desenvolvimento sustentável

No final dos anos sessenta/setenta do século XX a emergência dos movimentos ambientalistas e a crise petrolífera fizeram dos recursos naturais, da energia e do ambiente em geral um tema de importância política, econômica e social. Em 1972 o Clube de Roma, associação internacional formada por intelectuais, cientistas e empresários, fundada em 1968 pelo italiano Aurélio Peccei, divulgou o “Relatório os Limites do Crescimento”, também conhecido como “Relatório Meadows”, encomendado a técnicos e cientistas do Massachusetts Institute of Technology- EUA. Esse documento apontou para a impossibilidade de perpetuar o crescimento econômico devido à exaustão dos recursos naturais por ele motivado. É o primeiro passo para o nascimento do conceito de Desenvolvimento Sustentável, expressão que veio substituir o termo ecodesenvolvimento, a partir de 1980, quando surge no documento sobre Estratégias Mundiais de Conservação, produzido por duas organizações não-governamentais, a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN) e o World Wild Fund, a pedido da Organização das Nações Unidas (ONU).

No mesmo ano em que o relatório é lançado, em 1972, a Conferência de Estocolmo inaugurava a discussão inter-Estados sobre

o tema, sobre a interligação entre o desenvolvimento humano e o desenvolvimento ambiental. A expressão torna-se mundialmente conhecida, em 1987, com a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum”, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Comissão Brundtland, no qual o critério de sustentabilidade aparece como argumento central para a formulação de novas políticas de desenvolvimento. Nesse relatório, é dada também a primeira e mais consensual definição para o termo: “Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas necessidades às gerações futuras”. As recomendações desta comissão levaram à realização do ECO 92, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro em julho de 1992.

Beghin (2005) lembra que na ocasião foi criado no Brasil o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CBDS), ligado ao World Business Council for Sustainable Development, “cujo objetivo formal é promover o desenvolvimento sustentável numa perspectiva de ecoeficiência e de responsabilidade social corporativa”.

Ao lado de toda a mobilização em torno das questões ecológicas, diversos grupos sociais se estruturavam em movimentos reivindicatórios e contestatórios – revoltas estudantis, contracultura, lutas pelos direitos civis, movimentos pacifistas, organizações contra o racismo e de afirmação positiva, associações de moradores, de bairros, de mães, etc.

Os movimentos sociais surgidos no final dos anos 60 apelavam para a identidade social de seus sustentadores: “Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade – uma identidade para cada movimento” (HALL, 2003, p.45). Segundo o autor, movimentos como o feminista contribuíram para o questionamento de distinções clássicas entre o dentro e o fora, o privado e o público. O slogan do feminismo era o pessoal é político. Abriu, portanto, para a contestação

política arenas inteiramente novas de vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças, etc.

Vários destes movimentos se organizaram em Organizações Não-Governamentais, estruturando assim o que veio a ser conhecido como Terceiro Setor: “uma nova experiência de democracia no quotidiano, um novo padrão de atuação aos governos e novas formas de parceria entre Sociedade Civil, Estado e Mercado), a qual se baseia no protagonismo dos cidadãos”. (RITS, 2005)². Atores que se atribuem uma outra dimensão que não é nem estatal nem privada. Ou, como definiu Fernandes (1994); público não-estatal.

Este ativismo da sociedade civil é visto por alguns como o embrião da responsabilidade social corporativa. No site da Rede de Informação para o Terceiro Setor (RITS), “uma organização privada, autônoma e sem finalidade lucrativa fundada em 1997 com a missão de ser uma rede virtual de informações, voltada para o fortalecimento das organizações da sociedade civil e dos movimentos sociais”, esta concepção pode ser encontrada:

O próprio conceito de Terceiro Setor começa a se ampliar para além do círculo das ONGs, valorizando outros atores e serviços como a filantropia empresarial, as associações beneficentes e recreativas, as iniciativas das igrejas e o trabalho voluntário (RITS, 2005).

A meu ver, esta tendência de associar os movimentos sociais, o Terceiro Setor, ambientalismo e ações de responsabilidade social corporativa é uma apropriação indevida. Ainda que estejam em relação estreita, e tenham pontos de atuação em comum, elas diferem fundamentalmente do princípio. No caso dos movimentos sociais, trata-se da sociedade que se organiza em torno de uma

² A definição de Terceiro Setor é da Rede de Informações do Terceiro Setor (RITS) e está disponível em www.rits.org.br, acesso em 13/9/2005

causa, seja ela a liberdade de expressão, a defesa dos direitos de uma minoria ou a despoluição de um rio.

Pode se até dizer que a mobilização e a atividade dos movimentos sociais pressionaram muitas empresas a adotarem posturas mais positivas (e, por que não dizer, mais corretas) em relação a seus produtos e impactos ambientais e sociais. Um excelente exemplo disso são os movimentos de defesa dos direitos do consumidor, cujo poder de pressão gerou até mesmo uma legislação específica no Brasil.

A responsabilidade social pode ser, portanto, encarada como a necessidade de as instâncias empresariais oferecerem uma resposta à sociedade. O Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) considera que grande parte das ações realizadas pelas empresas sob o guarda-chuva da “responsabilidade social” nasce como resposta às ações dos trabalhadores, de grupos ambientalistas, de consumidores, de defensores de direitos humanos, políticos e de mobilização cidadã. A entidade lançou em 2004, junto com a Fundação Avina, o Guia de Responsabilidade social para o Consumidor, afirmando que:

muito mais que ações sociais e de filantropia, a responsabilidade social empresarial deve ser a base da atividade de uma empresa. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos que uma determinada ação causa aos consumidores, ao meio ambiente, aos trabalhadores e à comunidade local; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo – refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos -; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, transparência nas relações com os envolvidos em suas atividades (IDEC, 2004).

Segundo este entendimento, a responsabilidade social corporativa não é uma atitude pró-ativa das empresas frente aos problemas da sociedade, mas uma reação. Logo, não há como dizer que

o ativismo empresarial e os movimentos sociais são apenas duas faces da responsabilidade social.

Isso fica claro na definição que o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade³, criado em 1998 justamente para difundir este conceito no Brasil, utiliza:

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (ETHOS, 2005).

A Responsabilidade Social, tal como é definida no documento da Comissão Européia⁴, “implica uma abordagem por parte das empresas que coloca no cerne das estratégias empresariais as expectativas de todas as partes envolvidas e o princípio de inovação e aperfeiçoamento contínuos” (COMISSÃO EUROPEIA, 2001).

Parece bastante nítido que ambas as definições se referem a estratégias empresariais, de planejamento e execução de negócios. Não se está verdadeiramente defendendo uma causa – apenas intervindo socialmente a favor do desempenho dos interesses empresariais.

³ O Instituto Ethos foi fundado em 1998 pelo empresário Oded Grajew com o objetivo de difundir o conceito de responsabilidade social entre as empresas brasileiras. Atualmente, possui 1079 associados – empresas de diferentes setores e portes que empregam juntas cerca de 1 milhão de pessoas – cujo faturamento anual corresponde a cerca de 30% do PIB brasileiro.

⁴ Em 2001, a Comissão Européia lançou o Livro Verde para a Responsabilidade Social, com o objetivo de estimular os países integrantes da Comunidade Européia a adotarem práticas de responsabilidade social e de desenvolvimento sustentável.

Ao mesmo tempo, muitos enxergam na responsabilidade social uma nova leitura dos papéis dos atores sociais – com a crise do Estado do Bem-Estar Social, as empresas estariam assumindo uma nova função, em articulação com organizações do terceiro setor, comunidades, pesquisadores, etc.

O aspecto dialogal com diferentes públicos é desta forma bastante nítido em várias falas sobre o assunto. Alguns teóricos do campo da Comunicação, como Zaccaria, chegam a considerar que é impossível ter responsabilidade social corporativa incorporada à realidade da empresa se não houver uma política de comunicação eficiente:

A responsabilidade social traz com ela a prática e utilização de instrumentos para que a comunicação e visibilidade sejam nítidas na comunidade, através de processo de administração e informação, que se dá mediante estratégias mercadológicas. Com isso, a empresa, se apropria da linguagem para divulgar sua missão, na relação que ela procura e pretende estabelecer com seu consumidor, na qualidade e criatividade com que ela se expõe e gerencia suas propostas e na forma de interpretação, disseminação de valores agregados à sua marca (ZACCARIA, 2004).

1.3 Marketing social

Esta vinculação clara entre comunicação, visibilidade e responsabilidade leva muitos a considerarem que as ações empresariais de intervenção social podem ser consideradas apenas como marketing social.

A associação entre o marketing⁵ e o aspecto social apareceu pela primeira vez em 1971. O conceito de marketing social foi

⁵ O conceito de marketing aqui utilizado é da American Marketing Association que o define como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Marketing é

introduzido por Philip Kotler e Gerald Zaltman como "o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia, causa ou prática social entre um grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo" (KOTLER, P e ZALTMAN, G, 1971, p.78).

No núcleo deste conceito está a utilização dos métodos desenvolvidos pelo marketing para influenciar as crenças, valores e comportamentos das pessoas: realização de pesquisas de mercado, estabelecimento de objetivos mensuráveis e criação de demanda através da utilização das técnicas de propaganda.

Algumas diferenças básicas em relação ao conceito tradicional de marketing já podem ser apontadas. Na definição de marketing social não há referência a nenhum dos principais aspectos do conceito tradicional de marketing. Nada sobre necessidades ou desejos dos indivíduos ou grupos - na maioria das vezes em que o marketing social é aplicado, inclusive, o "desejo" ou a "necessidade" de uma "prática social" deve ser criado -, nenhuma menção de produto, nem de empresa, tão pouco de mercado. Portanto, torna-se difícil entender o marketing social a partir do seu conceito original.

Entretanto, se entendermos o "grupo-alvo" e a "prática social" de Kotler a partir da lógica sociológica, pode-se extrair algum entendimento e olhar para o conceito como uma técnica cujo objetivo é influenciar a ordem social, quer seja para reafirmá-la ou para transformá-la. Ele trata de grupos sociais, não considera um conjunto de indivíduos isolados em seus desejos e necessidades, enxerga-os por meio de suas ações sociais e tenta influenciá-las, preocupado que está em promover padrões sociais específicos, que são determinantes para a organização social. Para atingir

o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização."

seus objetivos, o marketing social interessa-se especificamente pelos valores, crenças e costumes que permeiam a vida social, utilizando-se das técnicas e conhecimentos (de marketing) que fazem parte do patrimônio da sociedade como um todo.

Na essência deste conceito de marketing social nem empresa nem seus possíveis compradores têm um papel específico a desempenhar. O núcleo da definição é o método (marketing) e o objetivo (organização social). O sujeito do marketing social não é considerado, apesar de Kotler e Zaltman afirmarem que o marketing social serviria para “aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança” (1971, p3.). O próprio Kotler redefiniu mais tarde seu conceito, aproximando-o da definição tradicional de marketing. No livro "Princípios de Marketing"(1998, p.509), Kotler afirma que:

O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades e desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade. (...) Segundo este novo conceito de marketing social, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo dos consumidores e seu bem-estar a longo prazo. (...) o conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

A nova definição de marketing social, termo que também foi traduzido do inglês como conceito societal de marketing (KOTLER, e ARMSTRONG, 1998, p. 514) ou marketing societário (KOTLER, P., 1990, p. 44) é uma evolução do conceito de marketing "comercial" que leva em conta apenas a empresa com suas metas de lucratividade e os consumidores com seus desejos e ne-

cessidades. O "bem-estar" da sociedade é o fator novo, e primordial, que entra em cena.

Também estão envolvidos os valores, comportamentos e práticas sociais, entretanto, neste caso, trata-se mais da ação social da empresa como sujeito e do impacto de suas ações sobre a sociedade, diante de um cenário de deterioração do meio ambiente, escassez de recursos naturais, excessivo crescimento populacional, serviços sociais deficientes, aumento da violência e da miséria.

É interessante observar que nas duas noções há a idéia de “aumentar a aceitação” de algo – seja do desejo ou “necessidade”, seja de uma causa”. Ambas as tarefas envolvem infundir algo com objetivos políticos ou comerciais.

Outro termo frequentemente encontrado para designar as ações das empresas no social é cidadania empresarial (ou ainda cidadania corporativa). Mais adiante, ao investigar a construção da cidadania, me deterei mais profundamente sobre a aplicação desta expressão para falar de responsabilidade social. Por hora, o que nos interessa é a sua definição.

O conceito foi introduzido em 1998 por McIntosh, Leipziger, Jones e Coleman no livro “Corporate Citizenship”:

Corporate citizenship, like individual citizenship, is an idea which has both practical and ethical dimensions. It includes basic business concerns, such as:

- *risk avoidance and protecting reputation;*
- *insurance for the future;*
- *developing increased business competence , thorough:*
- *managing diversity and complexity in a global economy*
- *stabilizing the relationship between business and society*

- *creating partnerships that span boundaries*
- *having an integrated and consistent approach to corporate strategy*
- *applying new metrics and reporting progress in meeting objectives.*
- *It also includes:*
- *doing the right thing;*
- *a reflection of many people's belief that business organizations should express what is good in humanity, and be places where we can feel good about going to work. (MCINTOSH et al. 1998, p. 58)⁶*

Há ainda uma outra definição, mais resumida, no mesmo livro:

The new corporate citizenship is not about philanthropy, it is not about attaching a glossy community affairs report to the annual financial report as an after-thought managed by public relations . The new corporate citizenship is about citizenship at the heart of strategic planning. The new model may well represent a paradigm shift, although we are talking about radical evolution, rather than revolution. The word

⁶ “*Cidadania corporativa, como a cidadania individual, é uma idéia que tem tanto dimensões práticas quanto éticas. Ela inclui preocupações empresariais básicas, como: evitar o risco e proteger a reputação; segurança para o futuro; desenvolver competências empresariais alavancadas, através do manejo da diversidade e da complexidade em uma economia global, estabilizando o relacionamento entre a empresa e a sociedade , criando parcerias que expandam as fronteiras, tendo uma abordagem integrada e consistente da estratégia corporativa, aplicando novas métricas e reportando avanços no atingimento dos objetivos. Cidadania corporativa também inclui: fazer a coisa certa; um reflexo das crenças de muitas pessoas que as organizações empresariais devem expressar o que é bom na humanidade, e serem lugares onde nós nos sentimos bem de trabalhar*” (tradução livre da autora).

"new" implies modern, progressive and development, but one of the qualities of the current corporate citizenship situation is its post-modernity - that there is no clear view of the future and that rationality in management decision-making must be tempered with caution, emotion and unreason. (MCINTOSH et al. 1998, p. 69)⁷

Em comum, estas definições apontam para uma diretriz estratégica que orienta as ações da empresa, de forma que ela busque, além do lucro e da satisfação das necessidades dos indivíduos, o bem-estar da sociedade, uma vez que suas ações são ações sociais e a sociedade é o contexto onde se desenvolvem seus negócios. Ressaltam Pagliano et al. (1999):

Doações e boas intenções nada têm em comum com estratégia empresarial. Os indivíduos podem ter amor à humanidade, as empresas não têm sentimentos. Mas têm, sim, responsabilidades. A filantropia está associada à caridade eventual, o marketing social, aos objetivos permanentes e às decisões e ações cotidianas de uma organização.

⁷ “A nova cidadania corporativa não é sobre filantropia, não é sobre anexar um vistoso relatório de relações com a comunidade ao relatório financeiro anual como uma reflexão tardia gerenciada pela área de relações públicas. A nova cidadania corporativa diz respeito a colocar a cidadania no coração do planejamento estratégico. O novo modelo pode bem representar uma quebra de paradigmas, apesar de estarmos falando de uma evolução radical, em vez de uma revolução. A palavra ‘nova’ significa moderna, progressiva e desenvolvimento, mas uma das qualidades da situação atual da cidadania corporativa é a sua pós-modernidade – que não há visão clara do futuro e que a racionalidade no gerenciamento das tomadas de decisão deve ser temperada com cautela, emoção e perda de razão” (tradução livre da autora).

1.4 Por amor

Filantropia etimologicamente significa amor do homem pela humanidade (do grego *philos* – amor e *antropos* – humano). “O eixo norteador da filantropia é o de buscar ‘moralizar’ os pobres numa sociedade em que a maior parte deles encontra-se fora do mundo do trabalho, fora da ‘normalidade’” (BEGHINS, 2005, p.46). Assim, a pobreza se inscreveria num espaço moral, que poderia ser regulado e reduzido pela filantropia, a qual desenvolve práticas que efetuam a síntese entre interesse individual e interesse geral.

Historicamente no Brasil, filantropia é associada à Igreja Católica, a qual, desde o século XVI, instalou aqui hospitais e obras religiosas voltados àqueles marcados pela pobreza. A atuação desses grupos termina por atribuir o sentido da caridade⁸ à filantropia. Em contrapartida, o termo filantropia acaba sendo “uma laicização da concepção católica da caridade” (MESTRINER, 2001 apud BEGHIN, 2005, p.47). Essa concepção, entretanto, difere da encontrada em outros países. Se aqui a filantropia frequentemente está associada a uma moralidade de cunho religioso e voltada para obras sociais dirigidas aos pobres, em outras culturas ela pode significar trabalho voluntário, ativismo político ou cívico.

Ao longo do tempo, a filantropia teve várias fases e adjetivos. “Da filantropia caritativa (até 1889) à higiênica (1889 a 1930), disciplinadora (1930 a 1945), pedagógica profissionalizante (1946 a 1964), de clientela e vigiada (1964 a 1988), foi se construindo uma estratégia de intervenção, de controle da pobreza que reduziu os indigentes, abandonados, inválidos, doentes e delinqüentes à categoria de ‘assistidos sociais’, para os quais foram se erguendo instituições próprias, de promoção, educação e reabilitação com lógicas científicas, técnicas, administrativas, filosóficas e jurídicas que até hoje vigoram” (BEGHIN, 2005, p.47-48).

Alves (2002) ressalta que “é difícil traçar uma história da fi-

⁸ Aqui entendida como, no vocabulário cristão, o amor que move a vontade à busca efetiva do bem de outrem e procura identificar-se com o amor de Deus. Caridade também pode ter o significado de beneficência, benefício; esmola.

lantropia empresarial no Brasil”, citando SCHOMMER, ROCHA E FISCHER:

... não há estudos sobre a história da filantropia empresarial no Brasil, muito em função do desenvolvimento tardio do mercado e da indústria, sendo que a ação social dos ‘homens de bem’ foi realizada por muito tempo e principalmente através da Igreja (SCHOMMER, ROCHA E FISCHER, 1999, apud ALVES, 2002).

1.5 Responsabilidade no Brasil

A criação, nos anos 60, da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), baseada no princípio de que as organizações, além de produzir produtos e serviços, possuem a função social em prol do bem-estar da comunidade, é considerada o marco inicial da discussão em torno da responsabilidade social empresarial. Cinco anos mais tarde, a organização lançou a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, considerada o primeiro documento que formaliza regras de conduta empresariais no espírito da responsabilidade social.

Alguns autores, como Góes de Paula e Rodhen, citados por Beghin (2005), consideram entretanto o famoso personagem Jeca Tatu⁹, do escritor e empresário Monteiro Lobato, um marco fundador da filantropia empresarial no Brasil, “fortemente marcada por interesses publicitários” (BEGHIN, 2005, p.63). Isso porque o personagem foi adaptado para um livreto do Laboratório Farmacêutico Fontoura, cujo proprietário era amigo do escritor. O li-

⁹ Jeca Tatu é um personagem criado por Monteiro Lobato para descrever o homem do interior, que vegeta de cócoras, piolho-da-terra, capiau sem vocação para nada, a não ser a para a preguiça, "urupês"(parasitas que vegetam nos ocos das árvores e que acabam por matá-las), que sofre de amarelão, considerado preguiçoso, bêbado e idiota: um caipira. No cinema, foi imortalizado pelo ator Amácio Mazzaropi.

vreto, apesar de seus fins claramente publicitários, foi largamente utilizado para a campanha brasileira de saúde pública de combate à ancilostomose, doença que chegou a ser considerada responsável pelo atraso e pela pobreza nacionais:

No Brasil, proliferaram almanaques de laboratórios, saídos das gráficas que imprimiam os rótulos dos medicamentos. Eram mais que um veículo de propaganda; estabeleceram-se como material de leitura. Afinal, mais que consumidores, buscavam leitores. Neste universo, o Almanaque Biotônico Fontoura é, sem dúvida, o mais importante deles. Impulsionado pelo sucesso do folheto Jecatuzinho (ilustração 1), distribuído anteriormente pelas farmácias, o primeiro número saiu em 1920, elaborado e ilustrado por Monteiro Lobato, com uma tiragem de 50 mil exemplares. Durante muitíssimos anos, das décadas de 30 a 70, o número de exemplares impressos e difundidos do livro do autor de América oscilou entre dois e três milhões e meio. Desde a primeira edição até os anos 70, o Laboratório Fontoura recebeu diariamente uma média de 30 cartas de leitores interessados em seu almanaque (PARK, 1999):



Ilustração 1

Capa do almanaque

Contudo, a discussão do papel social das organizações no Brasil somente ganhou destaque na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou em 1997 a campanha de divulgação do Balanço Social. Conforme o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), entidade fundada por Betinho:

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa (IBASE, 2005).

Conta Torres, coordenador do Projeto Balanço Social no Ibase, que em 1971 a companhia alemã STEAG produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais:

Porém, o que pode ser classificado como um marco na história dos balanços sociais, propriamente dito, aconteceu na França em 72: foi o ano em que a empresa Singer fez o, assim chamado, primeiro Balanço Social da história das empresas (TORRES, 2005).

Em 1977, a França aprovou uma lei tornando obrigatória a realização de Balanços Sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários. Este número caiu posteriormente para 300 funcionários.

Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo brasileiro (TORRES, 2005). A adesão foi muito pequena.. A pioneira foi a então estatal Nitrofértil, da Bahia, que lançou o seu relatório em 1984. Na mesma época, estavam em elaboração os balanços sociais do privatizado Sistema Telebrás e do também privatizado Banespa. Só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas adotaram esta prática. Cabe destacar que as iniciativas pioneiras partiram de empresas estatais, ou seja, do setor público, talvez por uma prática habitual de prestação de contas à população.

No Brasil, a publicação do Balanço Social não é obrigatória nem existe um modelo-padrão. Tramita no Congresso Nacional o projeto de lei nº. 3.116/97, regulamentando e dispondo sobre a obrigatoriedade de elaboração deste relatório (GARCIA, 2004).

Alves (2002) considera, entretanto, que a responsabilidade social empresarial passou a ter maior destaque com a criação do Grupo de Fundações, Institutos e Empresas (GIFE) em 1995. O GIFE foi criado por um grupo de organizações ligadas a grandes empresas brasileiras de capital nacional e privado para atuar:

...no fortalecimento do terceiro setor – especialmente das organizações sociais de origem empresa-

rial –, no desenvolvimento de políticas públicas e nas ações de seus associados (GIFE, 2001).

Todas estas iniciativas, entretanto, embora contribuíssem para o estabelecimento do campo da responsabilidade social corporativa, na minha visão ganharam amplitude de divulgação a partir da criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade, que desenvolve diversas atividades coordenadas, que abrangem ações em universidades, junto a empresas e ao público em geral.

Segundo SCHOMMER, ROCHA E FISCHER (apud Alves, 2002), o que diferencia o GIFE e o Instituto Ethos é o foco:

A visão expressada pelo Ethos é mais ligada à estratégia empresarial, passando pelo benefício da sociedade, e o GIFE defende a atuação mais direta das empresas em projetos sociais, através de entidades do terceiro setor (SCHOMMER, ROCHA E FISCHER, 1999, p.6).

Muitos empresários rejeitam a idéia de que, ao se envolverem em ações sociais, estão fazendo filantropia. Procuram distinguir suas atividades da mera distribuição de recursos, doações ou esmolas. “Trata-se de uma tentativa de ruptura com a imagem tradicionalmente associada aos empresários brasileiros que os estigmatiza como um segmento atrasado e destituído de qualquer visão pública” (DINIZ, apud BEGHIN, 2005, p.63).

Essa tentativa de ruptura se apóia ainda no fortalecimento das práticas de intervenção social mais eficientes. Garcia (2004, p. 23) aponta o ganho de eficácia implícito na utilização da expressão responsabilidade social:

A necessidade de distinção entre as ações de responsabilidade social e as relacionadas à filantropia não resulta, em geral, de um problema de universo de abrangência, nem que uma forma (responsabilidade social) contém outra (filantropia empresarial),

mas de uma diferença conotativa, em que a responsabilidade social aparece como portadora de valores considerados mais consistentes e fomentadores de capital social.

No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos (2000), o movimento de valorização da responsabilidade social ganhou forte impulso na década de 90 por meio da ação de entidades não-governamentais, instituto de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão, como citam Bicalho et al (2003). Este instituto faz questão de diferenciar os conceitos de responsabilidade social e de filantropia:

A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz (ETHOS, 2005),

De acordo com o PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais), uma organização que reúne executivos e empresários das principais corporações brasileiras¹⁰,

¹⁰ Segundo Joana Garcia (2004), este grupo é uma referência necessária para caracterizar a origem da filantropia empresarial no Brasil. Foi criado em 1987, segundo suas lideranças, devido “à insatisfação política em relação à sua representação de classe – a Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de

o melhor capital deste país é o capital social, e o Estado tem se mostrado ineficiente para cuidar deste bem precioso. Assim, o PNBE entende que a iniciativa privada pode e deve empreender ações sociais, sobretudo nas áreas em que a atuação do Estado deixa a desejar (PNBE, 1999).

Para o Gife (Grupo de Institutos Fundações e Empresas), não se trata apenas de Responsabilidade Social e sim de social accountability. O termo, sem tradução direta para o português, é emprestado da contabilidade e significa a obrigação de se prestar contas dos resultados obtidos, em função das responsabilidades que decorrem de uma delegação de poder. É uma prestação de contas ética, exigida pela sociedade. Como explicou, em entrevista ao jornal *The Washington Post*, o vice-presidente do Gife, Marcos Kisil (1999): “Nós não estamos apenas falando de Responsabilidade Social. Estamos falando de accountability social. Se você responde ao público, então nós temos que tornar tudo público – de onde vem o dinheiro, o que estamos fazendo com ele.”¹¹

Esta clareza na necessidade de publicizar – no sentido original do termo, isto é, de torná-lo público, do conhecimento de grandes parcelas da população (HABERMAS, 1972), mas também no atual, ou seja, como algo revestido de um tratamento publicitário (reificado, isto é, tratado como produto, como objeto, ou ainda espetacularizado, abordado pelo seu aspecto de entretenimento, de espetáculo, de exibição e exposição) – encontra ressonância

São Paulo)”, e assumiu postura extremamente ativa na economia não só no acompanhamento crítico de medidas do governo, mas também na apresentação de propostas. “O PNBE institucionalizou a idéia do engajamento cívico no meio empresarial” (GARCIA, 2004, p.38).

¹¹ O GIFE, surgido em 1995, é, para Garcia (2004, p. 39), a “terceira referência central para a constituição da responsabilidade corporativa”. A autora acentua que a partir da formação deste grupo, “houve maior incremento das iniciativas empresariais no âmbito social, assim como certa influência no formato e na gestão dos programas sociais” (GARCIA, loc.cit.). A segunda referência seria o surgimento de premiações de filantropia empresarial.

em outro marco inicial da divulgação da responsabilidade social corporativa no Brasil: as premiações da filantropia empresarial (GARCIA, 2004). O primeiro evento desta natureza foi o Prêmio Eco, organizado pela Câmara Americana de Comércio em meados da década de 80 em São Paulo.

Atualmente há várias modalidades de premiação envolvendo empresas, seja como promotoras e/ou como candidatas. Empresas destacando outras empresas (Prêmio ECO, da imprensa especializada em temas econômicos), lógicas empresariais valorizando iniciativas da sociedade civil (Prêmio Bem Eficiente) e acadêmicas (Prêmio Ethos-Valor), empresas promovendo ações governamentais (Prêmio Prefeito Cidadão) e organizações não-governamentais reconhecendo o valor social das empresas (Selo Balanço Social Ibase/Betinho) são alguns dos exemplos que indicam uma proliferação bastante diversificada de iniciativas de valorização e de divulgação das atividades sociais. Estas são reconhecidas, pelos premiadores, como manifestações de amadurecimento e de consciência cívica (GARCIA, 2004, p.35).

1.6 Sem unanimidade

Embora venha se constituindo em um axioma, a responsabilidade social corporativa não representa uma unanimidade entre os empresários nem entre economistas, mesmo os liberais, que pregam o Estado Mínimo (e teoricamente apoiariam iniciativas empresariais de intervenção social).

Ocorre que afora os diversos termos com que estas práticas são conhecidas, coexistem pelo menos quatro visões diferentes de Responsabilidade Social Corporativa. A primeira está relacionada à idéia de que os objetivos primordiais de uma empresa resumem-se em gerar lucro a seus investidores, pagar impostos e

cumprir a legislação. A segunda visão incorpora a esses objetivos ações filantrópicas, como ajuda financeira a creches, orfanatos e programas sociais. A terceira concepção defende que se trata de uma estratégia de negócios, na qual as ações de responsabilidade são instrumentos para conferir um diferencial para seus produtos e serviços, acrescentando valor à imagem institucional. Já a quarta perspectiva considera que a responsabilidade social deva ser vista como parte da cultura organizacional, de forma a produzir riquezas e desenvolvimento que beneficiem a todos os envolvidos em suas atividades – trabalhadores, consumidores, meio ambiente e comunidade.

Bicalho et al (2003), reconhecendo que as definições são várias e que não existe um consenso em torno do que seria responsabilidade social e do seu campo de atuação, destacam três aspectos que consideram comuns e os quais seriam a essência das definições de responsabilidade social. Primeiro, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; segundo, a mudança na natureza das responsabilidades, que ultrapassa o âmbito legal e envolve as obrigações morais ditadas pela ética; terceiro, a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes.

A partir destas premissas, encontramos críticos que questionam a legitimidade destas práticas. Robert Reich, um professor de economia e negócios da Brandeis University, nos Estados Unidos, consultor de diversos presidentes norte-americanos, assegura que, ao adotar programas de responsabilidade social, as corporações estão negligenciando seus acionistas:

While many contemporary American corporations continue to exemplify high levels of corporate social responsibility, virtually all publicly held firms are finding themselves under growing pressure from the investment community to maximize shareholder value. As a result, the interests of the firm's non-shareholder constituencies are being neglected. The

government must step in and function as arbiter, enacting rules and regulations that define what we expect of corporations in the way of such things as working conditions, environmental protection, and job training. But since the political process constitutes the only remaining vehicle for the expression of non-shareholder stakeholders, if corporate managers wish to be free to maximize shareholder value, it is inappropriate for them to also participate in shaping public policy (REICH, 1998).¹²

Milton Friedman, outro economista liberal norte-americano, defende que os objetivos das empresas devem se restringir à alocação eficiente de recursos escassos na produção e distribuição de produtos e serviços numa economia de mercado livre. “Só há uma e apenas uma responsabilidade social da empresa: utilizar recursos (para produção) e colocá-los em atividades a fim de maximizar os lucros” (FRIEDMAN, apud TOMEI, 1984, apud BICALHO et al, 2003, p. 365). Para este economista norte-americano, portanto, “a responsabilidade social é um comportamento de anti-maximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa”.

Outros argumentos contrários também sinalizam que “o envolvimento da empresa com objetivos sociais pode diluir a ênfase

¹² “Enquanto muitas corporações americanas contemporâneas continuam a exemplificar altos níveis de responsabilidade social corporativa, virtualmente toda as empresas que conseguem publicidade desta forma estão sob a pressão crescente dos investidores para maximizar o valor do acionista. Em consequência, os interesses dos públicos não-acionistas estão sendo negligenciados. O governo deve se envolver e funcionar como o árbitro, decretando regras e regulamentos que definam o que nós esperamos das corporações em relação a coisas como condições de funcionamento, proteção ambiental, e treinamento do trabalho. Mas desde que o processo político constitua o único veículo restante para a expressão de partes interessadas que não sejam acionistas, se os gerentes corporativos desejarem estar livres para maximizar o valor do acionista, é inadequado que eles também participem da modelagem de políticas públicas” (tradução livre).

das organizações na produtividade econômica, dividindo os interesses das suas lideranças e enfraquecendo as empresas no mercado, o que resulta num empobrecimento tanto para a economia quanto para o seu papel social” (TOMEI, 1984 apud BICALHO et al., 2003, p. 365).

Nathalie Beghin chama a atenção para outro aspecto. Segundo ela, para enfrentar a concorrência no mercado, os empresários buscam novos elementos de diferenciação que não estão mais na qualidade do produto, mas se deslocaram para as marcas. “Esse é o papel do marketing social: trata-se de uma estratégia de negócios que busca criar uma imagem positiva da empresa por intermédio da defesa de causas sociais, culturais ou ambientais” (BEGHIN, 2005, p. 30) O marketing não se dedicaria a fortalecer os produtos, mas a trabalhar a reputação, seja da empresa ou de uma marca.

Outro efeito da adoção do marketing social seria a valorização do consumidor em detrimento do cidadão. Beghin acredita que esta atitude dá mais centralidade ao mercado.

“O marketing social apropria-se de novas reivindicações oriundas da sociedade por um consumo consciente¹³ ou um consumo solidário¹⁴ ou, ainda, um consumo sustentável¹⁵, isto é, demandas por um consumo onde as pessoas selecionam produtos e serviços que engendram uma economia mais justa e sustentável” (BEGHIN, 2005, p. 57-58)

Embora muitos autores criticamente optem por empregar a expressão filantropia empresarial (GARCIA, 2004; BEGHIN, 2005) elejo nesta dissertação responsabilidade social empresarial como terminologia porque os veículos de comunicação estudados a privilegiam. Também prefiro responsabilidade social a marketing

¹³ Ver site do Instituto Akatu – www.akatu.org.br

¹⁴ Ver Lisboa, 2002

¹⁵ Ver site do Idec – www.idec.org.br

social porque considero que o marketing é uma ferramenta, uma técnica, aplicada pelas empresas, que visa à satisfação das “necessidades” de seus públicos internos e externos e também o “bem-estar social”, como meio de atingir os objetivos empresariais, que são, em última análise, o lucro e a própria sobrevivência da empresa. Portanto, o marketing oscila entre ser recurso e ser finalidade deste tipo de ação. Já a responsabilidade social tende a ser encarada e praticada como uma estratégia de intervenção social. Nesse sentido, a responsabilidade social empresarial utiliza o instrumental do marketing, mas não se resume a ele. Como assinala Alves (2002):

Embora haja de fato um componente mercadológico importante nessa ação, há uma questão maior e de efeitos mais fortes sobre a sociedade como um todo. Trata-se de um movimento que procura garantir às empresas, por meio de seus agentes designados, maior poder para influenciar a formulação de políticas públicas ou na definição das agendas políticas da sociedade.

Nos discursos jornalísticos analisados nesta dissertação, por vezes encontramos as expressões responsabilidade social corporativa ou empresarial, empregadas como sinônimos. Na literatura de língua inglesa, o termo corporativo é mais usual, enquanto no Brasil os dois usos são amplamente encontrados, inclusive em estudos de cunho técnico.

Corporativo é o adjetivo para corporação, o qual vem do francês *corporation* e tem o significado original de associação de pessoas do mesmo credo ou profissão, sujeitas à mesma regra ou estatutos, e com os mesmos deveres ou direitos. Tem uma conotação de atividade que reúne pessoas hierarquicamente semelhantes ou que estão em escala de aprendizado e evolução – pensemos, por exemplo, nas guildas, com seus mestres, aprendizes, etc. Já empresa, palavra que deriva do italiano *impresa*, é uma organização

econômica destinada a produção ou venda de mercadorias ou serviços, tendo em geral como objetivo o lucro.¹⁶ Sua organização se dá em torno da meta lucrativa, e não da associação livre de pessoas com interesses comuns. Essa diferenciação reforça minha escolha por empregar nesta dissertação a expressão responsabilidade social empresarial, em detrimento de outras nomenclaturas para esta modalidade de intervenção social.

¹⁶ As definições foram extraídas do Dicionário Aurélio – Século XXI versão 3.0, novembro 1999, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

Capítulo 2

Ética

Na grande maioria das definições de responsabilidade social empresarial, encontramos a questão da ética. Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos, considera que a ética está intrinsecamente presente em todas as ações de responsabilidade social, ajudando a definir o que é este movimento.

a responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial que envolve a ética em todas as atitudes. Significa fazer todas as atividades da empresa e promover todas as relações - com seus funcionários, fornecedores, clientes, com o mercado, o governo, com o meio ambiente, e com a comunidade - de uma forma socialmente responsável. Ética não é discurso, é o que se traduz em ação concreta. Na hora de escolher um produto, um processo de fabricação, uma política de RH, o que fazer com o lucro da empresa, qualquer decisão deve ser pautada por esses valores (Você S.A.- Ano 2 - no 15 - setembro/1999).

Torna-se necessário, portanto, nos determos brevemente no significado desta noção. Segundo Murad (2005, p.32), “o conceito de ética é fundamental nas discussões sobre os entraves da responsabilidade social corporativa, na medida em que é base para

leis, cultura, normas sociais, valores compartilhados, assim como para construção dos sistemas e relações sociais”.

Uma breve consulta ao dicionário nos indica que o conceito corrente de ética é o “estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto”¹. Na mesma fonte, a definição de moral é “o conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupo ou pessoa determinada”.

Normas, regras, hábitos, costumes, imperativos, categóricos, postulados, convenções parecem ser atributos presentes na conceituação de ética. Todas, porém, se tornam a expressão de valores que explicitam a consciência atuante e explícita de um grupo social, à maneira de uma segunda natureza.

O homem vive em sociedade, convive com outros homens e, portanto, cabe-lhe pensar e responder à seguinte pergunta: “Como devo agir perante os outros?”. Esta questão filosófica encontrou nos gregos a sua primeira formatação. A palavra *ethos* tinha vários sentidos em grego antigo, como habitar, estar, se instalar. Designava ao mesmo tempo a morada e as condições e normas para estar no espaço. Adquiriu, assim, a noção de caráter e, na retórica aristotélica, fazia parte da prova ética, na qual o orador construía pelo discurso uma imagem moral para seu público.

Caráter e personalidade afirmam-se, portanto, no modo como o sujeito se conduz, age ou produz. É nessa relação que se instala a consciência “prática”, de onde parte o controle reflexivo sobre a ação dos agentes sociais, a qual, ao se efetuar, pode transformar tanto o sujeito quanto o objeto. A palavra prática vem do grego *práxis*, que abriga como sentidos agir, negociar, fazer algo em favor de si mesmo. Práxis, desta forma, não só se constitui na ação pela qual se vivencia o *ethos*, como também na possibilidade

¹ Dicionário Aurélio – Século XXI versão 3.0, novembro 1999, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, CD-ROM.

de autotransformação de quem o vivencia, em virtude de um bem-agir ou bem-fazer.

Ao lado de ética, outra noção recorrente dos discursos sobre responsabilidade social empresarial é o bem-estar social. O "bem-estar" da sociedade pressupõe que exista um "bem" universal, uma forma de a sociedade estar bem de maneira generalizada. Apesar de se tratar de um conceito extremamente simplista, que ignora as inúmeras camadas constitutivas da sociedade, e a pressupõe homogênea, esta noção parte do pressuposto que existe um bem e que este é construído no âmbito das relações sociais. A ética supõe que existe um bem e mais, que há liberdade para escolher entre o bem e o mal:

Falar de ética significa falar da liberdade. Num primeiro momento a ética nos lembra normas e responsabilidades. Mas não tem sentido falar de norma e responsabilidade se a gente não parte da suposição de que o homem é realmente livre, ou pode sê-lo. Pois a norma nos diz como devemos agir. E se devemos agir de tal modo, é porque (ao menos teoricamente) também podemos não agir deste modo. (VALLS, 1999, p. 48).

A ética está constantemente associada à responsabilidade. O termo responsabilidade deriva da palavra resposta, que apresenta como alguns dos seus significados: "obrigação de responder por certos atos"² e ainda "situação de um agente consciente com relação aos atos que ele pratica voluntariamente"³.

Aristóteles compreendia que uma das subdivisões da Ética era a Política (MORENTE, 1930). Isso confere à ética uma condição de atuação que está além do simples estabelecimento de valores individuais.

² Dicionário Brasileiro O Globo - Francisco Fernandes, Celso Pedro Luft, F., Marques Guimarães - 30ª ed. - São Paulo: O Globo, 1993

³ Dicionário Aurélio – Século XXI versão 3.0, novembro 1999, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, CD-ROM.

Justamente espelhar a maneira de viver de um grupo social específico parece ser a preocupação da ética social imediata ou eticidade, que experimentamos no cotidiano de nossas relações sociais. “Não há *ethos* sem um ambiente cognitivo que o dinamize, sem uma unidade dinâmica de identificações do grupo, que é o seu modo de relacionamento com a singularidade própria, isto é, a cultura. Aí atuam as formas simbólicas que, historicamente, orientam o conhecimento, a sensibilidade e as ações dos indivíduos” (SODRÉ, 2002, p.37).

Na Modernidade, a partir de Kant, o bem-agir pertence ao campo da consciência movida pela razão prática, uma expressão cunhada por Aristóteles. Isto é, ao campo do agir que visa à qualidade do agente em função de fins “livres”, por oposição aos pragmáticos ou utilitários. Dever de obediência a um imperativo que manda cada um agir da maneira como gostaria que os outros agissem. Implica a lei moral, princípio definitivo de toda a ação, que se deduz da razão.

Nos termos kantianos, a lei moral é um a priori do agir humano. Funda a razão prática, em cujo campo desenvolve-se a consciência modernamente guiada por padrões de benevolência, ordenação, prudência, compaixão. Coletivamente, trata-se da opção pelo bom costume.

Na tradução latina, *ethikos* (para Aristóteles, o que se relaciona com o *ethos*, tanto no sentido de usos e costumes quanto de atributos do caráter) foi apropriado como *mores* (moral). *Mores* eram para os romanos as regras sociais, etiqueta ou ainda as inibições em sociedade. Vem daí a confusão muito freqüente entre ética e moral. Nos tempos modernos, esses significados muitas vezes se confundiram, com ética se tornando a “ciência” e moral se referindo à conduta e ao caráter individuais. A filosofia por vezes atribui à moral um sentido maior que apenas o de costume. Muitos filósofos equivalem os termos. Cabe ressaltar que, em suas origens, as duas palavras refletem a tensão entre visões do que constitui a moralidade guiadas pelo interno (caráter) e concepções de moralidade guiadas pelo externo (conduta).

Por mais que variem os enfoques filosóficos ou mesmo as condições históricas, algumas noções, ainda que bastante abstratas, permanecem firmes e consistentes na ética. Uma delas é a questão da distinção entre o bem e o mal. Agir eticamente é agir de acordo com o bem. A maneira como se definirá o que seja este bem, é um segundo problema, mas a opção entre o bem e o mal, distinção levantada já há alguns milênios, parece continuar válida (VALLS, 1999, 42).

Inserindo o ato livre do homem na história, Hegel se opõe à moral abstrata de Kant, que se apóia em regras ou normas deontológicas, isto é, no formalismo dos deveres. A eticidade hegeliana permite unificar subjetividade e objetividade. Enquanto o juízo moral abstrato se preocupa somente com a conduta apropriada, definindo assim valores que dizem respeito à esfera da consciência e das relações privadas, os valores definidos pela eticidade se relacionam com o público, aquilo que é comum a todos.

Há aqui uma sutileza que parece invadir nossos tempos. Embora criticada ao longo dos séculos, a ética kantiana, abstrata e *a priori*, assume hoje a hegemonia, justamente por estar centrada no indivíduo e dele partir para o coletivo. A ordem social contemporânea é regida pelo universalismo dos direitos individuais e pelo imperativo de se otimizar a produção e o consumo em detrimento de outros fins humanos.

A eticidade opera em outra formação – considera que os valores são elaborados pelo conjunto do grupo social e se refletem na conduta individual. Evidentemente, não se pode negar que há uma profunda interação e transformação indivíduo/grupo social na criação e vivência dos valores. A relação me parece ser dialética e em fluxo constante, pois os valores são revistos, questionados, aprimorados, esquecidos, reabilitados, num movimento de fluxo e contrafluxo.

Sodré (2002) chama a atenção para o fato que, na vida prática, existe uma diversidade de morais ou moralidades, conjuntos de regras de ação e conduta assumidas por diferentes estratos sociais

ou então de códigos deontológicos atuantes no âmbito corporativo/empresarial.

O problema ético parte da compreensão de que, conforme Espinosa, tudo na natureza participa de uma ordem comum de encontros. Bons e maus encontros, eis o objeto da problematização ética. Tudo se compõe e decompõe na natureza do ponto de vista das partes que a constituem. Assim, para explicar a natureza do mau, Espinosa lança mão de um modelo não moral, mas alimentar ou natural. O mau é sempre um mau encontro que, como a ingestão de um veneno, decompõe parcial ou totalmente os elementos que estão sob a relação característica que constitui o nosso ser existente e diminui ou destrói nossa potência de existir, agir e pensar, nos entristecendo ou matando. O bom seria como um alimento que se compõe com o nosso corpo constituindo um bom encontro, na medida que aumenta nossa potência de existir, de agir e pensar, produzindo conseqüentemente afetos de alegria.

Ao relacionarmos ética com responsabilidade social empresarial, estamos indicando que estes processos estão baseados em valores e em aspectos morais. Parece ser esse o entendimento de Dibb, Simkin, Pride e Ferrell, em *Marketing Concepts and Strategies* (1991, p. 634) quando elaboram a seguinte definição: "*Social Responsibility in marketing refers to an organisation's obligation to maximize its positive impact and minimize its negative impact on society. Whereas ethics relate to individual decisions, social responsibility concerns the impact of an organisation's decisions on society.*"⁴. Apesar de distinguir a responsabilidade social da ética, os autores colocam os dois conceitos no mesmo patamar. A única diferença é que a ética estaria em uma dimensão individual e a responsabilidade social estaria no contexto das empresas.

⁴ "Responsabilidade Social em marketing refere-se à obrigação da organização em maximizar seu impacto positivo e minimizar seu impacto negativo na sociedade. Visto que a ética está relacionada com as decisões individuais, a responsabilidade social se preocupa com o impacto das decisões da organização na sociedade" (tradução livre).

De acordo com José Tolovi Jr., consultor da Great Place to Work Institute no Brasil, as empresas socialmente responsáveis "são empresas que têm fortes valores éticos... Essas empresas fazem bem aos funcionários e à sociedade em geral ..." (EXAME, Melhores empresas para você trabalhar, edição 695, p. 38). Mais uma vez, a ética e a opção pelo bem aparecem na definição de responsabilidade social.

Na formação cultural e social brasileira, não se pode negar a influência da religião católica. Sua cosmogonia, seus preceitos espirituais, sua visão antropológica, sua teologia e seus princípios filosóficos permearam e ainda se mostram presentes no agir brasileiro. Poderíamos ser tentados a acreditar que a ética que se relaciona com o empresariado se vincula fortemente à inspiração cristã. Murad (2005) identifica uma influência forte da religião na formação ética de um povo. Afirmando que católicos e protestantes se posicionam em relação ao trabalho e à espiritualidade de formas diferentes, o autor encontra no caso brasileiro a convivência destas duas linhas na formação dos princípios éticos nacionais. O modelo híbrido teria estabelecido, assim, uma dupla moral: a do ambiente privado – católica, e a do ambiente público – a protestante, sendo que a católica seria mais complacente no âmbito público porém rígida na vida individual e a protestante seria justamente o oposto. Murad postula que este hibridismo abre espaço para que se adote uma postura pública e outra privada que “oscilam entre o individualismo utilitarista e o dever comunitário”. Entretanto, quando vamos analisar mais especificamente, somos levados a considerar que a ética empresarial que emerge do movimento de responsabilidade social é fundamentalmente voltada para o mundo dos negócios, dos resultados e da gestão corporativa. Do livro *Corporate Citizenship* extraímos o seguinte conceito:

the social responsibilities of companies range from compliance with health and safety regulations for employees, to environmental protection to corporate governance. All companies have economic, social, ethi-

cal and environmental responsibilities, some of which require compliance with the law, others requiring discretionary action to ensure that the company does not knowingly operate to the detriment of society. At the heart of the CSR movement are the issues of transparency and accountability so that all stakeholders, and the company itself, audits and reports on its ethics and financial, social and *environmental affairs* (MCINTOSH, LEIPZIGER; JONES, et al, 1998, p.284) ⁵

A responsabilidade ética aparece como dominante nesta conceituação, uma vez que além de estar de acordo com a lei a empresa precisa operar a favor e pelo bem da sociedade e não em detrimento dela. Essa é a tônica das mensagens difundidas pelo Instituto Ethos:

A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso (ETHOS, 2005).

⁵ . “As responsabilidades sociais das empresas variam de conformidade com saúde e normas de segurança para empregados até proteção ambiental e governança corporativa. Todas as empresas têm responsabilidades econômicas, sociais, éticas e ambientais, algumas das quais requerem agir em conformidade com a lei, outras requerem ações discricionárias para assegurar que a companhia não opera deliberadamente em detrimento da sociedade. No coração do movimento de RSE estão os pontos de transparência e accountability de forma que todos os públicos envolvidos, e a própria empresa, auditam e transmitem seus negócios éticos e financeiros, sociais e ambientais” (tradução livre).

A observação dos direitos coletivos é outro aspecto ressaltado por vários autores.

Pode-se entender como ética da responsabilidade social a capacidade de avaliar conseqüências, para a sociedade, de atos e decisões que tomamos visando a objetivos e metas próprios de nossas organizações... não se pode fazer unicamente uma análise estratégica dessa responsabilidade, quer dizer, não se quer garantir simplesmente a sobrevivência das organizações. É necessária uma análise da responsabilidade, fundamentada no sentido da justiça e definida como a capacidade de deliberar e decidir não só com base nos interesses individuais, mas também do grupo” (CORTINA, A. apud RAFAEL, E. J.,1997, p. 27).

Miranda (2002, p.235) cita Semenik e Barnossy (1996), para quem ética é o “conjunto de padrões e princípios morais segundo os quais se julga o comportamento”. Os autores identificam as seguintes questões éticas no âmbito empresarial:

- Questão ética do produto
 - Segurança do produto
 - Embalagens
 - Obsolescência planejada
 - Produtos alimentícios ou de nutrição – rótulos não condizem com valor nutricional ou especificidades
- Questão ética do preço
 - Bait-and-switch – anunciar um produto a preço convidativo e no ponto de venda; oferecer outro mais barato dizendo que o produto procurado está esgotado
 - Fixação de preço – cartel

- Preços desleais – dumping
- Discriminação de preços
- Questão ética da comunicação
 - Propaganda enganosa
 - Propaganda de cigarros e bebidas alcoólicas

Dentro desta conceituação, a atuação ética das empresas parece se resumir a características do produto, do preço e da sua divulgação. Ou seja, alguns componentes do clássico mix de marketing, estruturação utilizada em planejamento de marketing para definição das ações mercadológicas. Nessa tipificação fica faltando apenas a distribuição.

Encontramos aqui uma contradição, uma vez que as conceituações de responsabilidade social listadas se referem a uma postura a ser adotada em todas as relações da empresa, o que sem dúvida deveria incluir um público silencioso, mas indispensável: seus funcionários. “Até então as empresas têm falado sobre responsabilidade social empresarial quando se trata do relacionamento com os clientes, o mesmo discurso não acompanha a relação empresa/trabalhador”, criticou o secretário de Relações Internacionais da Central Única dos Trabalhadores (CUT), João Vaccari Neto, durante o 3º Seminário Pesquisa e Ação Sindical Sindicalismo e Responsabilidade Social Empresarial, realizado em São Paulo de 3 a 5 de novembro de 2003. O sindicalista citou como exemplo o setor bancário: “o ABN tem uma diretoria que cuida do tema Responsabilidade Social, mas nos defrontamos com 300 e poucos problemas a respeito do relacionamento do banco com seus trabalhadores”.

Uma longa distância entre o discurso ético e a prática pouco ética não parece ser exclusividade das empresas no Brasil. No mesmo evento, a diretora de assuntos globais do Solidary Center da AFL-CIO dos Estados Unidos, Louise Walsh, também se queixou: “para nós, do movimento sindical, um dos abusos frequentes é quando o tema RSE tenta se sobrepor à legislação vigente

dos direitos trabalhistas, passando a lei para um status voluntário”. Ela defende que as empresas prestem contas à sociedade num tribunal mundial formado por diversos segmentos da sociedade. “Um dos motivos da existência dos sindicatos é assegurar a distribuição justa da riqueza”.

Capellin, uma das mais primeiras estudiosas do tema da responsabilidade social corporativa, acredita que esse debate tem um conteúdo filosófico e moral e um discurso jurídico fortemente ligado à dimensão jurídica da indenização. Em palestra nesse seminário, ela defendeu que a responsabilidade se conjuga com a idéia de indenização, pois “vincula a ação, o futuro que relaciona reparação, à idéia de imputar as responsabilidades”.

A idéia de reparação estaria ligada à noção de se admitir um erro – seja uma omissão, uma usurpação, uma exploração. A empresa, assim, ao praticar ações de responsabilidade social, além de assumir uma postura ética – isto é, de praticar o bem – também ofereceria à comunidade uma forma de quitar o déficit social que sua atividade econômica gera ou mesmo de devolver a mais valia que retirou da sociedade.

A questão ética, que nos folhetos e peças publicitárias corporativas aparece tão facilmente associada à responsabilidade social corporativa, pode mascarar uma outra realidade. No Brasil, por exemplo, bancos estão entre os empregadores com mais queixas trabalhistas – e ao mesmo tempo são grandes investidores em responsabilidade social, mantêm fundações e entidades próprias para administrar seus programas na área, estabelecem premiações e são anunciantes institucionais de peso. O setor bancário desempregou milhares de pessoas na última década. Onde está o aspecto ético desta balança?

Por outro lado, muitos se perguntam se o fato de uma empresa cumprir a lei faz dela um destaque de responsabilidade social. Quando uma indústria opera com produtos potencialmente poluentes, trata-se apenas de uma obrigação legal que esta empresa adote políticas de tratamento de seus resíduos químicos. Só

que, muitas vezes, este simples cumprimento da lei é apresentado como um exemplo de responsabilidade social.

A entidade ecológica Greenpeace estabelece uma diferença entre responsabilidade social empresarial e responsabilidade corporativa. A primeira se baseia em ações voluntárias. A segunda está calcada em responsabilidade civil, e se constitui em medidas ou princípios que visam garantir que corporações ajam de forma consistente e responsável sob o ponto de vista ambiental e social.

Algumas empresas adotam um determinado comportamento em países ricos que possuem normas rígidas de meio ambiente e saúde, enquanto que em países em desenvolvimento, como o Brasil, onde as leis são brandas ou até mesmo ignoradas, mostram um padrão de comportamento diferente. Essa atitude demonstra que grandes corporações se aproveitam de leis fracas para economizar nos custos e maximizar o lucro. Esse padrão de comportamento acarreta em mais degradação ambiental (GREENPEACE, 2005).

Para que isso seja evitado, o Greenpeace defende a elaboração e implementação de um instrumento legal internacional que contemple a Responsabilidade Corporativa, o qual incorpora os Dez Princípios da Responsabilidade Corporativa (ou os Dez Princípios de Bhopal)⁶. Esses princípios são:

- Implementar o "Princípio 13 da Declaração da Rio 92 (sobre responsabilidade);
- Ampliar a responsabilidade corporativa por todo e qualquer dano advindo de atividades que causem danos ao meio ambiente, às propriedades ou às pessoas, incluindo remediação do local atingido, e responsabilizar diretor e representante da corporação, enquanto pessoa física pelas ações ou omissões da matriz e filial;
- Assegurar que as empresas sejam responsabilizadas por danos fora da jurisdição nacional;

⁶ Disponível em www.greenpeace.org.br, acesso em 12/8/2005

- Proteger os direitos humanos e assegurar o cumprimento destes por parte das empresas;
- Garantir a participação da população e o direito à informação;
- Aderir aos mais altos padrões para proteger os direitos básicos do homem, incluindo saúde e meio ambiente;
- Eliminar influências corporativas nas políticas públicas;
- Proteger soberania alimentar contra as corporações;
- Implementar o princípio da precaução(medidas preventivas antes que danos ao meio ambiente e a saúde aconteçam) e exigir avaliação de impactos ambientais;
- Promover o desenvolvimento limpo e sustentável.

A proposta do Greenpeace se ancora, a meu ver, numa visão ética universal – as regras para o bem comum (o que inclui o meio ambiente, além das populações) devem valer para todos os países e situações, independentemente de estágios de desenvolvimento econômico, regime político, forma de organização nacional, etc.

Existe uma longa discussão sobre universais na história da Filosofia, e não me parece este o fórum adequado para avançar nela. Creio, porém, que falta ainda referenciar um aspecto importante quando falamos na construção de valores na sociedade. Imagem surge cada vez mais como um valor em si mesmo (em algumas situações, como O valor por excelência). Muniz Sodré, ao discutir uma teoria da comunicação linear e em rede, no seu livro “Antropológica do Espelho”, ressalta a emergência de uma ética própria da mídia, fundada na imagem, cuja nova ordem de poder impõe-se no centro do processo: No centro de tudo isto, impõe-se a nova ordem de poder da imagem:

O eticismo midiático (a midiaticização, na verdade) gerador de uma realidade vicária, substitutiva, potencializa por sua iluminação agendadora o fascínio contemporâneo pelo que é bem realizado tecnologicamente, pelo que se faz boa imagem. A regra utilitarista ‘o que aparece é bom, e o que é bom aparece’, - na verdade, uma interpretação distorcida do princípio de visibilidade das coisas públicas, que norteia a imprensa desde o século XIX – instituiu-se como relação social entre pessoas concretas. O ser imagético do homem erige-se como valor moral: a conduta apropriada na normalização social operada pelo mercado consiste em visibilizar-se ou tornar-se imagem pública. (SODRÉ, 2002, p.70).

Propostas universais também são encontradas quando olhamos para a realidade social. Parâmetros construídos globalmente, indicadores sociais, números que revelam (ou escondem) os índices de desenvolvimento humano dos países. Estatísticas que buscam classificar, ordenar e priorizar sistemas de excluídos e excludentes. Assunto que trataremos a seguir.

Capítulo 3

De que social falamos

Os projetos de responsabilidade social empresarial apóiam-se firmemente na retórica da questão social. Como se de repente, ao virar a esquina, os empresários tivessem subitamente se deparado com o grave quadro de desigualdade social e pobreza que circula pelas cidades e campos brasileiros – um cenário que historicamente faz parte da formação da nação e para muitos chega a ser quase “naturalmente” constitutivo do Brasil.

Junto com o crescimento das preocupações ambientais e do agravamento das questões sociais, especialmente nos países pobres, estão a crise do Estado do Bem-Estar Social, e o fortalecimento do neoliberalismo, que prega o Estado mínimo, ausente das políticas públicas sociais. Este cenário estabelece um contexto em que novos atores disputam a primazia pelo social.

O que estamos chamando aqui de questão social refere-se basicamente ao binômio inclusão/exclusão, que se estabelece na desigualdade entre grupos existentes dentro de uma mesma sociedade.

Um país de violentos contrastes, o Brasil tem um Produto Interno Bruto de R\$ 480 bilhões¹ e ao mesmo tempo, mantém em

¹ Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Contas Nacionais Trimestrais – indicadores de volume 2005. Disponível em www.ibge.gov.br.

torno de 30% da sua população na pobreza, dos quais 13% são extremamente pobres (isto é, indigentes). Um por cento da população detém 15% de toda a riqueza gerada e metade dela fica na mão de apenas 10% da população. Um estudo realizado pelo Banco Mundial com 14 países em desenvolvimento mostra o Brasil como o mais desigual².

O Brasil é o oitavo pior em outro indicador usado para medir desigualdade, o Índice de Gini, cujo valor varia de 0 (quando não há desigualdade, ou seja, todos os indivíduos têm a mesma renda) a 100 (quando apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade). De acordo com Relatório de estudo desenvolvido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), anunciado em setembro de 2005, o índice brasileiro é 59,3 — melhor apenas que Guatemala (59,9), Suazilândia (60,9), República Centro-Africana (61,3), Serra Leoa (62,9), Botsuana (63,0), Lesoto (63,2) e Namíbia (70,7)³.

Menos de um mês depois da divulgação mundial destas estatísticas, o Governo comemorou o recorde no superávit fiscal primário: R\$7,6 bilhões em setembro. O superávit corresponde ao total de receitas dos governos federais, estaduais e municipais menos as despesas destas instâncias, antes do pagamento de juros. De acordo com dados do Tesouro Nacional, no ano de 2005 o superávit atingiu R\$86,5 bilhões (6,1% do PIB), comparativamente a R\$69,8 bilhões (5,4% do PIB) em igual período de 2004⁴.

² Em média, nos 14 países pesquisados pelo Banco Mundial, para cada 10% de crescimento do PIB per capita a pobreza caiu 17%. No Brasil, para a mesma taxa de crescimento a pobreza decresceu apenas 9%. Os países que fazem parte deste estudo, disponível em www.worldbank.org são Tunísia, Uganda, Gana, Bolívia, Brasil, Burkina Faso, Senegal, El Salvador e Zâmbia.

³ Dados do Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH 2005), disponível em <http://hdr.undp.org/reports/global/2005/>, acesso em 20/9/2005.

⁴ “Analisando-se o resultado acumulado no ano, o Governo Central (Governo Federal, INSS e Banco Central) foi superavitário em R\$53,5 bilhões (3,8% do PIB); os governos regionais, em R\$19 bilhões (1,3% do PIB); e as empresas estatais, em R\$14 bilhões (1% do PIB)”, informa a nota do Tesouro Nacional, disponível em <http://www.bacen.gov.br/htmls/notecon3-p.asp>, acesso em 1/11/2005

A meta de superávit para todo este ano estipulada pelo governo federal é atualmente de R\$ 82,750 bilhões, ou 4,25% do PIB. Apesar de o superávit primário acumulado ser suficiente para cumprir essa meta do ano, não pagará toda a conta de juros da dívida pública (R\$ 120 bilhões até setembro), muito embora o superávit primário represente toda a economia do setor público para pagar juros dessa dívida.

A discussão em torno do superávit primário ganha contornos importantes porque o resultado desta conta significa, na prática, que os governos gastaram menos – e, se o fizeram, foi através de cortes em investimentos, principalmente nos chamados gastos sociais, aqueles destinados a rubricas como Saúde, Educação, Habitação, Saneamento Básico.

A falta de investimento (ou a sua brusca redução) tem um efeito de progressão geométrica, ajudando a aumentar no Brasil o fosso entre ricos e pobres, incluídos e excluídos, cidadãos e não-cidadãos. O país está entre os 12 países com mais analfabetos no mundo, segundo dados da Unesco: 14 milhões de pessoas acima de 15 anos não sabem ler nem escrever.⁵ A alta evasão escolar acima da 5ª série coloca o país em 87º lugar entre 127 países analisados por outra pesquisa também da Unesco, divulgada um ano mais tarde.⁶

Mas não é só no quesito Educação que o país mostra um desempenho ruim, bem distante dos números da economia. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, enquanto a população cresce a uma taxa anual de 1,6%, o aumento da habitação precária (favelas e áreas de ocupação desordenada – aglomerados subnormais)⁷ aumenta 4% ao ano.

⁵ 4ª. Edição do Relatório de Monitoramento Global de EFA (Educação para Todos), intitulado “Alfabetização para a Vida”, divulgado em 9 de novembro de 2004, disponível em www.unesco.org.br. Acesso em 15 de novembro de 2004.

⁶ Relatório Unesco divulgado na Quarta Reunião de Alto Nível da Unesco, realizada em Brasília, em novembro de 2004. Disponível em www.unesco.org. Acesso em 10 de novembro de 2004

⁷ O IBGE define aglomerado subnormal como um conjunto constituído por

Se formos pensar em termos de cultura, a desigualdade é ainda maior. Trinta e nove por cento dos jovens brasileiros entre 15 e 24 anos nunca foram ao cinema, 62% deles nunca assistiram a uma peça de teatro e 59%, a um show, revela a pesquisa Perfil da Juventude Brasileira, uma iniciativa da Organização Não-Governamental “Instituto da Cidadania”, que ouviu 3.501 brasileiros desta faixa etária em 198 municípios do país. O coordenador da empresa de pesquisas que realizou o estudo, cientista político Gustavo Venturi, declarou ao suplemento Megazine, de O Globo, que os resultados confirmam que “além da desigualdade material, há uma desigualdade no acesso a bens simbólicos no Brasil, que são também uma forma de riqueza. O sujeito que nunca vai ao cinema ou que nunca pisou num teatro tem muito menos chance de alterar sua condição social” (MEGAZINE, 23/11/2004, p 8 a 11).

De um modo geral, o tema da pobreza tem estado presente na mídia, em grande parte porque diversos organismos internacionais ligados à Organização das Nações Unidas têm divulgado estatísticas sobre o recrudescimento da miséria no mundo. Recentemente, foram apresentados os números do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que são computados considerando o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, a longevidade e o grau de educação. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), responsável pelo índice, os melhores e os piores países no IDH são os mesmos desde 1975:

Nas últimas três décadas, o mundo passou por profundas mudanças, como o fim da Guerra Fria e a intensificação da globalização, cujos efeitos se desenrolam até hoje. Fronteiras, governos, sistemas políticos e modelos econômicos ruíram e cederam lugar a

no mínimo 51 unidades habitacionais (barracos ou casas), ocupando ou tendo ocupado terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e dispostas, em geral, de forma desordenada e densa, em sua maioria carente de serviços públicos e essenciais (divulgado no jornal O Globo de 9/5/2004, págs. 3 a 8 – Primeiro Caderno).

outros. Apesar desse turbilhão, Europa e América do Norte continuaram a acumular riquezas, enquanto a África agonizou entre guerras e secas (PNUD, 2005)..

A linha de pobreza não é um consenso internacional. Nos Estados Unidos, por exemplo, de acordo com o Censo norte-americano (O Globo, 27/9/2003), é considerada pobre uma família de quatro pessoas que ganhe menos do que US\$ 18.392 por ano ou US\$ 12,59 por dia. Já o Banco Mundial fixou a linha da pobreza em ganhos de menos de US\$ 2 por dia. Por esta métrica, dos 170 milhões de brasileiros, 53,9 milhões são pobres, ou seja, têm renda domiciliar per capita inferior a meio salário mínimo. Ao mesmo tempo, o Brasil está entre as 13 maiores economias do mundo, embora ocupe a 129^a colocação em termos de má distribuição de renda, entre 130 países. Apenas 1% da população brasileira – aproximadamente 1,7 milhão de pessoas – desfruta de 13% da renda domiciliar nacional. Já segundo a mais recente pesquisa do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), no Brasil existem hoje 55 milhões de pessoas vivendo em condição de pobreza extrema, com menos de meio salário mínimo por mês. Dessas, 22 milhões são classificadas como indigentes, porque têm renda mensal inferior a um quarto do salário mínimo. E o 1% de brasileiros mais ricos detém uma renda correspondente à parcela dos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas).

Em 2002, a Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal) estimou que quase metade da população latino-americana (220 milhões de pessoas) vivia na pobreza, e que um quinto desta mesma população (95 milhões) era indigente (FOLHA DE SÃO PAULO, 26/8/2003). No mundo, o contingente dos que sobrevivem com menos de US\$ 2 por dia chega a três bilhões de pessoas, metade da população do planeta.

Os números impressionantes atingem até mesmo o símbolo do capitalismo: a nação mais rica do mundo. A recente passagem do furacão Katrina pelos Estados Unidos não destelhou apenas casas – expôs também dados cruéis. “A poderosa economia dos EUA, com um PIB superior a US\$ 12 trilhões, mantém quase

13% da população em estado de pobreza e 15,7% sem seguro-saúde”, revelou o jornalista Eduardo Graça, para quem os “sem carro de Nova Orleans, que não puderam escapar do furacão e os que escolheram ficar para não se apartar de suas poucas posses” são “personagens anônimos de estatísticas difíceis de compreender” (GRAÇA, 2005, p. 12 – 14). De acordo com o PNUD, a renda dos ricos é 1.570% a de pobre nos Estados Unidos, sendo que, naquele país, os 10% mais pobres têm uma renda igual à dos brasileiros e os 10% mais ricos ganham duas vezes mais que os noruegueses (RDH 2005).

A tragédia norte-americana chamou a atenção para a pobreza no país mais rico do mundo – e de quebra, trouxe uma enxurrada de manchetes repletas de números. Várias delas dizem respeito aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM).

Durante a Cúpula do Milênio, realizada em setembro de 2000, na sede da ONU em Nova York, líderes de 189 países assinaram um documento oficializado o pacto para priorizar a eliminação da fome e da extrema pobreza no planeta até 2015. Para isso, foram estabelecidos os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, com 18 metas socioeconômicas em áreas como renda, educação, saúde infantil e materna, combate a doenças, saneamento, habitação, meio ambiente, igualdade de gêneros e parcerias pela sustentabilidade.⁸ Para que os países de renda baixa e média cumpram as metas dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, a ajuda humanitária precisa ser de US\$ 135 bilhões em 2006 e US\$ 195 bilhões em 2015 — o triplo do que foi concedido em 2002 (US\$ 65 bilhões). As estimativas são do Projeto do Milênio das Nações Unidas, que partem do pressuposto de que os países pobres au-

⁸ Os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio são: 1) Erradicar a extrema pobreza e a fome; 2) Atingir o ensino básico universal; 3) Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; 4) Reduzir a mortalidade infantil; 5) Melhorar a saúde materna; 6) Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; 7) Garantir a sustentabilidade ambiental; 8) Estabelecer parcerias para o desenvolvimento.

mentem seus investimentos em valor equivalente a quatro pontos percentuais do PIB (PNUD, 2005).

A preocupação com o social é um slogan “popular”. Desde o final dos governos militares, a pobreza tem sido uma questão de grande apelo público. Todos os governos que se seguiram introduziram o combate à pobreza e à miséria em suas agendas. O Governo José Sarney (1985-1990), o primeiro da Nova República, cunhou a expressão “Tudo pelo social”, que parecia conter um compromisso explícito e integral com a redução da desigualdade, expresso na meta governamental de “resgate da dívida social”, mas terminou por se mostrar apenas uma frase de efeito vazia – e se prestar a piadas de todos os tipos.

O governo seguinte, de Fernando Collor de Mello (1990-1992), elegeu-se justamente com a bandeira de defesa dos “descamisados” – os excluídos da sociedade, mas sua prática tinha o sentido oposto, como comprovou o processo de impeachment do presidente. Seu sucessor, o vice Itamar Franco (1992-1995), anunciou um Plano Nacional de Combate à Fome e à Miséria, que pouca ou nenhuma efetividade teve. Os dois mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) renderam o projeto Comunidade Solidária (que se pretendia um movimento de linha não-assistencialista, envolvendo comunidades locais, intelectuais, profissionais de educação, etc., e gerou o Alfabetização Solidária) e o Projeto Alvorada. Luis Inácio Lula da Silva, logo no início de seu mandato, no ano de 2003, anunciou como ponto central de seu governo o Programa Fome Zero.

Ribeiro (2002) faz uma distinção entre a sociedade e o social: “a ‘sociedade’ veio a designar o conjunto dos que detêm o poder econômico, ao passo que ‘social’ remete, na fala dos mesmos governantes ou dos publicistas, a uma política que procura minorar a miséria”. Assim, sociedade seria um substantivo, sujeito do processo, enquanto social estaria na categoria de adjetivo, isto é, uma qualidade atribuída por um agente:

A cisão entre o social e a sociedade, essa subordinação da vida social à econômica, cresce no discurso.

Hoje está mais forte até do que no regime militar. Não estranha então a desconfiança de muitos ante o discurso que a imprensa e a área econômica – quer no empresariado quer no governo – reiteraram ao longo da década de 1990, segundo o qual a privatização das empresas estatais ineficientes seria o primeiro passo para o resgate da dívida social. Elas foram privatizadas, e o débito social só aumentou. O problema é que, antes mesmo de se proceder à privatização de uma estatal ou outra, o discurso dominante em nossa imprensa já tinha privatizado ‘a sociedade’ (RIBEIRO, 2002., p. 24).

A pobreza, a desigualdade, o desemprego, a violência vêm produzindo segmentos sociais que perdem, além do acesso aos bens materiais e simbólicos, também a possibilidade de encontrar um lugar no mundo do trabalho, no espaço público e nas instituições a ele relacionadas, ficando privados de qualquer possibilidade de inserção social. Eis a nova questão social, isto é, como conceituou Castel (1998), ‘a desestabilização dos estáveis’, a ‘instalação na precariedade’ e a multiplicação dos ‘supranumerários’, quer dizer, dos ‘inúteis para o mundo’. A pobreza passa a ser percebida como uma ‘grave ameaça à manutenção da ordem’ (REIS apud GARCIA, 2002: p. 46).

Frente a esse ‘desequilíbrio social’, respostas vêm sendo construídas pela ideologia neoliberal, diz Beghin (2005, p. 26), para quem a análise que o neoliberalismo faz da miséria é semelhante à feita pelo liberalismo – trata-se de um problema moral. “A chave para resolver o encontro entre a miséria e a ordem é a filantropia” (BEGHIN, op. cit. p.15). Ao longo do tempo, os enfoques sobre a questão da pobreza variaram – nos anos 1980, era um fenômeno político, que poderia ser erradicado pela combinação de uma política social distributiva com o crescimento econômico. A partir dos anos 1990, o combate à pobreza se volta para a sua gestão: não mais elimina-la, mas “geri-la, amenizar as seqüelas e as conseqüências desse fenômeno tido como uma característica

intrínseca, quase natural, de sociedades como a brasileira” (THEODORO, 2002, apud BEGHIN, 2005, p. 22) .

Ao final do regime militar, havia no país um sentimento generalizado da possibilidade de construção de uma outra nação, em outros moldes, com mais justiça, liberdade e participação. A resistência à ditadura, ainda que velada, perseguida ou exilada, tinha criado vínculos entre movimentos e organizações de naturezas diversas, como sindicatos de trabalhadores, associações de moradores, movimentos de defesas de direitos, organizações ecológicas, etc. Foi nesse ambiente que “a agenda de transição democrática conferiu centralidade à questão social⁹”, como ressalta Beghin (op. cit., p. 32). A redemocratização do país, desta forma, foi marcada pelo desejo de um reordenamento das políticas sociais públicas, que atendessem às novas demandas por maior igualdade sociais e respeito aos direitos individuais, coletivos, civis e políticos.

Essa foi a tônica seguida na Constituição de 1988, que se tornou conhecida como Constituição Cidadã, exatamente porque neste texto constitucional se cristalizaram alguns dos valores defendidos por este movimento: um Estado social, responsável pela garantia do direito dos cidadãos à proteção social, descentralizado político-administrativamente, e o espaço garantido da participação da sociedade no controle social. São dessa época formulações como a do Sistema Único de Saúde, fruto da Reforma Sanitária, encabeçada pelo deputado e sanitarista Sergio Arouca.

Todo este clima, entretanto, não foi suficiente para a reversão (ou pelo menos a diminuição) do quadro de pobreza e exclusão social instaurado no Brasil. Apesar desta efervescência da sociedade civil, àquela época chamada de “sociedade organizada”, a economia mundial acenava com outras correlações de forças. O cenário externo apontava para uma reconfiguração do papel das empresas, uma revisão da atuação do Estado nas questões sociais e o crescimento do neoliberalismo.

⁹ BEGHIN, Nathalie – A Filantropia Empresarial: nem caridade, nem direito. São Paulo, Cortez, 2005, p. 32

Como doutrina, o neoliberalismo surgiu em 1947. A economista Leda Paulani, professora de economia da Universidade de São Paulo, em seu livro “Modernidade e Discurso Econômico”, conta que o economista austríaco Friedrich Hayek, ao perceber o crescimento do intervencionismo estatal no pós-guerra, reuniu em Mont Pèlerin, na Suíça, vários expoentes do pensamento conservador – Karl Popper, Milton Friedman, Lionel Robbins, etc. O objetivo era reagir à avalanche intervencionista, recortando do liberalismo clássico o entorno filosófico (tolerância religiosa, liberdade política e respeito às diferenças) para deixar apenas o aspecto funcional do liberalismo, que é o livre mercado. Ela ressalta, porém, que somente no final dos anos 70, quando o capitalismo entrou em crise, o neoliberalismo encontrou um campo fértil para florescer.

Assim, internacionalmente, passou-se a defender um Estado mínimo – forte na defesa dos interesses privados, porque reduz seu escopo de intervenção ao mínimo necessário. Esse mínimo se constitui na produção de bens considerados absolutamente públicos¹⁰ (como segurança e justiça) e a garantia institucional da manutenção das regras que viabilizam o jogo capitalista.

Essa visão representava, no início da década de 90, o que havia de moderno. Em paralelo, o Brasil vivia um momento de forte instabilidade econômica, que trazia também o acirramento da questão social. Diniz (1997, apud Beghin, op. cit.) relembra que os fracassos dos planos de estabilização da moeda executados nos dois primeiros governos da Nova República e a eclosão de escândalos de corrupção, fisiologismo, clientelismo e nepotismo “acentuaram a descrença generalizada na eficácia das instituições governamentais”. Este quadro agravou-se após o impeachment de Collor (1992): o enorme descompasso entre as demandas da sociedade e a capacidade de resposta do Estado levou a uma crise de expectativas.

Este campo mostrou-se fértil para o neoliberalismo – crise na

¹⁰ A definição do que é público e do que é privado será melhor analisada no capítulo 4.

política, crise na economia, sensação de falência das instituições públicas. O discurso da ineficiência estatal fora iniciado pelo próprio presidente Collor, que colaborou e muito para o processo de desmantelamento do Estado, se apoiando na tese pela qual o próprio Estado seria o gerador da crise econômica e somente o mercado seria capaz de restaurar o equilíbrio social.

Embora diferente em muitos aspectos, o governo seguinte, de Fernando Henrique Cardoso, manteve essa orientação, retirando o Estado da cena pública e reservando a ele o papel de gestor do déficit público (uma atuação que o governo Lula mantém), ao mesmo tempo em que estimula o mercado e as organizações da sociedade para a provisão de bens e serviços sociais.

Como já apontamos, durante a década de 1980, em meio aos movimentos sociais de luta pela redemocratização do país, registramos o surgimento das organizações não-governamentais. “Inicialmente derivaram de movimentos sociais de base popular, como uma forma de enfrentamento político de um modelo de Estado seletivo, cujas decisões operavam em via de mão única” (GARCIA, 2004, p. 17).

Na década seguinte, há uma verdadeira explosão destas iniciativas não-estatais, chamadas genericamente de Terceiro Setor. De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE em parceria com o Ipea, Gife e a Abong (Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais), em 2002 havia 275 mil instituições atuando no terceiro setor, que empregam 1,5 milhão de assalariados (IPEA, 2005).

A professora Lucia Neves, da UFF e da Fiocruz, que recentemente publicou o livro *A Nova Pedagogia da Hegemonia - Estratégias do Capital para educar o consenso* (2005), atribui o surgimento destas organizações à transformação ocorrida nos movimentos sociais existentes nos anos 80, voltados para a defesa da cidadania. Em sua visão, a grande maioria daqueles movimentos se estruturou em ONGs voltadas para a prestação de serviços, seja por necessidade de sobrevivência ou por não acreditarem mais nas bandeiras da década anterior. Seus dados mostram que estas en-

tidades empregam 1,5 milhão de trabalhadores assalariados com salário médio de R\$ 871,00, sendo que o salário mínimo nacional é de R\$ 300,00. Ela acrescenta outra comparação: a massa de trabalhadores com carteira assinada no terceiro setor hoje corresponde a três vezes o total de servidores públicos federais na ativa. Se forem contabilizados todos os trabalhadores informais – voluntários ou com vínculos precários – que gravitam em torno das ONGs, teremos uma força de trabalho que chega a 14 milhões de pessoas. Para a pesquisadora, essa constatação está longe de constituir um novo campo profissional para absorção de mão-de-obra: é na verdade uma contribuição para o aumento da superexploração do trabalhador brasileiro, mal empregado, sem garantias previdenciárias, sem diversas conquistas sociais.

Profunda crítica da atuação dessas organizações, Neves atribui ao Terceiro Setor a operacionalização das ações de responsabilidade social empresarial. Ela sustenta ainda que o movimento de responsabilidade social empresarial é um veículo importante de manutenção da coesão social – ameniza a pobreza, mas mantém a desigualdade.

Outro aspecto a ser considerado na observação do Terceiro Setor e sua relação com o movimento de Responsabilidade Social Empresarial é o que aponta Garcia (2004): o perigo da desresponsabilização do Estado como garantidor das políticas públicas.

Esta preocupação brota da percepção que existe uma nova cultura cívica na qual a desigualdade social é descontextualizada do seu aspecto político e se torna passível de individualização. A pobreza deixa de ser encarada como fruto de condições históricas, sociais, econômicas e políticas, para ser vivenciada como localizada em cada pessoa, o que permite então que o indivíduo, sozinho, pelo seu esforço e capacidade individuais consiga romper a sua situação de miséria e vencer – o que pode ser considerado uma tropicalização da visão norte-americana do *selfmade man*¹¹, e cabe agora à população e não mais ao Estado a proteção social. Ao Estado passa a caber o papel de gestor e não mais de

¹¹ Em tradução livre, aquele que se fez a si mesmo, por sua própria conta.

promotor. Assistimos com isso a uma “terceirização” das funções estatais, que se torna uma estrutura vazia, inchada e voltada para a tecnocracia – de quem são retiradas as responsabilidades da gestão social.

Neste movimento pendular entre responsabilização/desresponsabilização que envolvem o Estado e a empresa, se inscreve o atual embate público e privado, assunto que trataremos no próximo capítulo.

Capítulo 4

Faíscas da fricção público/privado

Tendo conseguido mapear com clareza os objetivos da empresa em investir em práticas de responsabilidade social, percebemos que a fronteira entre público e privado se mostra de maneira esfumada, interferindo no desenho da esfera pública.

Entre os novos condicionantes da configuração contemporânea da esfera pública estão as ações de responsabilidade social empresarial, que obedecem a uma lógica que, como a de todos os discursos hegemônicos, precisa ser analisada de maneira bastante criteriosa. Faz parte da natureza do capitalismo operar nas brechas.

A esfera pública é o resultado da distinção entre o público e o privado. Relaciona forma de governo, visibilidade de poder e formas de publicidade, ao mesmo tempo em que remete ao processo de tomada de decisão e de gestão dos assuntos comuns. Antigamente o espaço público era equivalente ao espaço de liberdade do cidadão, em oposição ao privado. Hoje as corporações transformaram o espaço público em publicitário.

Com as mudanças ocorridas nas formas clássicas de sociabilização e participação social, está se tornando tênue a coincidência entre as dimensões do espaço público e do espaço político, típica

do modelo clássico de Estado republicano no Ocidente. Ainda que seja um fenômeno mundial, ele é mais agudo em países onde o sistema político-partidário é instável, desterritorializado e voltado para sua auto-reprodução.

Muniz Sodré (2002) considera que público é primeiramente a designação do controle ou do ordenamento estatal (direito e político) da vida social. Depois, é o espaço onde a sociedade torna visível tudo aquilo que tem em comum, inclusive a semiose coletiva resultante da representação que os grupos sociais fazem de si mesmos. Na república moderna, o fenômeno político centralizou ao longo de séculos o espaço público, considerado o modo adequado de acolhimento do conflito social.

Na medida em que o Estado se transnacionaliza e a política torna-se uma dimensão autônoma da vida social, limitando progressivamente as decisões legislativas, debilita-se o princípio de publicidade dos assuntos de Estado e restringem-se os temas do debate geral.

A política em seu sentido mais forte simplesmente deixa de compor a visibilidade do espaço público ou a pluralidade da representação. Migra de uma linguagem própria de um sistema de delegação de poder ao campo de produtos oferecidos ao consumo.

Sodré (2002) ressalta que o espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética, em sentido amplo, cujos recursos provêm do imaginário social, do ethos sensorial e do subjetivismo privado. Profundamente afetada pela esfera do espetáculo, a vida comum torna-se medium publicitário e transforma a cidadania política em performance tecnocrática. O resultado é a prevalência da mídia na cena pública de hoje.

Chauí (2004) também sinaliza esta submissão da política aos dispositivos da sociedade de consumo e de espetáculo. “Torna-se indústria política e dá ao marketing a tarefa de vender a imagem do político e reduzir o cidadão à figura privada do consumidor. (...) A privatização das figuras do político e do cidadão privatiza o espaço público.”

A Política, hoje, progressivamente autonomizada em face de outras práticas sociais e dissociada da antiga esfera pública, tende a ser vivida virtualmente ou de modo espasmódico pelos cidadãos, ao sabor de gostos e humores, como fato de mentalidade e costume, sem que as causas ou as questões públicas tenham maiores conseqüência para a sociedade como um todo.

O encolhimento do Estado contemporâneo, simultâneo à expansão do mercado, representa a diminuição da esfera social em que se desenvolve a cidadania. Ainda que se possa pensar numa cidadania baseada na técnica, não se pode deixar de admitir que há um enfraquecimento da relação ético-política do Estado com a demanda cívica e social das massas.

4.1 Alfândega

Fronteiras são demarcações, que estabelecem dois lados: definem o que é dentro e fora, em cima e embaixo, e, principalmente, determinam o que se situa em cada um destes lugares.

Algumas fronteiras são físicas – terra firme e oceano, céu e mar, montanha e vale. Outras, a grande maioria na verdade, são construídas. Constituem limites arbitrários, fixados no âmbito da cultura, mas que se pretendem naturais. E, de fato, assim o são enxergados pelo senso comum.

Não se pode perder de vista que a realidade humana é uma realidade construída. Os processos sociais, sejam eles políticos ou econômicos, estão sempre fundamentados em uma forma de construção. Portanto, todo o universo humano é um universo simbólico, codificado, de comunicação. O fato, porém, de que se tem consciência de que as coisas são construídas não tira delas o seu peso existencial. O processo de construção do imaginário é o processo da vida social.

Ao mesmo tempo, porém, que as fronteiras parecem se naturalizar, em muitos campos elas se mostram esgarçadas, redesenhadas, atravessadas. Para ultrapassar as fronteiras, se criam

pontes, aduanas, controles, passagens especiais. Este constante movimento de ir e vir, este trânsito no limite entre duas demarcações, termina por estabelecer certa permeabilidade nas barreiras. O fluxo é sempre ampliado nas fronteiras.

Os conceitos de público e privado já foram considerados conceitos demarcados, como fronteiras fortemente erigidas. Tinham até regras de comportamento aceitáveis para cada espaço, como aponta Sennett (1988). Hoje, da mesma maneira como acontece com outras fronteiras, suas bordas tornaram-se permeáveis e temos uma indefinição. A nítida linha divisória deu lugar a uma zona nebulosa, com flancos abertos nas duas margens. O que configura o domínio público hoje? A quem compete a sua gestão? Qual é o limite do domínio privado? Como estas questões são traduzidas e interpretadas pela mídia?

4.2 Diálogo

Se considerarmos o universo humano como sendo sempre construído, contingente e, portanto, nunca determinado e necessário, vamos perceber a realidade humana como pertencendo à ordem da cultura e do simbólico e não à ordem da natureza. Gilberto Velho, em “Individualismo e Cultura” (1994), afirma que a construção de identidade e dos projetos individuais ocorre num contexto em que as esferas da vida social se interpenetram. A identidade é fluida. Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos, não como parâmetros universais, mas como coordenadas definidas em cada época. Já em “Projeto e Metamorfose” (1994), ele lembra que nas sociedades complexas contemporâneas existe uma tendência de constituição de identidades a partir de um jogo intenso e dinâmico de papéis sociais.

Logo, as fronteiras culturais e de identidade são percebidas como construções situadas no âmbito da cultura. Na sociedade americana, por exemplo, o espaço público é uma construção da comunidade, logo os responsáveis pelo espaço público são os ci-

dadãos. Na sociedade brasileira, o espaço público é construído pelo Estado e não pelos cidadãos. Historicamente, se acreditou que a esfera pública, portanto, é responsabilidade do Estado. Assistimos, todavia, a uma presença cada vez maior das empresas como gestoras deste espaço. Stuart Hall (2003) afirma que vivemos um enfraquecimento do poder dos Estados nacionais e que a vida pública hoje é a neutralidade do estado civil. As claras distinções entre as esferas privadas e públicas não mais se sustentam.

4.3 Cartão de embarque

A origem dos conceitos público e privado é grega. A esfera da *pólis*, comum aos cidadãos livres, é separada da esfera do *oikos*, a casa, o local privado, onde ocorrem as atividades relacionadas com a sobrevivência. A vida pública, assim, se institui na prática da participação na gestão dos assuntos comuns, a política, não estando vinculada a um espaço físico determinado. Ela é, entretanto, determinada pela vida privada, pois para ter acesso à pólis é preciso que o cidadão se faça como tal pela dominação interna que ocorre na *oikos*, a esfera da economia (*oikos/nomia* - regra da casa) por excelência.

Os romanos preservam a dicotomia entre estas duas categorias, mas chamam a esfera pública de *res publica*, institucionalizando-a a partir da perspectiva do Direito. Durante o feudalismo, conforme aponta Jürgen Habermas (1984), não se encontra antítese entre público e privado segundo o modelo clássico, o qual será retomado na Idade Moderna. No Renascimento, *le public* em francês era usado tanto para designar o bem comum quanto para se referir ao corpo político.

Perto do século XVII a oposição entre público e privado era próxima ao seu uso atual: público, aberto à observação de qualquer pessoa, enquanto privado significava uma região protegida da vida. Durante o século XVIII, o espaço público vai se consti-

tuir no espaço do ritual de sociabilidade, do comportamento teatralizado demarcando a fronteira entre vida pública e vida privada.

A esfera pública aparece funcionando politicamente na Inglaterra no final do século XVII, nos cafés, locais de publicizar, isto é, de tornar públicos fatos e idéias (HABERMAS, 1984). O autor concebe a esfera pública como um âmbito de interação discursiva no qual os cidadãos, enquanto pessoas privadas, se unem para submeter à crítica e ao debate racional as ações e política do Estado. É, portanto, conceitualmente distinta do Estado e das forças da economia de mercado que determinam as relações sociais dentro da sociedade civil.

Com o Iluminismo, o sentido da esfera pública amplia-se, com a institucionalização de alguns direitos políticos e civis e a constituição do sistema judiciário para mediar conflitos. Há uma distinção entre espaço público como lugar da cultura, criado pelos homens, e o espaço privado personificado na família, como parte do estado da natureza. A esfera pública burguesa era, assim, um espaço social de intermediação entre Estado e interesses privados dos indivíduos agrupados em família, vida social e economia. Surge a dicotomia Estado como interesse público, de um lado, e indivíduo ou empresa como interesse privado, de outro.

No século XIX emerge a sociedade do consumo e do espetáculo. O cidadão se torna passivo, se retirando da cena pública. É a era do espectador. A ação só era possível no teatro ou no âmbito privado. A esfera pública é o local da audiência. Interesses privados começam a assumir funções políticas nas mídias e no Estado, ocasionando a interpenetração destas duas esferas. Habermas (1984) vai dizer que a decomposição da esfera pública, demonstrada na alteração das suas funções políticas, está fundada nesta mudança estrutural das relações entre público e privado – esterilização das suas características críticas e da sua capacidade de ação política em favor de formas manipulatórias de comunicação. Essa transformação estrutural ocorreu durante a transição do capitalismo liberal burguês para o capitalismo de Estado e ao monopólio das indústrias culturais do século XX.

O século XX, com a crise de identidades, a atomização da sociedade, a explosão do múltiplo, a compressão espaço-tempo transformando as percepções e o advento das novas mídias, coloca novos parâmetros para a categorização de público e privado. Giddens (2003) comenta que a modernidade tardia (termo que prefere a pós-modernidade) se fundamenta em quatro estruturas dialeticamente relacionadas: deslocamento e reencaixe (que correspondem a estranhamento e familiaridade), intimidade e impessoalidade (trata-se de confiança pessoal e laços impessoais); perícia e reapropriação (falamos aqui de sistemas abstratos e cognoscibilidade cotidiana) e por fim, privatismo e engajamento (apoiados em aceitação pragmática e ativismo).

Essas quatro estruturas interagem dialeticamente, provocando novas reconfigurações sociais. O individualismo se acentua, e o desempenho individual se transforma em único critério para o sucesso. Para a pós-modernidade, a ordem social implicou a superação de uma dinâmica de oposição de classes pela criação de uma nova estrutura de castas: de um lado, os incluídos; de outro, os excluídos de todos os tipos. Quando se pensa a inclusão, se está falando de fronteiras. Se quer colocar dentro o que está fora. E as fronteiras são sempre construídas. Quem define o que deve ficar em cada margem?

“Hoje, as corporações apropriaram-se do espaço público e o transformaram em espaço publicitário; os cidadãos que o frequentam não o fazem mais como cidadãos, mas como consumidores de informação”, diz George Dupas (2003, p.39), para quem a paisagem pública urbana é agora um material midiático privado. A sociedade civil e política, e mesmo a vida privada, acabou por ser internalizada no sistema corporativo, que tende a substituir a própria sociedade e suas formas de regulação. A cidadania redefiniu-se como escolha privada do consumidor e não como participação cívica. A rede é a nova representação da sociedade, um sistema em que tudo e todos se interconectam e a distinção entre vida privada e vida profissional se dilui. Trata-se, portanto uma privatização do espaço público e uma publicização do espaço privado, nas

palavras do professor Francisco de Oliveira.¹ Já Dupas considera que:

o sentido da Responsabilidade Social das empresas liga-se, ainda que indiretamente, à substituição da idéia de deliberação participativa sobre os bens públicos pela noção de gestão eficaz de recursos sociais, cuja distribuição é decidida aleatória e privadamente; nesse sentido, essas práticas privadas diluem a referência pública e política na tentativa de redução das injustiças sociais (DUPAS, 2003, p. 18).

É a circulação que transforma bem privado em bem público. Ela é então espaço estratégico da comunicação e é nele que mais acontece a exclusão social.

Após a II Guerra Mundial, no século XX, os Estados capitalistas adotam políticas públicas de caráter fordista e keynesiano, em que o Estado conduzia uma política intervencionista e desenvolvimentista e voltada para a integração social, assumindo não apenas o papel de gestor-executor do desenvolvimento econômico (como principal “empreendedor”), mas controlando, sobretudo através das políticas trabalhistas e do estado de bem-estar², os efeitos sociais nocivos da acumulação capitalista. A política social, como todas as outras, era financiada pelos impostos. Com a crise estrutural por que passou o sistema capitalista na década de 1970, esse custo ficou alto demais. Os capitalistas se viram forçados a se deslocar na busca de lucros – para os mercados financeiros e os países pobres. Naqueles, encontraram o lucro especulativo. Nesses, exércitos de mão-de-obra barata, matéria-prima abundante e,

¹ Citado por Paoli no evento Urbis –Feira e Congresso Internacional de Cidades (2002)

² “O estado de bem-estar não era concebido como uma *caridade*,” lembramos Bauman, “mas como um *direito* do cidadão”, “uma forma de *seguro coletivo*”, que tinha por função “arcar com os custos marginais da corrida do capital pelo lucro” (1998, p.31).

principalmente, Estados fracos e dependentes e com elites modernizantes ávidas por se entregarem aos prazeres do capital. A partir da década de 1970, o fordismo-keynesianismo declinou como cultura política e econômica, abrindo caminho para a ascensão da cultura e do modelo de cunho neoliberal, cuja principal característica é, justamente, a liberdade máxima ao capital, ou a suspensão definitiva de todos os constrangimentos à acumulação capitalista.

Nos países do Terceiro Mundo, o Estado se estrutura como elemento de unificação e conciliação combinando com o repressivo, herança renovada do antigo colonialismo. Na era neoliberal - que na verdade seria uma releitura do liberalismo mais perverso e conservador- os Estados periféricos que são mais fracos do que os do centro, devido às condições do endividamento e do mercado mundial, se enfraqueceram ainda mais.

A crise do Estado do Bem-Estar Social abre espaço para o surgimento da defesa de um público não-estatal. Crescem as pressões pela participação da sociedade civil na regulação da vida coletiva. Emerge um espaço plural onde os direitos de participação e comunicação política são enfatizados. No Brasil, essa crise se traduziu no discurso pela ineficiência do Estado na área social, sendo que uma das raízes dessa ineficiência seria o intervencionismo do Estado brasileiro.

A idéia de uma sociedade organizada em torno do público não-estatal foi fortemente encampada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, já em seu primeiro mandato. Inspirado na Terceira Via proposta por Giddens, o conceito propõe a realização da cidadania num novo espaço, com a participação de outros atores além do Estado. A esfera pública seria assim de responsabilidade de todos, constituindo-se num processo comunicacional de troca de fluxos.

Ao falar de políticas públicas, o Instituto Ethos afirma, em seu site, que sua atuação está orientada pela visão de que a incorporação de objetivos sociais e ambientais às metas econômicas das empresas é parte indispensável do modelo de desenvolvimento de uma sociedade sustentável, sendo que:

A construção desse modelo requer uma nova dinâmica na relação entre Estado, mercado e sociedade civil, em que empresas e ONGs assumem papéis cada vez mais relevantes, sem que o Estado abdique do seu papel de protagonista na promoção do desenvolvimento. O setor empresarial brasileiro tem condições privilegiadas de contribuir para esse processo: possui capacidade de mobilização, poder econômico e político, responsabilidade diante dos problemas sociais e ambientais e potencial para desenvolver ações passíveis de replicação por outros atores sociais (ETHOS, 2005).

Na prática, porém, o que assistimos foi a incorporação do campo político pelo econômico: o capital tornou-se definitivamente dominante. A esfera política esvazia-se e a liberdade é percebida como possível unicamente na esfera privada, o que gera a progressiva privatização da cidadania. A cidadania paulatinamente deixa de ser concebida como uma conquista política para se tornar o direito ao consumo. De acordo com Bauman (1999), no seu atual estágio final “pós-moderno”, a sociedade tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, ela precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. Em moldes liberais, o consumo é cada vez mais fagocitado pelo discurso da cidadania e vem ocupando o espaço das formas de participação estritamente políticas, como veremos no capítulo 7.

Todas as iniciativas que vêm sendo desenvolvidas em responsabilidade social empresarial têm um sentido de política de Estado, e este barganhou uma maior responsabilidade social das empresas em contrapartida a uma flexibilização maior do mercado de trabalho. “A responsabilidade social empresarial tem a ver com a imensa omissão do Estado”, ressalta Dupas (2003, p.51), complementando: “Somos da época em que o Estado se preocupava com o pleno emprego. Hoje em dia o Estado cuida da inflação. O que

se vê é um Estado colapsado, tendo que buscar parcerias na iniciativa privada para resolver os problemas que Estado/sociedade não conseguem resolver” (DUPAS, 2003, p.51).

Wallerstein (2004) argumenta que a democracia sempre pretendeu distribuir o poder decisório e diluir as diferenças sociais estipulando uma medida de igualdade entre os sujeitos diante da instância que os representa e governa. Seu ideal sempre foi uma recusa ao governo de poucos em favor de um governo de muitos – sempre num sentido quantitativo, de haver mais pessoas participando do processo decisório. Sua questão central sempre foi, pois, da ordem das possibilidades: que atributos definem quem pode participar e que formas de participação tais atributos possibilitam, isto é, quem é o cidadão e quais seus deveres, direitos e liberdades. Por isso a construção da cidadania não pode ser dissociada do fenômeno do Estado-nação: a cidadania dá conta das relações entre as pessoas (individual ou coletivamente) e o Estado e dos limites legais da ação de cada um deles dentro dessa relação. E, por essa razão, à medida que mudam as relações entre os indivíduos e o Estado, muda também o escopo da cidadania.

O movimento de responsabilidade social empresarial, que se intensifica nas duas últimas décadas, opera nesta frequência. Dois conceitos norteiam estas ações de responsabilidade social corporativa: a incapacidade do Estado de dar conta da problemática social, seja por questões de financiamento, seja pela ineficiência da máquina administrativa ou mesmo pela redução de seu espectro de atuação (o Estado Mínimo apregoadado pelo neoliberalismo); e a noção de gestão eficaz de recursos sociais por parte da iniciativa privada, sendo que a eficiência e a eficácia seriam atributos quase que “essenciais” da empresa, no sentido de constituírem a sua natureza.

A importação de um modelo tecnocrático de planejamento e intervenção no campo social visando a potencializar sua eficiência é um dos principais pontos da agenda da gestão pública nos dias atuais. “A concepção tecnocrática favorece uma participação do Estado como gerente e não como promotor de políticas

públicas” (GARCIA, 2004, p. 33). As conseqüências da adoção deste parâmetro “gerencial” são imediatas, visto que o papel das políticas sociais do Estado era assegurar que cidadãos não fossem excluídos da participação da vida social devido a pobreza, doença ou falta de educação formal. Esta atribuição está inclusive explícita na Constituição Brasileira. No art. 3º do texto constitucional, lê-se que constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil (entre outros):

I) construir uma sociedade livre, justa e solidária; (...) III) erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; IV) promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.” Não é difícil identificar valores morais em tais objetivos, que falam em justiça, igualdade, solidariedade, e sua coerência com os outros fundamentos apontados. No título II, art. 5º, mais itens esclarecem as bases morais escolhidas pela sociedade brasileira: “I) homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações; (...) III) ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante; (...) VI) é inviolável a liberdade de consciência e de crença (...); X) são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas (BRASIL, 1988).

Além da discussão tecnocrática, outro aspecto relevante que mobiliza o debate, e que está diretamente ligado à polaridade entre Estado e mercado, é o problema da eficácia da gestão social. (GARCIA, op.cit.)

A soberania dos Estados-nação vem declinando, tornando o poder de regular esses fluxos e impor sua autoridade sobre a economia cada vez menor. Mas isso não quer dizer que a soberania como tal esteja em declínio. A função dos Estados de controlar politicamente os mecanismos reguladores da produção continua

existindo. Mas o capital não se prende a fronteiras espaciais e temporais ou barreiras fixas, ele se incorpora gradualmente no mundo inteiro dentro de suas fronteiras abertas e em expansão.

Caiafa (2004, p.29) lembra que “o capitalismo contemporâneo parece não se apoiar mais na verticalização, no Estado, na concentração. Ele se expande em rede: ‘flexibilização’ e ‘desregulamentação’ são hoje palavras-chave do neoliberalismo”. A autora enxerga todavia uma dualidade no papel do Estado, o qual ao mesmo tempo tem que “recuar como produtor do coletivo e permanecer na medida em que ainda é capaz de realizar a axiomática do capitalismo.” O Estado se apresenta assim como a instância que reforça o seu próprio esvaziamento, na medida em que confere à empresa as condições de hegemonia que terminam por estrangular a atuação do Estado.

Como identificou Guattari (sem data), “le capital est beaucoup plus qu’une simple catégorie économique relative à la circulation des biens et à l’accumulation. C’est une catégorie sémiotique qui concerne l’ensemble des niveaux de la production et l’ensemble des niveaux de stratification des pouvoirs.”³ Esta preocupação com conferir ao capital um papel mais amplo do que o meramente atribuído pela economia está presente em Caiafa (2004, p.30). “Quando hoje o Estado se faz mínimo, não é para deixar entrar as liberdades – salvo se as identificarmos com a concorrência e o consumo, ou seja, com as características do ‘livre’ mercado. É em prol da hegemonia do mercado e da predominância da figura da empresa”.

É justamente a empresa que, conforme alertou Deleuze⁴, se constitui na figura onipresente da sociedade de controle, quem

³ “O capital é muito mais que uma simples categoria econômica relativa à circulação de bens e à acumulação. É uma categoria semiótica que se refere ao conjunto dos níveis de produção e ao conjunto dos níveis de estratificação dos poderes” (tradução livre).

⁴ Empresa como o instrumento da sociedade de controle é uma noção que será aprofundada no capítulo 8.

irá operar esta reformatação da esfera pública. Caiafa sintetiza adequadamente este processo:

É ela [*a empresa*] que introduz o horizonte da rentabilidade financeira em todas as atividades, que transforma fruição – de uma obra de arte, de um alimento, de uma pessoa, - em consumo, rebatendo todas as produções humanas sobre um mesmo plano raso onde elas se equivalem. É uma hipoteca infinita de pessoas, populações inteiras, países inteiros ao capital – que aparece na figura da dívida. Produz-se também exclusão e, ao mesmo tempo, o desejo de ser incluído pelo consumo e o endividamento. Esse desejo de inclusão tende a emudecer todas as rebeldias.”(Caiafa, 2004, p.30)

Essa fricção entre público e privado recai sobre o cidadão comum, que, na maioria das vezes, atordoado em meio a essas modulações capitalísticas, abraça com entusiasmo os projetos de responsabilidade social empresarial, sem questionamentos ou críticas: apenas consumindo-os.

Capítulo 5

Por que as empresa investem em responsabilidade social?

Quando decidem implantar ou assumir programas de responsabilidade social, as empresas justificam sua atitude sob o escudo da cidadania, da preocupação com a sociedade, com a solução de problemas sociais para os quais o Estado aparentemente estaria se mostrando incompetente. Além de não admitirem que se trata de uma intervenção social de natureza política, as empresas também fogem do estigma das razões mercadológicas, seja porque há uma conotação fortemente negativa em associar a responsabilidade social com sua estratégia de mercado, já que muitos críticos a este movimento o enxergam apenas como retórica de promoção empresarial; seja porque também é mais interessante em termos de imagem institucional trabalhar a idéia de que o mundo corporativo assume nova postura, para além do lucro e do seu interesse direto.

Como explica Beghin,

Para desenvolver um modelo alternativo de regulação da pobreza, qual seja, que supere o assistencialismo puro dos filantropos tradicionais e que evite o socialismo dos ‘distributivistas’, os empresários instrumentalizam e apropriam-se de valores circulantes

na sociedade, como por exemplo, ética, cooperação, solidariedade, participação e parceria, para legitimar, de um lado, uma ação tutelar e, de outro, seu silêncio quanto às verdadeiras causas de produção da exclusão social. (...) Assim, a neofilantropia empresarial integra a lógica da eficiência produtiva em que a eficácia é uma das preocupações éticas fundamentais. (...) busca-se alcançar resultados mensuráveis que disciplinem os comportamentos dos beneficiados (...). Uma outra característica dessa prática, que confirma que é a racionalidade econômica dos interesses privadas que comanda o ativismo social empresarial, refere-se ao grande bem que ela faz para suas empresas, reforçando junto à sociedade sua imagem institucional e melhorando seus negócios, que é justamente o propósito do marketing social. O marketing social opera valorizando o consumidor em detrimento do cidadão como forma de dar maior centralidade ao mercado. (BEGHIN, 2004, p. 55, 56 e 57)

Algumas empresas admitem esta vinculação estreita entre marketing e responsabilidade social, como é o caso da Unimed, cooperativa de assistência médico-hospitalar, líder no seu segmento de mercado. Em seu Manual de Responsabilidade Social Unimed, reconhece:

Hoje, a responsabilidade social faz parte do desenvolvimento do negócio, da estratégia competitiva e de marketing. É ela que agrega valor à Unimed, ao promover a qualidade de vida, a saúde e o envolvimento comunitário. Assim, o cliente vê a Unimed não mais como um simples plano de saúde e sim como uma cooperativa que faz parte da comunidade, se preocupa com seus membros e ajuda a promover seu desenvolvimento.

Ao adotarem comportamentos ou práticas de responsabilidade social, as empresas têm objetivos de marketing bem definidos. “A associação entre a marca e a ação social desenvolvida por uma empresa tem se mostrado uma estratégia de mercado muito eficaz para influenciar a escolha e a fidelidade a um produto”, ressalta Garcia (2004, p.32), que acredita que “para os que defendem o marketing social, a associação entre o negócio e a atividade social decorre de uma exigência de mercado: os consumidores estão mais exigentes em relação ao produto que adquirem.” A autora identifica que “o marketing é um componente necessário – em determinados casos, suficiente – da campanha pela responsabilidade social.”

Os objetivos de marketing, genericamente considerados como agregação de valor à marca, na verdade podem se dividir em diversos objetivos. Em ações de responsabilidade social corporativa podemos encontrar como objetivos mercadológicos:

- **Proteção e fortalecimento da imagem da marca e sua reputação, favorecendo imagem corporativa positiva.**

Em uma economia global, imagem de marca e reputação estão entre os ativos mais valiosos de uma empresa. Práticas de marketing, por sua natureza, são altamente visíveis para os consumidores e têm o potencial de fortalecer ou enfraquecer a identidade pública de uma empresa ou de uma marca. Ações de marketing vistas de forma negativa podem comprometer a marca e sua reputação, mesmo para uma empresa com mercadorias e serviços de alta qualidade.

- **Diferenciação da empresa ou da marca.**

As companhias utilizam estratégias mercadológicas para se diferenciar dos competidores. Além dos modelos clássicos de diferenciação – como fornecer alta qualidade, preços baixos ou serviço mais rápido – muitas empresas estão se voltando para ações associadas com responsabilidade social corporativa. Outra forma

de diferenciação vem pelo uso crescente de apoio a campanhas de caridade ou a causas defendidas por consumidores.

- **Geração de mídia espontânea.**

As ações sociais das empresas costumam ter repercussão na mídia, um espaço espontâneo que gera muito mais credibilidade do que campanhas de publicidade, cujo alto custo nem sempre tem o retorno desejado.

- **Formação de *good will*¹ com determinados *targets*².**

O desenvolvimento de ações sociais ou o apoio a projetos ligados a causas sociais gera uma visão positiva da empresa, principalmente em mercados-alvo, com uma eficácia maior do que a de outras ações de marketing.

- **Formação de mercado futuro.**

Como muitas das ações sociais que as empresas patrocinam estão relacionadas com a redução da pobreza e com a melhoria da qualidade de vida das populações, elas também estão formando seu público consumidor, garantindo a sua sobrevivência no longo prazo. Pobreza, instabilidade econômica e política podem interferir no bom desempenho dos negócios:

Business works best when there is a level playing field, when the rules are known and agreed . Business needs a strong civil society to supply educated employees and consumers, as well as healthcare and the administration of the rule of law. (...) If we put the global and local communities at the centre of attention, rather than the company, we can begin to tackle the growing wealth disparity that exists at present.

¹ “Boa vontade”, simpatia.

² Públicos-alvos.

(MCINTOSH, LEIPZIGER, JONES et al., 1998, p. 276)³.

- **Garantia de *share*⁴ no mercado.**

Uma vez que a utilização do marketing social traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea, esta ferramenta auxilia a manutenção do share da marca ou da empresa. Em alguns casos, pode até alavancar este share, impedindo o avanço dos concorrentes.

- **Segurança patrimonial.**

Algumas empresas, por estarem localizadas em áreas extremamente pobres ou violentas, dominadas pelo narcotráfico, decidem investir na comunidade local como maneira de resguardar a sua segurança patrimonial e a de seus empregados.

- **Proteção contra ações negativas de consumidores.**

Consumidores podem acionar, sozinhos ou em grupos, empresas que venham a ser consideradas irresponsáveis socialmente. Boicotes são uma ferramenta comum para grupos organizados de consumidores para pressionar empresas a mudar suas práticas de negócios. Um estudo de 1998 conduzido por cooperativas de distribuidores baseados na Grã Bretanha apontou para o fato de que 60% dos consumidores de alimentos evitaram uma loja ou produto que fosse associado com comportamento antiético.

³ “Os negócios funcionam melhor quando existe nível de campo de jogo, quando as regras são conhecidas e acordadas. Negócios precisam de uma sociedade civil forte para fornecer empregados e consumidores formados, assim como atenção à saúde e administração da regra da lei. (...) Se nós colocamos o global e as comunidades locais no centro das atenções, em vez da empresa, nós começamos a atacar a crescente disparidade de renda que existe no presente.” (tradução livre)

⁴ Fatia do mercado consumidor, participação no volume de vendas.

- **Redução de riscos e do passivo.**

Um enfoque proativo para produzir ações de marketing socialmente responsáveis pode permitir à empresa economizar recursos no longo prazo por evitar multas, recalls, e processos judiciais resultantes de práticas pouco éticas.

- **Atrair e reter clientes.**

Um grande número de pesquisas no mundo inteiro vem revelando que há um crescente número de consumidores que dão preferência, no momento da compra, a produtos e serviços de empresas vistas como socialmente responsáveis. Um estudo de 1997, feito pela empresa norte-americana Walker Research descobriu que quando preço e qualidade são iguais, 76% dos consumidores mudariam de marcas ou de varejistas se a empresa for associada com uma boa causa. Critérios freqüentemente citados pelos consumidores pesquisados são responsabilidade ambiental, marketing social e o não-uso de trabalho infantil ou de exploração de mão-de-obra.

- **Atrair e reter talentos.**

Cada vez mais os empregados estariam valorizando empresas que têm ações de marketing social e que apostam na sua responsabilidade social corporativa. Segundo Oded Grajew, “as pessoas preferem trabalhar em empresas com responsabilidade social porque se sentem mais respeitadas e integram-se mais às metas do empreendimento”.⁵

- **Controle reduzido.**

Empresas que demonstram comportamento ético proativo no mercado podem experimentar menos controle e auditoria. Nos

⁵ Jornal da Tarde, 26 de agosto de 1999.

Estados Unidos, por exemplo, o Congresso e as agências administrativas encorajam as empresas a adotar práticas de marketing social e mecanismos de auto-regulação antes de instituir vigilância regulatória.

- **Atrair investidores.**

Existem evidências que muitos investidores individuais e institucionais são atraídos por empresas guiadas por estratégias de marketing social. Em 2003, mais de US\$ 2 trilhões dos ativos dos investidores americanos estavam em portfólios que continham ações de empresas com ações de responsabilidade corporativa social⁶.

- **Dedução fiscal.**

Muito embora a maioria das empresas que realizam programas de marketing social afirme que um tratamento mais ameno do fisco não é o seu objetivo ao iniciar uma ação desta natureza, este aspecto não pode ser ignorado, principalmente num país com uma carga tributária tão elevada quanto o Brasil.

- **Estratégias de negócios e marketing social**

Questões de marketing, relacionadas com responsabilidade social corporativa, se estendem por uma gama ampla de atividades de negócios que define o relacionamento de uma empresa com seus consumidores. Estas atividades, de acordo com o *Business for Social Responsibility*⁷, uma organização americana que se dedica a disseminar o conceito da responsabilidade social corporativa, podem ser agrupadas em seis categorias – produção e integridade do produto, embalagem, marketing e propaganda, práticas de vendas, precificação e distribuição.

⁶ De acordo com o 2003 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States, disponível em:

http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/sri_trends_report_2003.pdf

⁷ Ver www.bsr.org.br

Em cada uma destas áreas, as companhias estão repensando suas estratégias de negócios para atingir novos pontos como tecnologia e privacidade, marketing infantil, segurança de produto, impacto ambiental, controle crescente por parte do consumidor e de organizações não governamentais, e a globalização do movimento de defesa dos direitos do consumidor. Ao mesmo tempo, o escopo dos aspectos de mercado se expandiu nos últimos anos para incluir diversos tópicos, como responsabilidade ambiental, relacionamento das empresas com seus competidores e até questões sobre a própria natureza do consumo. De um modo geral, houve uma mudança do ponto de vista de foco no comprador para uma posição na qual existe uma expectativa de que as empresas sustentem uma maior responsabilidade para a integridade, uso e conseqüências de seus produtos e serviços.

Enquanto as empresas precisam em primeiro lugar satisfazer os critérios chaves para o consumidor – como preço, qualidade, aparência, gosto, disponibilidade, segurança e conveniência – outros fatores de mercado estão crescendo em importância.

A Coca-Cola, no Brasil, por exemplo, tomou em 2004 a decisão de construir sua imagem corporativa tendo como base a responsabilidade social. Segundo o gerente de comunicação institucional da multinacional, Maurício Bacellar⁸, a empresa, presente em mais de 200 países com 230 marcas e reconhecida por 94% da população mundial, sempre teve foco no produto refrigerante, mas recentemente percebeu que havia necessidade de construir sua marca. Embora não admitida pelo executivo, a necessidade veio do acirramento da concorrência no segmento de bebidas não-alcólicas, com a entrada em peso de novos atores e a presença de tubaínas (marcas populares e de custo mais acessível). A perda de *market share* da empresa líder no mercado nacional provocou este movimento. Ao invés de optar pelo reforço na marca dos refrigerantes, a decisão estratégica foi posicionar o negócio como local. “O Brasil é o primeiro país que tem uma marca corporativa

⁸ Em palestra no 2º Encontro Aberje-Rio, realizado em julho de 2005 pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Capítulo Rio.

para coca-cola diferente da marca do produto no mundo”, conta Bacellar.



Figura 1

A nova marca (Fig. 1) foi criada pela agência de publicidade DPZ e estampa, desde então, vários anúncios institucionais da companhia em jornais e revista de circulação nacional (Fig. 2):

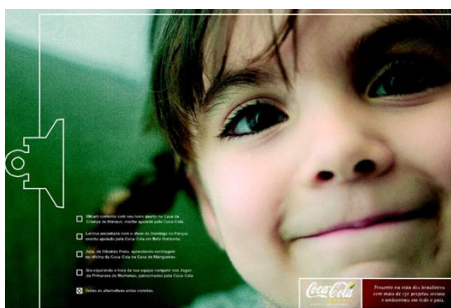


Figura 2

Uma empresa que se pretenda competitiva, nestes tempos de globalização, deve satisfazer não só aos acionistas, mas também a seus consumidores. Isso significaria investir em imagem. No novo contexto dos negócios, a credibilidade passa a ser uma importante vantagem, um diferencial competitivo.

5.1 Globalização

Todas as organizações produtivas têm em comum a necessidade de organizar sua mão-de-obra, de gerir seu capital e definir seu nível tecnológico, da maneira que melhor lhes permita enfrentar a concorrência local, nacional e internacional. Nesse plano, a globalização, se de um lado acirra a competição, de outro, com sua surpreendente tecnologia de comunicação e sua sempre mais rápida mobilidade de capitais, oferece às empresas uma gama mais ampla de escolhas e um conjunto mais variado de iniciativas para permanecer no mercado, acreditam Paola Cappelin e Gian Mario Giuliani. No artigo “Compromisso no mundo dos negócios”, estes professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Cappelin e Giuliani vinculam nesta publicação a responsabilidade social à estratégia de manutenção das empresas:

Face à concorrência, a empresa deve procurar os canais certos para se manter em sintonia com o mercado. Essa busca leva rapidamente a perceber que não pode manter-se como uma organização fechada, isolada e rígida, mas que deve desenvolver formas de integração com as diversas entidades que a constituem internamente (seus funcionários e acionistas), e de interação com entidades externas (fornecedores, clientes, centros de pesquisa tecnológica, agências de publicidade e marketing, instituições públicas e privadas de crédito, organismos jurídico-legais do Estado, etc.). É fácil perceber como estes "partners" não são outra coisa se não setores diversos da sociedade. Assim, empresas e sociedade convivem graças a uma rede de trocas e negociações amplas e flexíveis CAPPELIN e GIULIANI, 1999, p.5).

Investir também pode representar uma maneira de se prevenir contra eventuais problemas, funcionando como uma apólice de seguro institucional:

O investimento em responsabilidade social significa uma espécie de ‘seguro’ contra o impacto de acusações de injustiça social e ambiental, que normalmente levam ao boicote de consumidores, à perda do apoio dos empregados, a gastos extras com o passivo ambiental, a dificuldades para obtenção de empréstimos e a desvio do foco gerencial (SROUR, 2000, apud Murad, 2005, p.).

A empresa e o empresário que tratam a sociedade com negligência, virando as costas para os problemas econômicos e sociais que estão a sua volta, podem pagar caro por isso, na opinião de *Ciro Torres*, sociólogo, pesquisador do Ibase. “Um bom exemplo é a questão da violência” (TORRES, 2005). Para isso basta lembrar os altíssimos investimentos em segurança e proteção - tanto pessoal, quanto patrimonial - que a violência e a criminalidade acabam gerando. “E é assim, nesta perversa relação entre a fome, a miséria e a má distribuição de renda acrescida de muita ignorância e analfabetismo, que engendra-se um mercado consumidor cada vez mais restrito, que exclui uma enorme quantidade de potenciais consumidores, cada vez menos qualificadas e pouco exigentes” (TORRES, loc. cit.)

Bicalho et al. (2003) consideram que a dinâmica de evolução do capitalismo levou à crescente importância da “construção de uma imagem empresarial positiva que possa estimular seus públicos a construir julgamento favorável a respeito da organização” (op. cit, p. 360). Citando *Iasbeck*, os autores salientam que “a imagem não se forma no âmbito da produção, mas na mente dos consumidores, cabendo às empresas lançar mão de um discurso por meio de estímulos expressivos que são constituídos de pequenas ações” (op. cit, p. 361), que compreendem o relatório anual, falas dos executivos, instalações, serviço de atendimento, etc.

Se a elaboração de uma imagem empresarial está no âmago dos programas de responsabilidade social corporativa, cabe agora discutir o lugar da Comunicação nestes processos.

Capítulo 6

O lugar da comunicação

A Comunicação é uma teoria plural, que admite múltiplas abordagens e por vezes se mostra campo e por outras, objeto. Não é possível pensar a Comunicação só como estudo do conjunto dos meios de comunicação, tal a integração que as novas tecnologias informacionais e comunicacionais têm com nosso cotidiano: “A comunicação, por sua natureza polissêmica, é um campo bastante fértil para a multiplicidade de abordagens e interpretações” (CASALI, inédito). Giddens (1991) afirma que a Comunicação está no cerne da formação do sentido e na construção e desconstrução da sociedade e de seus movimentos sociais.

Partindo deste caráter múltiplo da Comunicação, vamos investigar o papel que esta assume no movimento de Responsabilidade Social Corporativa. Nossa percepção é que sua atuação se estabelece para além de uma função meramente de transmissão de informações. A Comunicação, neste fenômeno que ganha intensidade no Brasil nas duas últimas décadas, se reveste de uma importância essencial, tornando-se central. A Comunicação está no coração das estratégias de Responsabilidade Social, assumindo uma transversalidade que nunca antes tinha tido e permitindo dar visibilidade, valorizar e prolongar os compromissos assumidos pela empresa em direção ao social.

A centralidade da Comunicação na Responsabilidade Social

Corporativa não significa simplesmente que este movimento se caracteriza pelo uso intenso das ferramentas comunicacionais ou que se constitua num esforço exacerbado de construção de imagem institucional ou de reputação empresarial, muito embora em diversos casos seja exatamente assim que os fatos se processem.

A Comunicação na Responsabilidade Social Corporativa reveste-se da centralidade porque rearticula os sentidos simbólicos, formando uma rede favorável ao desempenho da empresa, estabelecendo um vínculo entre o negócio corporativo e o social. Há um reposicionamento das identidades, uma releitura de valores e subjetividades, uma nova composição do simbólico.

Ao buscar o diálogo com os diferentes atores sociais que formam seu público, as empresas que adotam políticas de Responsabilidade Social Corporativa se organizam numa estrutura de rede informacional – o que pode ser uma chave para explicar a sua disseminação de forma tão rápida na atual sociedade em rede. São atores de diferentes posições sociais e políticas que interagem de baixo deste grande guarda-chuva temático.

Para acompanhar as transformações do modo de produção capitalista, a empresa lança mão de atos concretos e simbólicos, atuando no social. A Responsabilidade Social Corporativa se anuncia desta forma como um fenômeno social, econômico, político mas prioritariamente comunicacional e cultural.

Por articular simbolicamente o ambiente ao seu redor, a Comunicação se legitima como um poder articulador que no movimento de Responsabilidade Social Corporativa ultrapassa a sua tradicional posição de instrumental. Ela desponta como a dimensão central destas práticas, animando-as desde dentro.

Comunicação é ferramenta estratégica de um novo modelo de gestão. É a fonte de um fluxo que gera conhecimentos e aponta soluções. Lazzarato e Negri (2003) postulam que a unidade do político, do econômico e do social é determinada na comunicação.

A centralidade da Comunicação no ambiente corporativo hoje se dá em função das transformações que o mundo do trabalho sofreu nas últimas décadas. De um sistema fordista, no qual as or-

ganizações baseavam-se na produção em massa, na economia de escala e numa grande estrutura vertical, as organizações se vêem em meio a um período de fortes mudanças, que apontam para uma estrutura de redes, dinâmica, flexível e fortemente calcada no conhecimento e na inovação. O conhecimento agora tanto pode ser produto quanto recurso. A estrutura em rede é relacional, ou seja, se forma e se estabelece a partir e nos relacionamentos entre os diversos atores envolvidos. O fluxo de interação, de troca, precisa estar constantemente ativado para que a produção aconteça.

Nesse novo modelo de organização do mundo do trabalho, a inovação se dá no processo comunicacional, no ambiente das redes, nas transações simbólicas, conceituais e informacionais. Estamos diante do trabalho imaterial, que assume esta classificação porque basicamente se dá pelos processos e fluxos comunicacionais, que não têm materialidade, embora gerem externalidades e agreguem valor. O trabalho é crescentemente imaterial (GORZ, 2004), baseado na informação e na virtualidade. A atividade laborativa se transfigura na gestão de informação e conhecimento nas redes – uma gestão que não é mais unidirecional, mas multidirecional, fragmentada, complementar, em constante mutação e movimento.

A revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação remodela a base material da sociedade num ritmo acelerado (CASTELLS, 2003). As economias e as sociedades entram em interdependência global. No novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação dos símbolos. Para Castells, trata-se da sociedade informacional, uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico.

Estamos na economia da inovação, mas que não está circunscrita aos departamentos de pesquisa e desenvolvimento das em-

presas. A inovação é acelerada, constante, contínua e depende fortemente do trabalho em rede, interdependente, circulante, para acontecer. A inovação se estabelece pelos fluxos comunicacionais que formam a própria estrutura da rede.

Os fluxos comunicacionais são multidirecionais – ascendentes, descendentes, horizontais, laterais, circulares, transversais. Articulam diferentes conteúdos simbólicos, repaginando-os em novos significados:

À medida que a Comunicação se torna peça-chave, especialmente no ambiente dos relacionamentos públicos das empresas e instituições, cada vez mais seus gestores têm como desafio administrar a dimensão simbólica dos negócios, o imaginário de suas ações (NASSAR, 2004).

Cocco alinha o sistema de produção com o próprio processo de produção de comunicação, integrando a comunicação na produção:

Isso significa que a comunicação funciona como interface entre os comportamentos de consumo e as condições técnicas da produção material. (...) A nova indústria terciária da comunicação (...) transforma, tornando-as circulares, as próprias noções de ‘produto’ e de ‘ato de consumo’ (COCCO, 2000, p.15).

Pereira & Herschmann (2003) assinalam que o sentido ganha importância revisitada na sociedade da informação e do conhecimento, principalmente em função da valorização da perspectiva cultural:

(...) a questão do sentido, entendido enquanto algo construído e em constante mudança, aparece como uma variação fundamental para a compreensão tanto das dinâmicas internas das organizações (busca de inovação, mudança de mentalidade, articulação entre diversos setores etc.) quanto das dinâmicas que garantem suas relações com os diferentes ambientes

culturais com os quais qualquer organização se articule.

As empresas se apoderam da comunicação enquanto ferramenta para administrar seus diferentes públicos. Inicialmente, como instrumento no âmbito da gestão organizacional. Estamos falando aqui da Comunicação Organizacional na visão funcionalista, como uma das áreas operacionais da empresa, ainda que com um papel estratégico na definição do negócio da empresa. Bicalho et al. (2003) ratificam que a Comunicação estrutura as ligações entre o microssistema interno e o macrossistema social. Para estas autoras, “a comunicação integrada é um conceito estratégico que busca unir todas as funções da comunicação empresarial clássica, antes segmentadas em três conjuntos de esforços.”¹ Estes conjuntos seriam a comunicação mercadológica, a comunicação institucional e a comunicação administrativa (interna).

Como lembra Casali (inédito), esta concepção enxerga a Comunicação como um “container” – é a chamada Comunicação nas Organizações, na qual a organização é tipificada como uma máquina, o que conduz a uma conceituação funcionalista.

Por outro lado, ao se considerar a realidade social como um processo simbólico criado (e recriado) por ações contínuas, a tendência será visualizar a Comunicação como Organização. Pensando em termos das atividades internas a serem desenvolvidas pela empresa, não teremos mais setores e gerências de Comunicação, mas áreas responsáveis pela gestão de fluxos comunicacionais, um intrincado campo de forças no qual se dá não só a inovação como a própria constituição organizacional.

O conceito de Comunicação como Organização engloba a compreensão da comunicação organizacional que foca no processo organizante realizado por meio de interações simbólicas. Simultaneamente, a comunicação pode ser considerada a substância de um processo organizante onde, por meio de práticas discursivas,

¹ Bicalho et al. Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação. In Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2003, p.380

os membros das organizações se engajam na complexa construção de diversos sistemas de significados.

Encontramos um exemplo deste processo organizante na implantação de um projeto de responsabilidade social. Toda a mobilização, integração e motivação dos diferentes públicos envolvidos/atingidos pela atividade fazem parte da construção de um discurso que articula a organização de novos sentidos simbólicos para práticas e atividades, como ressalta Murad:

As ações sociais e ambientais das empresas são formas de discurso. São alternativas para se posicionarem diante de seus públicos interessados. Mas, como todo discurso, é formulado a partir do contexto e, simultaneamente, constrói o meio no qual está inserido (MURAD, 2005, p. 107).

A centralidade dos processos comunicacionais pode ser vislumbrada também na atenção muito especial dada à divulgação das ações de responsabilidade social corporativa. “*Over-communicating, under-communicating and getting communication just right are the categories that even the most skilled companies fall into at one time or another*”², admite a newsletter Leading Perspectives, do BSR (2005). De acordo com a mesma publicação, “*today roughly half of the Fortune Global 500 share their challenges and progress around human rights, environment, community and other non-financial issues in their sustainability or CSR reports*”³.

Um aspecto que se destaca e que corrobora para a comprovação desta hipótese levantada neste trabalho é no deslocamento

² “Comunicar em excesso, comunicar de menos e conseguir comunicar da forma correta são as categorias que mesmo as mais habilidosas empresas escorregam de vez em quando” (tradução livre).

³ “Atualmente, por volta de metade das 500 empresas citadas em Fortune Global compartilham seus desafios e progressos em direitos humanos, meio ambiente, comunidade e outras pontos não-financeiros em seus relatórios de sustentabilidade ou de RSE” (tradução livre)

verificado em relação aos profissionais responsáveis pela administração das atividades e dos programas de responsabilidade social dentro das empresas. A identificação deste fenômeno é feita pela assistente social e professora da Escola de Serviço Social da UFRJ, Joana Garcia:

“O perfil de quem compõe a gerência dos programas de filantropia empresarial ⁴ atende ao que se pode chamar de ‘gestão de resultados’, caracterizada pela preocupação com o retorno do investimento, pela utilização de padrões de planejamento e avaliação próprios do mundo empresarial e finalmente pelo marketing das ações e de seu desempenho. Os profissionais são predominantemente das áreas de administração, comunicação e marketing, o que caracteriza uma novidade no campo da intervenção social, tradicionalmente ocupado por profissionais com formação mais relacionada às disciplinas chamadas ciências humanas. A tendência de incorporação de novos profissionais evidencia, portanto, a importância do ‘social’ como mercado de trabalho nem tanto em expansão, mas certamente em orientação quanto à direção política dada pelas disciplinas mais tradicionais” (GARCIA, 2004, p.43-44).

Podemos comprovar isso pela simples apuração de onde se situam, no organograma das empresas, os Programas de Responsabilidade Social. Em empresas de naturezas e áreas tão distintas como Coca-Cola, Vivo, Gerdau, elas estão vinculadas à Diretoria de Comunicação (que também pode assumir o nome de Relações Institucionais e outros do gênero).

Uma explicação imediata para este deslocamento está na estruturação interna dos programas de responsabilidade social em-

⁴ Em seu livro *O Negócio do Social*, Garcia prefere utilizar a expressão “filantropia empresarial”, embora reconheça a expressão “responsabilidade social”.

presarial, que se organizam como plano de negócios, planejamento de marketing ou ações de comunicação. A formatação destes projetos, portanto, utiliza um ferramental específico de profissões ligadas à comunicação, à imagem institucional ou à gestão empresarial. Os profissionais que tradicionalmente atuavam nas áreas sociais e nos programas do gênero tornam-se “consultores” das atividades empresariais – quase “fontes jornalísticas” – mas a gestão cabe aos administradores, jornalistas e especialistas em marketing.

Uma segunda interpretação para a entrada em cena dos profissionais de comunicação e marketing capitaneando estes projetos de responsabilidade social está no interesse das empresas em cooptar a mídia para abraçar esta causa – não como um agente de mudança, mas como um reproduzidor do discurso empresarial da intervenção social. O papel da mídia na reprodução desta formação discursiva é fundamental, como lembra Muniz Sodré (2002), os meios de comunicação ocupam um “lugar estratégico na adesão consciente do cidadão (ou seria melhor dizer do consumidor) à normatividade da ordem, que é decisiva para a estabilização das formas contemporâneas do poder”.

Já temos consciência, como demonstra Aldé (2004), que os meios de comunicação são a mediação entre a sociedade e o espaço público. Os meios de comunicação são centrais na elaboração e justificação das atitudes políticas. Agora começamos a perceber que os processos comunicacionais, geridos pelas empresas em suas atitudes de responsabilidade social, vêm promovendo um verdadeiro rearranjo na esfera pública, parametrizado pela iniciativa privada.

O surgimento de inúmeros projetos e programas corporativos de Responsabilidade Social transformou-se em fato jornalístico, levando muitos veículos de comunicação de massa a abrirem suas páginas de economia para tratar do assunto. O tema já era pauta de jornais como *Gazeta Mercantil*, *Jornal do Commercio* e *Folha de São Paulo* desde 1999. De acordo com pesquisa realizada pelo

Gife, o número de matérias citando projetos sociais tem crescido progressivamente.

Desde que o termo responsabilidade social corporativa (ou empresarial) começou a ser empregado para designar ações empreendidas por empresas fora do seu *core business* em direção à sociedade em que estão instaladas, o discurso referente a estas realizações migrou dos veículos empresariais (*house organs*, boletins internos empresariais, peças publicitárias etc.) para o discurso jornalístico da grande imprensa.

O crescimento dos números ligados à Responsabilidade Social fez com que a cobertura jornalística se ampliasse. Desta forma, meios de comunicação de massa lançam seus próprios veículos exclusivos para o assunto, com reportagens e análises sobre responsabilidade social corporativa. O que observamos, assim, é uma migração do discurso antes circunscrito à esfera administrativa das empresas para o discurso jornalístico.

Esta transferência se dá a partir do entendimento que o jornalismo é aquele que narra o que de fato acontece – os jornalistas têm “o poder de dizer o que é importante e o que não é, poder de construir uma representação da realidade em geral mais ‘real’, por seus efeitos, do que a própria realidade” (CHAMPAGNE, apud RAMONET, 1997, p.49). Ou, como afirma Ignacio Ramonet, “no nosso ambiente intelectual, a verdade que conta é a verdade midiática. (...) A partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal” (RAMONET, loc. cit. p.45). Se um fato não é narrado pela mídia, poucos, além dos diretamente envolvidos no acontecimento, são os que acreditam que ele de fato aconteceu. Esse cunho de veracidade atribuído ao jornal está profundamente ligado à própria característica de formatação da notícia. “Do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que é importante é se de fato aconteceu aquilo”, ressalta Lage (2004, p 27).

“A imprensa provoca reflexão, manifestação, expressão da opinião e estimula a prática social quando relata casos bem-sucedidos de empresas que sabiamente promovem programas sociais”, diz

Govatto, citada por Bicalho et al (2002, p. 379). “A credibilidade, própria dos veículos e comunicação sérios, é a todo instante transferida às ações sociais empresariais, conferindo-lhes mais valor”, acredita a autora, para quem os meios de comunicação detêm o poder de modificar atitudes e transformar comportamentos.

É a busca por esta credibilidade que leva o mundo corporativo a fazer dois movimentos complementares – a profissionalização de suas ações de responsabilidade social empresarial por meio da incorporação de profissionais de Comunicação em sua força de trabalho, e a divulgação destas atividades para a grande imprensa.

Surpreendentemente, em contraponto a este crescimento do interesse da mídia brasileira sobre o assunto, a imprensa internacional parece ter desviado seu olhar da responsabilidade social corporativa, como atesta o *Business for Social Responsibility* em seu informativo Leading Progress.

The press is not especially interested in running CSR success stories. A recent conference held by Business Ethics magazine on the role of media coverage brought together public affairs, CSR and media professionals. The discussion confirmed that the media is not particularly interested in more stories about the work of CSR unless it demonstrates the ability to move stock price, reeks of malfeasance, or tells a story warts-and-all (BSR, 2005).⁵

Esta visão da mídia internacional reforça, na verdade, o caráter mercadológico da responsabilidade social corporativa, como

⁵ “A imprensa não está especialmente interessada em relatar histórias de sucesso em responsabilidade social empresarial. Uma conferência recente organizada pela revista Business Ethics sobre a cobertura da mídia, reuniu relações públicas, responsabilidade social empresarial e profissionais da imprensa. A discussão confirmou que a mídia não está particularmente interessada em mais histórias sobre o trabalho de RSE a menos que este demonstre habilidade em mover o preço de ações, haja fortes rumores de malfetorias ou conte uma história com detalhes sórdidos” (tradução livre).

já abordado no capítulo anterior, já que ela é enquadrada como ferramenta para alavancagem de vendas, para aumento de preço de ações, etc. Ao mesmo tempo, reduz a responsabilidade social a uma estratégia de gestão das organizações, quase como uma “moda empresarial”, a exemplo de tantas outras como reengenharia, downsizing, terceirização. Novidades efêmeras, que um dia não estarão mais em voga e poderão ser aposentadas.

O poder da mídia, no fundo, está em modelizar focos de subjetivação – um termo que Guattari deslocou do contexto tradicional filosófico, que centrava a subjetividade no sujeito, como “coisa em si, essência imutável” (GUATTARI, 1986) para liberá-la para o processo. A subjetividade está em circulação e depende de um agenciamento de enunciação produzi-la ou não. Ela está nos processos sociais e materiais, e os agenciamentos no campo social produzem diretamente subjetividades, o que permite à mídia desempenhar um trabalho intrusivo, formativo.

Portanto, a subjetividade aqui não é mais concebida como propriedade psíquica, emocional, ligada ao sujeito individual. A expressão, do modo como Guattari a concebe, remete à subjetividade como produção, lembra Caiafa (2000), ressaltando que

a subjetividade não é uma interioridade identitária marcada por uma biografia familiar, ela é produzida no registro social. Mesmo que venha terminar em um indivíduo (Guattari usa ‘terminal’, termo da informática), ela é produzida no coletivo. Os componentes familiares são apenas um dos ingredientes, porque a marca dessa produção é que ela comporta componentes heterogêneos (de poder, do corpo, do espaço urbano, componentes de mídia, de linguagem etc) (CAIAFA, 2000, p.64-65).

O sujeito emerge deste projeto, deixa de ser o seu produtor. A produção de subjetividade se dá através dos agenciamentos cole-

tivos de enunciação⁶. Deleuze e Guattari reforçam o caráter necessariamente social da enunciação, que já havia sido apontado por Bakhtin, para quem “a língua não é o reflexo das hesitações subjetivo-psicológicas, mas das relações sociais estáveis dos falantes” (BAKHTIN, 2002, p.174). Só há individuação do enunciado e da subjetivação da enunciação quando o agenciamento coletivo o determina. Ou, em outras palavras, quando se enuncia, quem é que fala? É o agenciamento que explica todas as vozes presentes em uma voz.

O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado, na visão de Foucault (1972). Como Deleuze e Guattari consideram que estamos sempre usando o discurso de outrem, toda linguagem seria discurso indireto, na medida em que abriga em si outras vozes que a construíram e formataram, uma polifonia dialógica como propõe Mikhail Bakhtin.

Em “Marxismo e Filosofia da Linguagem”, Bakhtin mostra como o discurso de outrem (ou discurso indireto) é mais que um tema, ele participa da construção do discurso. A linguagem é aprendida pela interação social contextualizada; conseqüentemente todo o uso da linguagem é feito a partir de um ponto de vista, em um contexto, para uma audiência. Portanto, podemos considerar que não existe uso da linguagem que não estabeleça um diálogo, nem seja contextualizado. Sua concepção de diálogo é o emprego da linguagem que permite que o discurso de outrem emergja na interação com o discurso do indivíduo⁷. Deleuze e

⁶ “Os agenciamentos são essas conexões ou arranjos concretos de elementos heterogêneos (de linguagem, de poder, formas sociais, etc.) que se inscrevem e se estabilizam num meio mas que mergulham numa zona incerta que os pode desestabilizar”, adverte Caiafa (op. cit, p. 62), para quem, portanto, os próprios agenciamentos têm “pontas de desterritorialização”.

⁷ Segundo Norman Fairclough, em seu livro *Discurso e Mudança Social*, Bakhtin considera que todos os enunciados, tanto na forma oral quanto na escrita, são demarcados por uma mudança de falante (ou de quem escreve) e são orientados retrospectivamente para enunciados de falantes anteriores e prospectivamente para enunciados antecipados de falantes seguintes. O efeito deste

Guattari radicalizam esta concepção, afirmando que toda linguagem é discurso indireto. Inspirados na visão bakhtiniana, estes autores sustentam que a enunciação é coletiva, pois numa voz há sempre outras vozes, anteriores e simultâneas, dialogando para construir a enunciação. Estamos sempre nos reportando a outros discursos. Deleuze e Guattari chegam a dizer que o EU é quase uma cristalização das múltiplas pessoas em uma só voz.

Toda produção discursiva se constitui, portanto, no resultado de um processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos, isto é, uma intertextualidade. No caso do discurso jornalístico, isso não é diferente. As múltiplas vozes do discurso indireto se articulam e se agenciam no interior das mídias.

Que tipo de discurso indireto está sendo veiculado pelos veículos que tratam de Responsabilidade Social Corporativa dentro da grande imprensa? Que outras vozes podem ser encontradas neste discurso que se apresenta como imparcial e mais “real”, embora seja apenas transmissão de palavras de ordem, como pretendem Deleuze e Guattari?

Deleuze e Guattari afirmam nos “Postulados da Lingüística”, que “a unidade elementar da linguagem – o enunciado – é a palavra de ordem” e que “a informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como comandos” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p.12). Estes autores consideram que “a linguagem só pode ser definida pelo conjunto das palavras de ordem, pressupostos implícitos ou atos de fala que percorrem uma língua em dado momento” (DELEUZE & GUATTARI, op. cit, p.16).

O caráter de comando não se traduziria pelo uso do imperativo, por exemplo, mas se estabelece na relação entre atos de fala

processo de dialogismo se encontra em que todos os enunciados são constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos. A isso ele irá chamar de polifonia – a inscrição de múltiplas vozes engajadas em um diálogo dentro do texto

que se realizam no enunciado, e somente nele podem de fato acontecer.

Guattari declara ainda que o capitalismo compreendeu que sua mais importante produção é a de subjetividade. “A produção de subjetividade constitui matéria-prima de toda e qualquer produção” (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p. 28). Esta percepção torna o capitalismo um sistema econômico que se estabelece como político no sentido que atua na esfera do poder. Hoje vivemos o capitalismo de empresa, no qual as estruturas empresariais tomaram a dianteira, capitaneiam o processo de expansão capitalista e colocam o Estado num segundo plano. O Estado se transforma no certificador, aquele que é o avalista das ações da empresa, o que não deixa de ser um paradoxo, porque a pretensão da empresa é definir o campo de atuação do Estado.

Se o capitalismo percebeu o papel fundador da produção de subjetividade, e se vivemos tempos da empresa como o lugar por excelência das sociedades de controle, também para a redefinição da questão público/privada se torna necessário investir na produção de subjetividade. E a melhor maneira de fazer isso é através da credibilidade que a mídia possui. Não a mídia corporativa e institucional das empresas, nem tampouco a mídia especializada em negócios, mas a grande imprensa, a mídia de massa, supostamente generalista e imparcial.

Caiafa sinaliza a tarefa atribuída à mídia, quando comenta que “é cada vez mais apoiado em sua função subjetiva que o capitalismo cuida de se perpetuar”, assinalando que “internacionalmente – e no Brasil com todos os agravantes locais – a mídia comercial tem papel fundamental nessa perpetuação” (CAIAFA, 2000, p. 64).

A autora reverbera a fala de Guattari, que considera a mídia como “tendo o poder de modelizar focos de subjetivação” (Caiafa, 2000, pág. 64). É justamente este poder de modelização que interessa na redefinição das esferas público e privado na contemporaneidade.

Tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística não é apenas uma questão de idéia, não é apenas uma transmissão de significados por meio de enunciados significantes (...). Trata-se de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo. (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p. 27)

A reformulação destes conceitos, portanto, não é meramente formalista, mas se inscreve no que se convencionou chamar de senso comum, no que diz respeito a cada pessoa, independente de sua posição social, repertório profissional ou atuação política. Guattari lembrou que:

tais mutações da subjetividade não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular como tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social suporte dessas forças produtivas (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p. 26)

O tratamento dado pela mídia (especializada ou não) ao tema da responsabilidade empresarial social é um agenciamento coletivo de enunciação, construído através de agenciamentos maquínicos que envolvem diversos arranjos. Além de pauta freqüente dos veículos de comunicação de massa, esse movimento parece ter se revestido de onipotência, freqüentando desde eventos empresariais como congressos, seminários, simpósios, encontros, etc, até mesmo o meio acadêmico, em que já se destacam grupos que não só abraçam como defendem “a causa” com fervor militante.

Mesmo não concordando inteiramente com a teoria do *agenda setting* para a mídia, segundo a qual a imprensa teria o poder de definir o que deve ser feito pela sociedade, Sodré comenta sua

atuação prescritiva, revestida de características éticas: “A prescrição moral, com pressuposições lógicas (aja de tal modo, porque é “moderno”, porque é o “melhor”, etc, segundo a lógica da inserção social na contemporaneidade) está de fato implícita no discurso midiático. A mídia não determina coisa alguma, mas prescreve” (SODRÉ, 2002, p. 53).

Estamos, pois, de frente para ações de intervenção social, fortemente focadas em processos comunicacionais de fluxos simbólicos, cuja transmissão pelos meios de comunicação se constitui em palavras de ordem. Todo processo de comunicação é uma luta hegemônica, não uma mera transmissão de informações. Nas palavras de Deleuze e Guattari (1995), a “linguagem é um mapa completo de palavras de ordem”

Como se territorializa esta intervenção social veremos a seguir.

Capítulo 7

Somos todos *Homo sacer*?

No Império Romano, um homem que cometesse um certo tipo de crime era banido da sociedade e tinha todos os seus direitos de cidadão revogados. Ele então se tornava um *Homo sacer* (homem sagrado). Em consequência, ele poderia ser morto por qualquer um – enquanto sua vida, por outro lado, era considerada sagrada, o que impedia que ele fosse sacrificado em uma cerimônia ritual.

Para um *Homo sacer*, a lei romana não se aplicava mais, embora ele ainda estivesse sob a sua égide. Era excluído da lei, ao mesmo tempo em que era incluído nela. É interessante observar que a palavra *sacer* – sagrado - deriva de uma palavra indo-européia que significa “separado”.

Esta figura obscura do Direito Romano foi retomada pelo filósofo italiano Giorgio Agamben (2002) em seu livro “*Homo sacer: Poder Soberano e Vida Nua*”, no qual analisa a natureza da lei e do poder de um modo geral, através de uma releitura da Política aristotélica e do pensamento de Michel Foucault, Hannah Arendt e Carl Schmitt. Agamben inicia lembrando que na Grécia antiga se estabelecia uma distinção entre a simples vida natural (*zoé*, comum a todos os seres vivos) e o *bíos*, a forma ou maneira de viver própria de um indivíduo ou de um grupo. A vida natural ficava confinada, como mera vida reprodutiva, ao âmbito do oikos, a casa, o local do privado.

Foucault, segundo Agamben, mostra o processo pelo qual, no final da Idade Moderna, a vida natural começa a ser incluída nos mecanismos e nos cálculos do poder estatal, e a política se transforma em biopolítica: “O homem moderno é um animal em cuja política está em questão a sua vida de ser vivente” (FOUCAULT, 1976, p.127, apud AGAMBEN, 2002, p. 11).

Assim, o limiar de modernidade biológica de uma sociedade estaria no ponto em que a espécie e o indivíduo enquanto simples corpo vivente se tornam o objeto das estratégias políticas. É a passagem do Estado territorial ao Estado de população. Cresce a importância da vida biológica e da saúde como questão de governo. Essa visão coincide com a desenvolvida por Hannah Arendt, do *homo laborans* no centro da cena política do moderno, o que representa o primado da vida natural sobre a ação política.

Agamben traduz estas duas concepções como a politização da vida nua, e a considera como o evento decisivo da modernidade, que assinala uma transformação radical das categorias político-filosóficas do pensamento clássico:

Somente em um horizonte biopolítico, de fato, será possível decidir se as categorias sobre cujas oposições fundou-se a política moderna (direita/esquerda; privado/público; absolutismo/democracia etc.), e que se foram progressivamente esfumando a ponto de entrarem hoje numa verdadeira e própria zona de indiscernibilidade, deverão ser definitivamente abandonadas ou poderão eventualmente reencontrar o significado que naquele próprio ambiente haviam perdido (AGAMBEN, 2002, p.12).

Ao escolher como objeto de estudo a vida nua, Agamben se concentra “na vida matável e insacrificável do *Homo sacer*”). Nessa figura do direito romano a vida humana é incluída no ordenamento unicamente sob a forma de sua exclusão. Assim, o *Homo sacer*, apesar de um ser humano vivo, não é parte da comunidade política. Foi excluído da comunidade religiosa e de toda

vida política: não pode participar dos ritos nem cumprir qualquer ato jurídico válido. É privado da humanidade completa por ser sustentado com desprezo, pois como não pode ser sacrificado em ritual mas qualquer um pode matá-lo, encontra-se “em perene relação com o poder que o baniu” (AGAMBEN, op. cit. p.189) - mas somente como indivíduo pode ser morto. “Aquilo que não pode ser em nenhum caso incluído vem a ser incluído na forma da exceção” (AGAMBEN, op. cit. p.32).

Desde suas origens, o Direito tem tido o poder, na opinião de Agamben, de definir o que é a “vida pura”, através desta operação de exclusão, ao mesmo tempo em que ganha poder sobre esta exclusão, tornando-a objeto do controle político. O poder da lei de separar de fato seres “políticos” (cidadãos) da “vida pura” (corpos) foi trazido da Antiguidade para a Modernidade. Ou, como diz Agamben, de Aristóteles a Auschwitz, o que liga a filosofia política grega aos campos de concentração do século 20, e até mesmo aos do século 21, como os de Guantanamo Bay, onde os exilados são aprisionados em campos de futebol. Nestes campos, zonas de exceção são formadas. A lei soberana torna possível criar áreas inteiras nas quais a aplicação da lei está suspensa.

7.1 Biopolítica

Em nossa época, o corpo biológico do cidadão veio a ocupar uma posição central nos cálculos e estratégias do poder estatal. A política tornou-se biopolítica, e o campo de concentração surge como o verdadeiro paradigma político da modernidade. Agamben, em sua investigação, traz à luz o vínculo oculto que desde sempre ligou a vida nua, a vida natural não politizada, ao poder soberano.

Zizek vai utilizar o conceito de *Homo sacer* em seu livro “Bem-vindo ao deserto do real”, para dizer que:

a distinção entre os que se incluem na ordem legal e o *Homo sacer* não é apenas horizontal, uma distinção vertical entre as duas formas (superpostas) como

se podem tratar as mesmas pessoas – resumidamente: perante a Lei, somos tratados como cidadãos, sujeitos legais, enquanto, no plano do obsceno supereu dessa lei incondicional vazia, somos tratados como *Homo sacer* (ZIZEK, 2003, p. 47).

Segundo Zizek, na pós-política de hoje, o próprio espaço público democrático é uma máscara que esconde o fato de sermos todos *Homo sacer*. A característica fundamental da pós-política é a redução da política à biopolítica no sentido exato de administrar e regular a vida nua.

O *Homo sacer* de hoje é o objeto privilegiado da biopolítica humanitária: o que é privado da humanidade completa por ser sustentado com desprezo. Devemos assim reconhecer o paradoxo de serem os campos de concentração e os de refugiados que recebem ajuda humanitária as duas faces, ‘humana’ e ‘de-sumana’, da mesma matriz formal sociológica (ZIZEK, 2003, p.111).

De fato, a biopolítica humanitária apresenta esta dupla inscrição – ao mesmo tempo em que está ajudando, está reconhecendo a condição de não-humano daquele grupamento ao qual se direciona. Quando presta uma ajuda pretensamente humanitária, a biopolítica grita com todas as letras que aquela população assistida não tem condições de, por si mesma, sobreviver. É apenas *zoé*, não é *bíos*. A tutela se constitui um mecanismo do biopoder. Ao mesmo tempo em que efetivamente ajuda, disciplina, domina, controla.

Se transcrevermos este conceito para analisar as ações de responsabilidade social empresarial, poderemos concluir que elas também se alinham com a biopolítica, ao “sustentarem” ou “desenvolverem” parcelas da população que recebem uma atenção especial sem a qual supostamente não teriam meios próprios de romperem sua condição de excluídos da sociedade.

7.2 Direitos e cidadania

Zizek se indaga se não estamos assistindo a um renascimento da velha distinção entre direitos humanos e direitos do cidadão, que significa que existem os direitos de todos os homens (a serem respeitados mesmo no caso dos *Homo sacer*) e os direitos mais estreitos dos cidadãos.

Esta discussão envolve uma tentativa de despolitização dos direitos dos cidadãos e uma redução aos direitos do corpo. Novamente nos deparamos com um retorno ao biológico, ao biopoder conforme proposto por Foucault. É nesse sentido que Zizek diz:

E se o problema não for a condição frágil dos excluídos, mas, pelo contrário, o fato de, no nível mais elementar, sermos todos ‘excluídos’ no sentido de nossa posição ‘zero’ mais elementar ser a de um objeto da biopolítica e alguns possíveis direitos políticos e de cidadania nos serem dados como um gesto secundário, de acordo com considerações biopolíticas estratégicas? (ZIZEK, 2003, p.112).

A cidadania se desenvolveu dentro do fenômeno também histórico do Estado-nação, dentro de cujas fronteiras geográficas e políticas se deu a luta pelos direitos. Era uma luta política nacional e o cidadão que dela surgia também era nacional. De acordo com José Murilo de Carvalho, a construção da cidadania tem a ver com a relação das pessoas com o Estado e com a nação:

As pessoas se tornavam cidadãs na medida em que passavam a se sentir parte de uma nação e de um Estado. Da cidadania como a conhecemos fazem parte a lealdade a um Estado e a identificação com uma nação. A maneira como se formaram os Estados-nação condiciona assim a construção da cidadania (CARVALHO, 2003, p.12)

Em alguns países, o Estado teve mais importância e o processo de difusão se deu principalmente a partir da ação estatal. Em outros, ela se deveu mais à ação dos próprios cidadãos.

De acordo com Marshall (1967, apud CARVALHO, op. cit. p.53), a cidadania se desdobra em direitos civis, políticos e sociais:

Direitos civis = fundamentais à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei. Desdobram-se em garantia de ir e vir, de escolher o trabalho, de manifestar o pensamento, de organizar-se, de ter respeitada a inviolabilidade do lar e da correspondência, de não ser preso a não ser pela autoridade competente e de acordo com as leis, de não ser condenado sem processo legal regular. Sua garantia se baseia na existência de uma justiça independente, eficiente, barata e acessível a todos. Sua essência é a idéia de liberdade individual.

Direitos políticos = participação do cidadão no governo da sociedade. Seu exercício é limitado à uma parcela da população e consiste na capacidade de fazer demonstrações políticas, de organizar partidos, de votar, de ser votado. Costumam ser reduzidos ao direito do voto. Têm como instituição principal os partidos e um parlamento livre e representativo, que conferem legitimidade à organização política da sociedade. Sua essência é a idéia de autogoverno.

Direitos sociais = garantem a participação na riqueza coletiva. Incluem o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria. A garantia da sua vigência depende da existência de uma eficiente máquina administrativa do Poder Executivo. “Os direitos sociais permitem às sociedades politicamente organizadas reduzir os excessos de desigual-

dade produzidos pelo capitalismo e garantir um mínimo de bem-estar para todos”. Sua idéia central é a da justiça social.

Em seu ensaio sobre cidadania e classe social, Marshall se indaga como a idéia contemporânea de cidadania, baseada na igualdade, pode coexistir com o mercado competitivo, que se fundamenta na desigualdade:

Our egalitarian society has been able to reconcile itself to the inequalities of capitalism by holding out a supposed equality of opportunity. All are capable of enjoying certain rights (such as property ownership) in that all are allowed to strive for them without hindrance or special protection. At the end of 19th century, this conception of citizenship created a sense of common membership in and loyalty to the nation (MARSHALL, 1950, apud SHAFIR, 1998, p.)¹.

Marshall desenvolveu também um encadeamento entre os direitos. Tomando como base a Inglaterra, ele estabelece uma seqüência cronológica que termina sendo também lógica. Primeiro, no século XVIII, há a conquista dos direitos civis (as liberdades individuais), que estruturam as condições no século XIX para os direitos políticos (com a desvinculação do direito de votar da situação econômica do eleitor) e por fim se chega no século XX aos direitos sociais. Foi com base no exercício dos direitos civis que os ingleses reivindicaram o direito de votar, de participar do governo, o que permitiu a eleição de operários e a criação do Partido Trabalhista, que introduziu os direitos sociais.

¹ “Nossa sociedade igualitária tornou-se capaz de reconciliar-se com as desigualdades do capitalismo através da oferta de uma suposta igualdade de oportunidades. Todos são capazes de usufruir de certos direitos (como o da propriedade privada) no que são autorizados a lutar por eles sem obstáculos ou proteção especial. Ao final do século 19, esta concepção de cidadania criou um senso de pertencimento comum e de lealdade para a nação” (tradução livre).

Existe hoje um consenso a respeito da idéia de que vivemos uma crise do Estado-nação. A internacionalização do sistema capitalista, iniciada há séculos, mas muito acelerada pelos avanços tecnológicos recentes, e a criação de blocos econômicos e políticos têm causado uma redução do poder dos Estados e uma mudança das identidades nacionais existentes. A redução do poder do Estado afeta a natureza dos antigos direitos, sobretudo dos direitos políticos e sociais.

7.3 Em terras brasileiras

Carvalho (2003) diz que no Brasil historicamente houve maior ênfase em direitos sociais em relação aos outros, além de alteração na seqüência de aquisição dos direitos – primeiro os sociais.

A colonização brasileira foi impregnada da tradição cultural ibérica, alheia ao iluminismo e à ênfase aos direitos naturais e à liberdade individual. Essa tradição, de acordo com Carvalho (op. cit.), insistia nos aspectos comunitários da vida religiosa e do político, privilegiava a supremacia do todo sobre as partes, da cooperação sobre a competição e o conflito, da hierarquia sobre a igualdade.

Estes traços terminam por marcar profundamente a formação identitária nacional e o processo de construção dos direitos coletivos.

Durante o Brasil Colônia, a monocultura latifundiária, baseada na mão-de-obra escrava, ignorava os direitos civis. Com a exploração do ouro, no século XVII, atividade que requeria menor volume de capital e de mão de obra, além de maior mobilidade social, encontramos um afrouxamento dos controles sociais. A pecuária, neste período, marca a primeira vez em que a esfera privada assume as atribuições da esfera pública – com o isolamento da população e a sua dispersão territorial em relação ao mundo da administração e da política, o poder privado era o domínio. Logo, não havia ambiente favorável ao surgimento de cidadãos.

Ao longo do período imperial, a situação não se modificou, nem mesmo com a abolição da escravidão, em 1889: a incorporação dos escravos aos direitos civis foi mais formal que real. Além disso, o voto estava restrito aos que detinham poder econômico e eram alfabetizados – o que significava que, na prática, parcelas significativas da população estavam alijadas do processo eleitoral, tanto como candidatos quanto como eleitores.

Na Primeira República, a presença do governo nas relações entre patrões e empregados se dava por meio da ingerência da política. “Ficou famosa a afirmação de um candidato à presidência da República de que a questão social – nome genérico com que se designava o problema operário – era questão de polícia” (Carvalho, op. cit. p.46) Paradoxalmente, é nesta época que surgem avanços na legislação social, protegendo os trabalhadores, como o ingresso do Brasil na Organização Internacional do Trabalho, a assinatura do Tratado de Versalhes, e a responsabilização dos patrões pelos acidentes de trabalho, três fatos ocorridos em 1919.

Até 1930 não havia povo organizado politicamente nem sentimento nacional consolidado. A participação estava limitada a pequenos grupos. Quando o povo agia politicamente, em geral o fazia como reação ao que considerava arbítrio das autoridades. Carvalho (2003) ressalta que era uma cidadania em negativo – o povo não tinha lugar no sistema político.

Um dos aspectos do autoritarismo do Estado Novo revelou-se no esforço de organizar patrões e operários por meio de uma versão local do corporativismo. Tratava-se de uma visão que rejeitava o conflito social e insistia na cooperação entre trabalhadores e patrões, supervisionada pelo Estado. Complementando esse arranjo, o governo criou órgãos técnicos para substituir o Congresso. A política era eliminada, tudo se discutia como se se tratasse de assunto puramente técnico, a ser decidido por especialistas.

A implantação do sistema previdenciário por categorias (os institutos de aposentadorias e pensões), que à primeira vez pode parecer um ganho da classe trabalhadora, se revelou uma ferra-

menta de exclusão, pois não abrangia categorias importantes de trabalhadores - todos os autônomos e trabalhadores domésticos, e os trabalhadores rurais, que na época ainda eram maioria. Uma concepção da política social como privilégio e não como direito. Se fosse concebida como direito, deveria estar disponível para todos.

A idéia de uma política social como privilégio se camufla no movimento de responsabilidade social empresarial, mesmo que veladamente, quando se defende o patrocínio da empresa como condição de estabelecimento da cidadania. Essa política social é o que Wanderley dos Santos caracterizará como cidadania regulada, isto é, limitada por restrições políticas (apud CARVALHO, 2003, p. 52).

O período de 1930 a 1945 foi a era dos direitos sociais. Nele foi estabelecida a maior parte da legislação trabalhista e previdenciária, conjunto de regras (e, mais importante) princípios que, em sua maioria, ainda regem estas áreas da vida nacional. Essa prática do governo introduziu o direito social antes da expansão dos direitos políticos. Os trabalhadores foram incorporados à sociedade por virtude das leis sociais e não de sua ação sindical e política independente.

A inversão da ordem dos direitos, colocando os sociais à frente dos políticos, e mais ainda, sacrificando os últimos aos primeiros, não impediu a popularidade de Getúlio Vargas, que em seu segundo governo consolidou sua imagem de “pai dos pobres”. A ênfase nos direitos sociais encontrava terreno fértil na cultura política da população, sobretudo na população pobre dos centros urbanos.

O populismo implicava uma relação ambígua entre os cidadãos e o governo. Era avanço na cidadania, na medida em que trazia as massas para a política. Mas, em contrapartida, colocava os cidadãos em posição de dependência perante os líderes, aos quais devotavam lealdade pessoal pelos benefícios que eles de fato ou supostamente lhes tinham distribuído. A antecipação dos direitos sociais fazia com que os direitos não fossem vistos

como tais, como independentes da ação do governo, mas como um favor em troca do qual se deviam gratidão e lealdade. A cidadania que daí resultava era passiva e receptora antes que ativa e reivindicadora.

Até o Governo editar, em 1963, o Estatuto do Trabalhador Rural, os trabalhadores agrícolas tinham ficado à margem da sociedade organizada, submetidos ao arbítrio dos proprietários, sem gozo dos direitos civis, políticos e sociais. Com a extensão da legislação social e sindical ao campo, esses trabalhadores emergiam pelo direito de organização e num regime de liberdade política.

Os governos militares repetiram a tática do Estado Novo – ampliaram os direitos sociais e restringiram os direitos políticos. O período democrático entre 1945 e 1964 se caracterizava pelo oposto: ampliação dos direitos políticos e paralisação ou avanço lento dos direitos sociais. Paradoxalmente, foi durante a ditadura militar que se deu a maior expansão do direito do voto, justamente num período em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime.

7.4 Conseqüências da inversão

Carvalho destaca que o autoritarismo brasileiro pós-30 sempre procurou compensar a falta de liberdade política com o paternalismo social. O corporativismo sindical e a visão do Poder Executivo como dispensador de benefícios sociais ficaram gravados na experiência de uma geração inteira de trabalhadores. A eficácia da tática foi menor no período militar. Uma das razões para o fato foi que a mobilização política anterior ao golpe foi muito maior do que a que precedeu 1930. Conseqüência: o custo para o governo de suprimir os direitos políticos também foi maior.

Os avanços nos direitos sociais e a retomada dos direitos políticos não resultaram, no entanto, em avanços dos direitos civis, que foram os que mais sofreram durante os governos militares. A redemocratização, em 1985, elevou os direitos políticos a uma

amplitude nunca antes vivenciada, porém a democracia política não resolveu os problemas econômicos mais sérios, como a desigualdade e o desemprego. Continuaram os problemas da área social, sobretudo na educação, nos serviços de saúde e saneamento, e houve agravamento da situação dos direitos civis no que se refere à segurança individual. As maiores dificuldades na área social têm a ver com a persistência das grandes desigualdades sociais que caracterizam o país desde o período colonial.

A inversão da seqüência lógica dos direitos traz algumas conseqüências, no entender de Carvalho (2003). O primeiro aspecto é a excessiva valorização do Poder Executivo.

“Se direitos sociais foram implantados em períodos ditatoriais, em que o Legislativo estava fechado ou era decorativo, cria-se a imagem da centralidade do Executivo. Essa orientação para o Executivo reforça longa tradição portuguesa ou ibérica, o patrimonialismo. O Estado é sempre visto como todopoderoso, na pior hipótese como repressor e cobrador de impostos; na melhor, como um distribuidor paternalista de empregos e favores. A ação política nessa visão é sobretudo orientada para a negociação direta com o governo, sem passar pela mediação da representação. Essa cultura orientada mais para o Estado do que para a representação é o que chamamos de “estadania”, em contraste com a cidadania.” (CARVALHO, 2003, p. 221).

Um dos fatores que mais comprometem a consolidação de uma cultura de cidadania segundo Garcia (2004) é a política de clientela ou clientelismo, que a autora considera uma herança dos primórdios do Brasil republicano que “resiste ao tempo e às mudanças sociais” (GARCIA, 2004, p.33). O clientelismo se associa a vários traços presente nas relações de poder no Brasil, caracterizando hierarquias e relações de reciprocidade. Entre estes elementos, Garcia destaca a personalização das relações, a expecta-

tiva de lealdade e de gratidão com o serviço recebido, a transformação do direito em vantagem ou favor, a assimetria em termos de importância social entre quem presta o serviço e quem o usufrui.

Carvalho (op. cit.) também ressalta que ocorre a desvalorização do Legislativo e seus titulares. Nunca houve no Brasil reação popular ao fechamento do Congresso. Há uma convicção abstrata da importância dos partidos e do Congresso como mecanismos de representação, convicção esta que não se reflete na avaliação concreta de sua atuação.

Outra resultante é o favorecimento da visão corporativista dos interesses coletivos.

“Os benefícios sociais não eram tratados como direitos de todos, mas como fruto da negociação de cada categoria com o governo. A sociedade passou a se organizar para garantir os direitos e os privilégios distribuídos pelo Estado. A força do corporativismo manifestou-se mesmo durante a Constituinte de 1988. A prática política posterior à redemocratização tem revelado a força das grandes corporações de banqueiros, comerciantes, industriais, das centrais operárias, dos empregos públicos, todos lutando pela preservação de privilégios ou em busca de novos favores” (CARVALHO, 2003, p. 223).

7.5 Descrença no Estado

Por outro lado, 21 anos de ditadura militar também solaparam a crença de que os problemas sociais seriam resolvidos com a atuação forte e soberana do Estado. O Estado Social era sinônimo de uma estrutura pesada, anacrônica, totalmente paralisada e paralisante. Nas palavras do primeiro presidente eleito pelo voto direto, era preciso modernizar o Brasil, alça-lo ao Primeiro Mundo. Isso

só poderia ser feito pela redução do tamanho do Estado, pela alteração de suas atribuições e pelo seu encolhimento às áreas sociais. Sobre a economia, dever-se-ia deixar reinar o mercado, soberano auto-regulador, dotado de uma capacidade inigualável de eficiência. As transformações da economia internacional e o fortalecimento, em escala mundial, do neo-liberalismo, acentuaram o papel da empresa nos cenários nacionais. O resultado foi a transferência da figura do Pai Provedor, antes alocada no Estado, para o mundo corporativo.

Se há uma inversão na conquista dos direitos no Brasil, isso torna ainda mais nítida a condição por nós vivida de *Homo sacer*. Basta ficar retido num engarrafamento gerado por uma blitz policial no Rio de Janeiro para experimentar a biopolítica. Numa fila de carros aparentemente iguais, se sente que a lei não pode proteger nem mesmo punir os eventuais infratores ou não que sejam “selecionados” para averiguação pelos agentes da ordem. Os motoristas que desfilam lentamente pelos policiais militares ostensivamente armados não têm direitos civis, políticos ou sociais. Têm apenas o direito de circular e de se deixarem abordar quando parados pelos agentes. O paradoxo maior na situação é que os policiais não percebem que eles também são *Homini sacer*, que também tiveram seus direitos de cidadão retirados.

7.6 Construção da cidadania

O cenário internacional traz complicações para a construção da cidadania. Mudanças nas relações entre Estado, sociedade e nação, que eram o centro da noção e da prática da cidadania ocidental. O foco das mudanças está localizado em dois pontos: redução do papel central do Estado como fonte de direitos e como arena de participação, e o deslocamento da nação como principal fonte de identidade coletiva. Um desafio à instituição do Estado-nação. A redução do papel do Estado em benefício de organismos e me-

canismos de controle internacional tem impacto direto sobre os direitos políticos.

Os direitos sociais também são afetados. A exigência de reduzir o déficit fiscal tem levado governos de todos os países a reformas no sistema de seguridade social. Essa redução tem resultado sistematicamente em cortes de benefícios e na descaracterização do Estado de bem-estar. A competição entre as empresas também contribuiu para a exigência de redução de gastos via poupança de mão-de-obra, gerando desemprego estrutural. O pensamento liberal renovado volta a insistir na importância do mercado como mecanismo auto-regulador da vida econômica e social, e, como consequência, na redução do papel do Estado.

Simultaneamente, vivemos outra tendência pouco silenciosa, que iguala os direitos do cidadão ao direito de consumir. Em inúmeros movimentos, o que se vê é a reivindicação do direito de consumo como prática de cidadania. Há um total esvaziamento do caráter político da noção de cidadania. De acordo com Bauman:

no seu atual estágio final moderno ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso ela precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor (BAUMAN, 1999, p. 63).

7.7 Cidadania como consumo

Na visão neoliberal, o cidadão se torna cada vez mais um consumidor, afastado de preocupações com a política e com os problemas coletivos. Assim como há enfraquecimento do poder do Estado, há fragmentação da identidade nacional.

Carvalho aponta como sinal perturbador oriundo das mudanças trazidas pelo renascimento liberal o desenvolvimento da cultura do consumo entre a população, inclusive a mais excluída. Ele exemplifica seu ponto de vista citando a invasão dos sem-tetos de um shopping center de classe média do Rio de Janeiro – os ocupantes não queriam saquear, comer ou protestar contra a falta de terras para produzir: reivindicavam o direito de consumir: “Não queriam ser cidadãos, mas consumidores. A cidadania que reivindicavam era o direito ao consumo, a cidadania pregada pelos novos liberais” (CARVALHO, 2003, p. 228). O movimento desses despossuídos, entretanto, poderia ser inscrito numa outra ordem: ao invés de desejo de consumo, o que eles pretendiam era interferir, sabotar a normalidade das práticas de consumo. Seja qual for o entendimento preferido, me parece claro que o local da manifestação escolhido, bem como o ícone a ser contestado, demonstram a centralidade que o consumo ocupa em nossa sociedade. A ágora não é mais a praça pública – é a praça de alimentação dos templos do consumo, com ar condicionado, fast-food, estacionamento e cores vibrantes.

O potencial de consumo como balizador direto da cidadania parece estar traduzido numa frase cunhada pela artista plástica norte-americana Bárbara Krugman, citada por Sevcenko (2001): "Eu consumo, logo existo!", numa clara reconfiguração da máxima de Descartes – “Penso, logo existo”.

Brunetti et Ciampa apontam a preocupação com o consumo como caminho para a inclusão. Em artigo publicado na Revista Eletrônica Integração, os autores contam que assistiram a uma conferência internacional (Oportunidades de Negócios e Inovação na Base da Pirâmide, realizada em agosto de 2005), na qual foram discutidas formas de atingir as quatro bilhões de pessoas em todo o mundo que sobrevivem com renda anual inferior a US\$ 1,5 mil:

Preocupou-me a idéia – quase consensual nas discussões – de imaginarmos a base da pirâmide como uma oportunidade de negócio, um nicho de consumidores ainda não trabalhado, ao invés de imaginar-

mos oportunidades de negócios que promovam o desenvolvimento dessas pessoas e a sustentabilidade do novo consumo gerado por elas.” (BRUNETTI et CIAMPA, 2005).

A questão do consumo parece consumir o horizonte da cidadania. Essa também é a percepção de sindicalistas. Em palestra no 3º Seminário Pesquisa e Ação Social, realizado em 2003 em São Paulo, o vice-presidente da Confederação Nacional dos Trabalhadores no Comércio, João Evangelista Rios Silva, fez a seguinte constatação: “A luta de direitos dos consumidores não é uma luta de classe, mas para bater de frente com as desigualdades sociais no consumo”. Essa visão ecoa com a missão defendida pelo Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos, criada em 15 de março de 2001, justamente o Dia Mundial do Consumidor, no âmbito do Instituto Ethos de Responsabilidade Social:

O Instituto Akatu acredita que o consumidor consciente tem um enorme poder de transformar o mundo. Este poder é exercido, entre outras coisas, nas atitudes cotidianas de compra e consumo de produtos e serviços – e também no engajamento social. Quando essa consciência se torna coletiva e mobiliza o conjunto da sociedade, amplia ainda mais o impacto das ações cotidianas, rumo a uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável (Boletim Akatu Online - no 108 - 12/09/2005).

A “sociedade economicamente próspera, justa e ambientalmente sustentável”, garantida pelo consumo consciente, para muitas parcelas da população soa como slogan bonito de folheto publicitário ou de comercial de margarina na tv: esse modelo de sociedade ainda está longe de várias camadas da população. Contingentes enormes de brasileiros ainda lutam para serem considerados cidadãos – e terem direito a voz e voto e à participação

política. Como não têm poder de consumo, não existem no mapa econômico da cidade. Ao comentar o recente noticiário sobre a possibilidade de retorno da política de remoção de favelas cariocas, ventilada pela Prefeitura durante o ano de 2005 como proposta para conter a violência associada ao tráfico nessas comunidades, o coordenador da organização não-governamental Observatório de Favelas e professor da Universidade Federal Fluminense, Jailson de Souza e Silva, resume:

A cidade é definida pela lógica de consumir. O cidadão tem de ser consumidor, só existe se tiver. Quem tem mais é considerado mais cidadão, com mais direitos humanos que os pobres. (...) A discussão é ideológica, política e ética: afinal, quem é cidadão? (BOLETIM RETS, 18/10/2005).

7.8 No jornal

O que as narrativas jornalísticas sobre responsabilidade social parecem indicar é que essa definição deve ser dada a partir da ação direta das empresas. Sem o projeto empresarial que permite o resgate social, o indivíduo não consegue ascender a cidadão. A cidadania é estabelecida pela atuação empresarial, tanto na esfera econômica clássica, de produção de bens e serviços, quanto por suas ações de responsabilidade social. É a atuação da empresa enquanto agente produtivo que permite que pessoas à margem do processo econômico possam ser integradas e se tornem pessoas, “ganhem a sua cidadania”. E são seus programas de responsabilidade social que cumprem efetivamente este papel. As empresas vão tomar conta do cidadão, não como apropriação, mas como proteção. O fenômeno da valorização da responsabilidade social empresarial em um país onde o paternalismo é muito forte é extremamente interessante. A proteção social migra do Estado para o patrão.

Essa proteção, porém, gera cidadania, de fato? Beghin (2005) defende que não. Para a autora, as ações de responsabilidade social empresarial reforçam a pobreza política, como classificou Pedro Demo (2000, 2001, in BEGHIN, op. cit., p.14): “os pobres e miseráveis são tratados como ‘massa de manobra’, o que os impede de se transformarem em sujeitos críticos e autocríticos capazes de intervir nos seus destinos”

O discurso jornalístico sobre responsabilidade social empresarial usa e abusa do termo cidadania, como uma noção auto-explicativa, quase uma licença para as ações reportadas. Isso é ainda mais nítido nos veículos da grande imprensa especializados no assunto, como veremos com detalhes nos capítulos 9, 10, 11 e 12.

Uma das fronteiras que estes veículos informativos ajudam a demarcar está a da cidadania. Quem define quem é o cidadão hoje no Brasil? Esta tênue linha não parece ser nebulosa. Ela está impregnada pelo discurso econômico, observada de perto pela mídia e em processo de ocupação pela iniciativa privada.

Capítulo 8

Colonização da vida pela economia

O deslocamento da cidadania para o consumo traz em seu interior outro movimento: a penetração lenta, porém constante, do discurso econômico em todas as esferas da vida.

Embora negue tudo o que a antecede, pretendendo-se uma ruptura com tudo o que a antecede, a pós-modernidade adota como narrativa e referência o discurso econômico, o qual se traduz por eficácia e resultados. Não é a toa que a globalização é considerada uma das características do momento contemporâneo, que alguns acham que merece o nome de pós-modernidade. “Uma das conseqüências fundamentais da modernidade é a globalização”, afirma Giddens (1991, p.173), que utiliza a expressão modernidade tardia para se referir à pós-modernidade, e considera a globalização um “processo de desenvolvimento desigual que tanto fragmenta quanto coordena” (GIDDENS, op. cit., p.174).

A globalização, por sua vez, é eminentemente um movimento de caráter financeiro, o que explica, em grande parte, a ascensão do discurso econômico como uma narrativa de explicação do real – ainda que o pós-moderno diga dispensar todas as narrativas. Estamos diante do que Habermas (1987) chamou de a colonização

do mundo da vida pelo sistema (o qual, em outras palavras, é o sistema econômico que combina moeda, poder e mercado).

Habermas descreve a sociedade dividida em três grandes mundos. O mundo do sistema, o mundo do Governo e o mundo da vida. Cada um desses espaços é regido por normas próprias: o sistema, pelo capital, pelo lucro; o governo, pelo poder, pela burocracia. E o mundo da vida é o cenário das relações interpessoais.

A colonização do mundo da vida pela cultura de mercado transforma a vida também numa mercadoria e a subordina à economia. As páginas dos jornais, o noticiário político, até mesmo os artigos que tratam do social, estão imersos na estrutura discursiva do que Guattari (1986) chamou de a cultura capitalística.

“O espírito moderno tornou-se mais e mais um espírito contábil”, percebeu Simmel (1989), em 1903, quando escreveu “As grandes cidades e a vida do espírito”, um texto clássico em que trata do permanente conflito entre o indivíduo e o coletivo:

Ao ideal da ciência natural em transformar o mundo em um exemplo de cálculo e de fixar cada uma de suas partes em fórmulas matemáticas corresponde a exatidão contábil da vida prática, trazida pela economia monetária. Somente a economia monetária preencheu o dia de tantos seres humanos com comparações, cálculos, determinações numéricas, redução de valores qualitativos a valores quantitativos (SIMMEL, op. cit, p. 2).

Para este sociólogo, a monetarização da vida moderna foi a decorrência natural da necessidade da substituição dos vínculos de sangue e de parentesco por algo impessoal, inodoro, prático e universal como o dinheiro. Mas ele adverte que este processo tem contradições internas:

Na medida em que o dinheiro compensa de modo igual todas a pluralidade das coisas; exprime todas as distinções qualitativas entre elas mediante distinções

do quanto; na medida em que o dinheiro, com sua ausência de cor e indiferença, se alça a denominador comum de todos os valores, ele se torna o mais terrível nivelador, ele corrói irremediavelmente o núcleo das coisas, sua peculiaridade, seu valor específico, sua incomparabilidade (SIMMEL, op. cit., p. 4).

Render-se ao domínio da economia significou também aceitar a hegemonia do sistema capitalista, que hoje se acredita como a única alternativa possível. Da mesma forma como a pós-modernidade se acredita uma ruptura, o capitalismo se propaga como o único modelo econômico aceitável para a sociedade contemporânea.

Trata-se de uma contradição bastante curiosa de uma época que se define como relativista, fragmentária e heterogênea, e que simultaneamente admite como única possibilidade de organização das relações sociais e políticas aquela baseada na economia de mercado, ou seja, o capitalismo.

Para entender como o discurso econômico tornou-se o discurso por excelência da pós-modernidade, e como ele se capilariza principalmente nos produtos jornalísticos, é preciso primeiro acompanhar como a pós-modernidade se instalou como a fragmentação dos particularismos.

8.1 Do ser ao fazer

Culturas da comunicação, isto é, da mediação, referenciais, de legitimação, terão sido todas, menos a pós-moderna, como indica Amaral (2004). Em seu livro “Comunicação e Diferença: uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns”, este filósofo e professor da Escola de Comunicação da UFRJ mostra como todas as culturas anteriores à pós-modernidade eram mediadores.

Na Idade Antiga, a grande questão segundo Amaral era o Logos, e portanto a Linguagem é inquirida como um sistema de comunicação, um sistema que produz sentido, sem o qual nem a

realidade nem o homem fazem sentido. Na Idade Média, o autor considera que tanto a fé quanto a razão permanecem sendo sistemas de mediação, a fé pela adesão e a razão pela pesquisa, pela indagação racional, capaz de chamar uma representação. Já na Idade Moderna, a mediação se faz por uma primazia dada ao conhecimento. Amaral diz que a questão fé/razão desaparece, assim como a da linguagem, e o problema passa a ser o conhecimento: como ele é possível, como acontece, e a sua eficácia e garantia.

Temos aqui uma ligeira inversão em relação à Idade Média, quando Verdade era adequação entre coisas e intelecto. Amaral ressalta que na Idade Moderna, a Verdade passa de substantivo a adjetivo – a grande indagação é a respeito do conhecimento verdadeiro. Se desde a Antiguidade a questão era ontológica, ela se desloca para ser epistemológica. O objeto da investigação deixa de ser o Real em si mesmo, e se torna o conhecimento. Por sua vez, o centro do conhecimento está no sujeito.

A tese de Amaral é que a contemporaneidade passa por um enfraquecimento dos sistemas de mediação combinado com um questionamento crítico de que todo e qualquer sistema de mediação não passa de violência e manipulação do real pelos humanos através da linguagem. Segundo o autor, a questão da verdade não se coloca mais e os discursos de referência ficam desta forma abolidos.

Stuart Hall sinalizou que um tipo diferente de mudança estrutural estava transformando as sociedades modernas no final do século XX. “Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.” (HALL, 2003, p.9).

No século XIX, Amaral aponta que se começa a duvidar sobre a eficácia da representação como o lugar da verdade e do sentido, considerando que a forma mais aguda do pensamento é o pensamento científico, o qual permite que se provem e se conheçam coisas que não existem no real.

Neste momento, com a crise da representação, abandonam-se

o sentido e os olhares se voltam para a história: há uma indagação em torno da origem. Não mais se representa, mas se conta a história. A mediação aqui é feita pelo tempo.

No século XX, trata-se de desconstruir o princípio de identidade. Assistimos à emergência da Tecno-logia¹ em meados do século XX, que significa a fusão do saber com o saber fazer. Desde a Antiguidade sempre vivemos em dois registros simultâneos – o primeiro, da verdade, da teoria, da especulação e do sentido; o segundo, da ação, da eficácia, da prática. O primeiro registro é da ordem do absoluto, enquanto o segundo se inscreve na ordem prática (AMARAL, 2004).

Todas as culturas, até o advento da tecnologia, pensaram pelo fundamento. A pergunta da Filosofia é O QUE, por considerar como fundamento o ser e a causa. Para a ciência, a pergunta é POR QUE, relacionando o conhecimento como o fundamento. Já para a História, cujo fundamento é a origem, a pergunta é QUANDO e COMO.

No pensamento contemporâneo, questões como representação, real, verdade, sentido, cedem frente à simulação (no lugar da verdade), eficácia, virtual (que se diz que seria o real da nossa cultura). A cultura é imagética, sendo que as imagens não são mais uma representação, mas constituem o próprio real (ou almejam constituí-lo).

Na era da tecno-logia, isto é, da lógica da produção técnica, não há jamais distinção (nem tampouco hierarquia) entre a ordem da verdade e a ordem da razão, da prática. O foco é a eficácia. A contração tecno-lógica produz tecno-ciência. A verdade científica não tem mais a ver com o real, mas sim com as condições de produção do conhecimento. Este se estabelece como o núcleo duro da cultura contemporânea, exacerbado pelo pensamento pós-moderno como único. Estamos diante de um pensamento anti-histórico, porque rejeita a história como um processo teleológico.

¹ Grafia sugerida por Márcio Tavares do Amaral (2004) para destacar as duas palavras gregas que dão origem à palavra tecnologia: *Tecné* (saber fazer) e *Logos* (saber saber).

Ele precisa sustentar que tudo começou agora, que não é da ordem da diferença, mas sim da ordem do novo, rejeitando assim os discursos referenciais que vieram antes. Paradoxalmente, essa afirmação é de uma ordem absoluta, o que nos leva a considerar que o discurso pós-moderno está comprometido com o absoluto de si mesmo: tudo é relativo e este fato é absoluto.

O sistema de produção de eficácia de uma cultura como essa é o sistema de informação. Estamos justamente no momento da transição da cultura da comunicação – isto é, a cultura da mediação – para a cultura da informação – que se configura como a cultura da mediatização. As culturas de informação são aquelas em que, por carência de sistema de mediação, produzem-se os sistemas de mediatização, artefatos tecnológicos de ordem comunicacional, de ordem cognitiva. Busca-se a abundância para que não se instale o vazio – que é sempre suprido pela geração de bens, que por sua vez são consumidos.

Muniz Sodré (2002) reforça a diferença entre mediação e mediatização, que prefere grafar como midiatização. Mediação tem o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes, decorrência de um poder originário de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico fundador de todo o conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal. Para inscrever-se na ordem social, a mediação precisa portanto de bases materiais que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade.

Já midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada medium (entendido como canalização e ambiência estruturados em códigos próprios).

Para Muniz Sodré a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização, “pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo fun-

cionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação” (SODRÉ, 2002, p. 81).

Encontramos, entretanto, um excesso de mediatizações / midiatisações – uma vez que elas não correspondem a sistemas naturais de representação. Isso faz com que possa haver muito mais informação do que sentido e se termine por produzir informação para consumo. Um dos defensores do domínio da tecnologia como uma das dimensões fundamentais onde está em jogo a transformação do mundo por ele mesmo, Pierre Lévy reconhece que a técnica é um dos mais importantes temas filosóficos e políticos de nosso tempo:

Hoje em dia, ninguém mais acredita no progresso, e a metamorfose técnica do coletivo humano nunca foi tão evidente. Não existe mais fundo sociotécnico, mas sim a cena das mídias. As próprias bases do funcionamento social e das atividades cognitivas modificam-se a uma velocidade que todos podem perceber diretamente (LEVY, 1993, p. 8).

Se a velocidade impingida pelos avanços tecno-lógicos e midiáticos levou à alteração nos paradigmas de espaço e tempo, isso termina por estabelecer as condições para que a globalização ganhe importância neste cenário e venha a se constituir como uma das expressões da pós-modernidade.

8.2 Globalização

Segundo Anthony Giddens (1991), a globalização seria o fruto do sucesso da sociedade europeia em conjugar produção industrial, organização burocrática eficiente e ação militar para finalizar seu projeto de dominação do mundo através das conquistas colonizações, aniquilação das organizações tribais “não racionais” e a

expansão do sistema capitalista mundial. O significado mais profundo transmitido pela idéia de globalização é o de caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativos, na visão de Zygmund Bauman (1999). Nestor Garcia Canclini tem uma linha de pensamento semelhante. Para ele a globalização se apresenta como um objeto fugidio e não-trabalhável (2003) e não se trata de um paradigma científico nem econômico ou político:

A globalização pode ser vista como um conjunto de estratégias para realizar a hegemonia de conglomerados industriais, corporações financeiras, majors do cinema, da televisão, da música e da informática, para apropriar-se dos recursos naturais e culturais, do trabalho, do ócio e do dinheiro dos países pobres, subordinando-os à exploração concentrada com que esses atores reordenaram o mundo na segunda metade do século XX.

Mas a globalização é também o horizonte imaginado por sujeitos coletivos e individuais, isto é, por governos e empresas dos países dependentes, por produtores de cinema e televisão, artistas e intelectuais, que desejam inserir seus produtos em mercados mais amplos.(CANCLINI, 2003, p. 29).

Canclini conclui que existem diferentes narrativas sobre a globalização e que, portanto poderíamos dizer que se trata de um processo imaginado – não no sentido de falso ou de fantasioso, mas de um processo que se dá basicamente na produção de subjetividade.

Já Immanuel Wallerstein (2004) afirma que os processos a que em geral nos referimos quando falamos de globalização não são, na verdade, novos, existem já cerca de 500 anos, e se localizam no início da expansão capitalista e da modernidade ocidental.

Ele considera que o alcance mundial do capitalismo foi estabelecido bem cedo no período moderno: “O capitalismo foi desde o começo um assunto da economia mundial e não dos estados-nação... O capital nunca cedeu às suas aspirações de ser determinado por limites nacionais” (WALLERSTEIN, 1991, apud GIDDENS, 1991).

Globalização é a consequência direta da expansão da cultura européia através do planeta por meio de conquistas, colonização e *mimeses* cultural, na opinião de Malcolm Waters (1995). O colonialismo deixou de ser escancaradamente invasor para conquistar corações e mentes e fincar sua bandeira na cultura.

Bauman insiste em que o termo globalização refere-se primordialmente aos efeitos globais e não às iniciativas e empreendimentos globais. Entre estes efeitos está a crise do Estado-nação e a supremacia dos mercados financeiros globais, que impõem suas leis e preceitos ao planeta. “A globalização nada mais é que extensão totalitária de sua lógica a todos os aspectos da vida.” (BAUMAN, 1999, p.73).

Zizek desloca este questão para outro aspecto – o da redução da dinâmica social, por considerar que a globalização é basicamente um movimento financeiro capitalista, que opera com a concentração de recursos e a exclusão crescente de grandes contingentes de mão-de-obra. “Temos assim o paradoxo de, numa era frenética de capitalismo global, o principal resultado da revolução é reduzir a dinâmica social à imobilidade – o preço a ser pago pela exclusão da rede global capitalista.” (ZIZEK, 2003, p.21).

O professor Ricardo Petrella, da Universidade Católica de Louvain, afirma que a produção se direciona cada vez mais para bens intangíveis como estratégia de diferenciação em meio às commodities agrícolas e industriais. Agrega-se “valor” a um produto, sendo que este valor é um ingrediente altamente subjetivo, que opera no nível da percepção do indivíduo. Esse movimento vai ao encontro de um dos postulados da pós-modernidade, o virtual que se pretende real, embora não seja a sua representação, mas o seu simulacro:

A globalização arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil (por meio de uma redução em massa e universal da durabilidade dos produtos e serviços) e do precário (empregos temporários, flexíveis, de meio expediente) (PETRELLA, apud BAUMAN, 1999, p.86).

8.3 Uniformização do mundo num mercado planetário

A sociedade pós-industrial se firma cada vez mais como uma produtora de serviços, altamente mecanizada, dispensando mão-de-obra e gerando lotes de excluídos. Como serviços não são quantificáveis, uma vez que não são bens tangíveis, não têm corporalidade, seu consumo se dá ao mesmo tempo em que são produzidos, não podem ser estocados, transportados, exportados, são produzidos por demanda, assumem uma característica própria: são regidos pela percepção e pelo simbólico. Operar no simbólico significa penetrar na produção de subjetividade. Guattari considera que o capitalismo compreendeu que sua mais importante produção é a de subjetividade.² Trata-se de uma laminação que a lógica de mercado impõe às diferenças, trabalhando também o desejo, capilarizando-se no que Guattari denominou “expansão micropolítica do capital”. Esta percepção torna o capitalismo um sistema econômico que se estabelece como político no sentido em que se pretende mais que uma simples organização das relações entre os agentes econômicos, mas avança como um poder estruturante da vida em sociedade, pois, segundo Caiafa (2002, p.29):

“Os axiomas que realizam o capitalismo não precisam (ou precisam menos) ser impostos e sua obedi-

² “A produção de subjetividade constitui matéria-prima de toda e qualquer produção”. - Guattari, Félix e Suely Rolnik. Micropolítica. Cartografias do Desejo. Petrópolis: Vozes, 1986, p. 28.

ência vigiada, posto que se diluíram como uma névoa pelos caminhos mais tênues da aceitação e da sedução, permeando assim o tecido social, alcançando um lugar de desejo em nossa subjetividade e portanto em nossa vida.

A hegemonia do capital é ressaltada por Guattari: “Ele não harmoniza as formações sociais; acomoda pela força as disparidades sócio-econômicas. É uma operação de poder, antes de ser uma operação de lucro” (GUATTARI, 1987, p.198).

Em paralelo, o discurso econômico está impregnado da noção de eficácia – que é um dos paradigmas da pós-modernidade. Basta ver a política econômica empreendida pelo Governo Lula, que além de desprezar os paradigmas político-econômicos que regiam as propostas do partido pelo qual o Presidente se elegeu, faz uma opção clara pela “eficiência de mercado”.

Viviane Forrester considera, em seu livro “O Horror Econômico”, que a economia administra e domina a sociedade. Partindo do pressuposto que a civilização ocidental está fundada no trabalho, mas que este, graças à privatização da economia e à globalização, “não passa hoje de uma entidade desprovida de substância” (FORRESTER, 1997, p.7), ela traça um panorama de como a narrativa econômica (ou melhor dizendo, a narrativa do capital financeiro) interpenetrou em todos os aspectos da vida contemporânea.

As paisagens políticas e econômicas puderam se metamorfosear à vista (mas não ao conhecimento) de todos sem despertar a atenção, e menos ainda a inquietação. Despercebido, o novo esquema planetário pôde invadir e dominar nossas vidas sem ser levado em conta, a não ser pelas potências econômicas que o estabeleceram. E eis-nos então num mundo novo, regido por essas potências segundo sistemas inéditos, mas dentro do qual, agindo e reagindo como se nada estivesse acontecendo, ainda sonhamos em razão de

uma organização e de uma economia agora inoperantes. (FORRESTER, loc. cit.).

Nesta mesma linha, Richard Sennett (2003, p.10) afirma que “o novo capitalismo é um sistema de poder muitas vezes ilegível”. Ao tornar-se “natural”, o discurso econômico de cunho capitalista penetra na corrente sanguínea da sociedade e se capilariza.

A naturalização do discurso econômico causa conseqüências tanto no aspecto macro da sociedade quanto no micro universo individual. A economia hoje enfatiza o desempenho imediato e o curto prazo, tratando os diversos eventos econômicos não como fatos que mantêm entre si uma relação de causa e efeito, mas como desafios de performance a serem solucionados imediatamente. Assegura Sennett que:

É a dimensão do tempo do novo capitalismo, e não a transmissão de dados high-tech, os mercados de ação globais ou o livre comércio, que mais diretamente afeta a vida emocional das pessoas fora do local de trabalho. Transposto para a área familiar, ‘Não há longo prazo’ significa mudar, não se comprometer e não se sacrificar (SENNETT, 2003, p.25).

8.4 Processo histórico

O processo de naturalização do discurso econômico, entretanto, a meu ver, não é recente, mas foi iniciado com Adam Smith e sua concepção da Mão Invisível do Mercado. A idéia central promovida por Smith era que a competição entre vários fornecedores e compradores produziria a melhor distribuição possível dos bens e dos serviços, porque incentivaria indivíduos a especializar e melhorar seu capital, para produzir mais valor com o mesmo trabalho. A tese de Smith descansa na opinião que os macro-sistemas podem ser auto-reguláveis pela ação de suas partes, sem um direcionamento específico. Este conceito ainda é o núcleo da economia do mercado, e do próprio capitalismo. Por sua vez, a crítica

que Karl Marx irá fazer do liberalismo reforça a condição de fundamento da economia, porque em sua teoria da infra-estrutura e superestrutura, vai afirmar que é a economia quem determina as demais instâncias, incluindo a política, o social, o cultural, o filosófico, o ideológico, etc.

Com a queda do Muro de Berlim, o fim da União Soviética e da Guerra Fria, o capitalismo passou a se considerar a única alternativa econômica, num claro processo hegemônico. Ao longo do século XX, o domínio econômico como sinônimo de eficiência só fez aumentar, e hoje atinge uma nova dinâmica, com o fortalecimento das práticas de Responsabilidade Social Corporativa – atividades desenvolvidas por empresas, relacionadas com questões sociais, nas quais a empresa assume práticas antes atribuídas ao Estado.

A questão da Responsabilidade Social Corporativa é ambígua, pois se insere numa dimensão econômico-política. Há quem considere que qualquer empresa gera um déficit social e que deve quitá-lo junto à comunidade; outros postulam que a corporação devolva a mais valia que retirou da sociedade. E há aqueles que enxergam apenas ações de cunho mercadológico.

Essa participação empresarial como a condição da competência nos remete a “Pós-escritos sobre as sociedades de controle”, de Deleuze (1992). Neste artigo, ele aponta a crise generalizada de todos os meios de confinamento que caracterizavam as sociedades disciplinares, o que guarda um paralelo com a crise dos conceitos de público e privado, e mostra como as sociedades de controle substituem as sociedades disciplinares. Nessa linha, enquanto a família, a escola e a fábrica eram os locais da disciplina, nas sociedades de controle este poder é transferido para a empresa, que vai introduzir a lógica financeira nas atividades, transformando as relações entre pessoas e objetos, pessoas e instituições e até mesmo pessoas e pessoas em relações de consumo. Ocorre que este controle, porém, é fluido, transita por atmosferas complexas, é modulado e muitas vezes imperceptível.

Hoje vivemos o capitalismo de empresa, no qual as estru-

ras empresariais tomaram a dianteira, capitaneiam o processo de expansão capitalista e colocam o Estado num segundo plano. O Estado se transforma no certificador, aquele que é o avalista das ações da empresa. “O trabalho se acha, mais do que nunca, submetido ao bel-prazer da especulação, às decisões de um mundo considerado rentável em todos os níveis, um mundo totalmente reduzido a ser apenas uma vasta empresa” (FORRESTER, 1997, p.32). Sob a égide do capitalismo, que se pretende o único sistema econômico, vivemos a supremacia do financeiro: o capital não é mais da produção e da circulação de bens. A regência da economia saiu da fábrica e foi para o mercado financeiro.

Para ser bem-sucedido, o capitalismo requer consumidores com acesso ao mercado e um ambiente político estável. John Locke, ao fixar o conceito de estado de natureza, concebeu o mundo da economia, antes mesmo da instituição do Estado político, pelo pacto social. O estado da natureza seria uma esfera de sociabilidade possível, com divisão do trabalho, propriedade privada, trocas e dinheiro. Uma visão que mostra que a economia está baseada na livre relação entre indivíduos autônomos, que independem da tutela do Estado. Embora tenha sido formulado em 1689, no seu livro “Segundo Tratado do Governo Civil”, o conceito mostra-se bastante atual. Essa corrente que considera a economia como um campo independente (e até mesmo anterior) do político e do jurídico será a base para a formulação do conceito de *homo economicus*, proposto por William Jevons e Alfred Marshall. (MANKIW, 2002).

Os dois economistas, no século XIX, elaboraram a teoria do valor-utilidade, segundo a qual o preço que uma pessoa estaria disposta a pagar por um bem seria definido pela utilidade que uma porção extra desse bem teria para ela. Essa teoria econômica tornou-se conhecida como neoclássica.

8.5 Virtualidade monetária

Ao lado da naturalização histórica da economia, retirando seu caráter ideológico, processo para o qual muito contribui o fato de o capitalismo hoje ser encarado como a única opção de sistema econômico, após o fim da Guerra Fria, ousou dizer que o fato que torna o discurso econômico a narrativa da pós-modernidade é a virtualidade do dinheiro. Se o pós-moderno rompe com todas as referências e estabelece o estatuto do virtual, o dinheiro é a melhor expressão deste rompimento. Ele é independente dos meios pelos quais é representado, “assumindo a forma de pura informação armazenada como números num disquete de computador”, diz Giddens, complementando a seguir: “O dinheiro não se relaciona ao tempo (ou, mais precisamente, ao tempo-espaço) como um fluxo, mas exatamente como um meio de vincular tempo-espaço associando instantaneidade e adiamento, presença e ausência.” (GIDDENS, 1991, p.33).

Giddens chega a dizer que a condição de desencaixe (uma das características da pós-modernidade) proporcionada pelas economias monetárias modernas é imensamente maior do que em qualquer das civilizações pré-modernas em que existia dinheiro. Ao assumir a forma de informação, de dados que ficam armazenados digitalmente e que trafegam no espaço cibernético, o dinheiro se volatiliza, se fragmenta, perde seu referencial com o real. Esta visão se alinha com a proposta por Zizek:

Hoje encontramos no mercado uma série de produtos desprovidos de suas propriedades malignas: café sem cafeína, creme de leite sem gordura, cerveja sem álcool... E a lista não tem fim: o que dizer do sexo virtual, o sexo sem sexo; da doutrina de Colin Powell da guerra sem baixas (do nosso lado, é claro), uma guerra sem guerra; da redefinição contemporânea da política como a arte da administração competente, ou seja, a política sem política; ou mesmo do multiculturalismo tolerante de nossos dias, a experiência do Ou-

tro sem sua Alteridade (o Outro idealizado que tem danças fascinantes e uma abordagem holística ecológicamente sadia da realidade, enquanto práticas como o espancamento das mulheres ficam ocultas...)? A Realidade Virtual simplesmente generaliza esse processo de oferecer um produto esvaziado de sua substância: oferece a própria realidade esvaziada e resistente do Real – assim como o café descafeinado tem o aroma e o gosto do café de verdade sem ser o café de verdade, a Realidade Virtual é sentida como a realidade sem o ser. Mas o que acontece no final desse processo de virtualização é que começamos a sentir a própria “realidade real” como uma entidade virtual (ZIZEK, 2003, p. 24 e 25).

No caso específico do jornalismo, percebe-se que a economia, antes uma editoria restrita e de menor importância que a de política, ganhou nas últimas décadas outro status, chegando mesmo a concentrar, em alguns jornais impressos, os melhores salários, bem como profissionais com especialização acadêmica na área. Até veículos como televisão e rádio, que não costumavam dedicar minutos a esse campo, hoje contam com comentaristas, analistas, economistas e outros profissionais que apresentam, diariamente, as oscilações do dinheiro na circulação social.

A lógica econômica também invade outras editorias nos órgãos de comunicação. Se há 20 anos um show era narrado pela imprensa pelo seu aspecto estético, lúdico, inusitado ou de lazer, hoje ao noticiar este tipo de acontecimento se falam em números – público, gasto, investimento, preço do ingresso, retorno, patrocinadores. O discurso econômico é condição natural para qualquer narrativa jornalística.

Paradoxalmente, apesar da naturalização do discurso econômico (ou quem sabe, por causa justamente dela), na pós-modernidade vive-se a crise do trabalho. Em todo o planeta – um reflexo da globalização – o mundo do trabalho está acabando e se

persegue o mundo do emprego (e em alguns casos, até do poliemprego), seja por meio dos subempregos ou da formação profissional contínua. Diz Forrester:

Se já não há muito lugar e se esse pouco se vai encolhendo pelo fato de o trabalho estar desaparecendo – trabalho sobre o qual a sociedade ainda se baseia e do qual ainda depende a sobrevivência dos viventes -, esse desaparecimento não incomoda em nada os verdadeiros poderes, os da economia de mercado. (...) O que lhes importa e que deixa na sombra todos os outros fenômenos são as massas monetárias, os jogos financeiros – as especulações, as transações inéditas, os fluxos impalpáveis, aquela realidade virtual hoje mais influente que qualquer outra (FORRESTER, 1997, p.28).

“O trabalho que o capitalismo em sua última fase abole maciçamente é uma construção social; e é por isto mesmo que pode ser abolido”, diz Gorz (2004, p.10), ao abordar a crise do trabalho na contemporaneidade. Sua posição é baseada na concepção de que o trabalho é antes de tudo uma “atividade social”, destinada a inscrever-se no fluxo das trocas sociais na escala do conjunto da sociedade. “O essencial é que o trabalho preenche uma função socialmente identificável e normatizada na produção e na reprodução do todo social” GORZ, op.cit. p.13). Gorz identifica a crise do trabalho na desmaterialização, pelo capitalismo, das principais forças produtivas – o trabalho e o capital fixo. Para ele o capital fixo assume a forma de saber estocado porém instantaneamente disponível pelas tecnologias da informação, e a força de trabalho se concentra no intelecto.

Marx dizia que a essência do homem é o trabalho e que a força de trabalho seria a sua existência. A diferença entre as duas categorias constituiria a alienação, a qual só poderia ser superada pela revolução, quando então o homem deixaria de ser força de trabalho para se tornar trabalhador. Se hoje vivemos a crise do

trabalho, a noção marxiana de que a essência do homem é o seu trabalho fica comprometida, pelo fato de que o trabalho está em extinção. Logo, a distinção marxista entre essência e existência já não vigora na pós-modernidade. Mais um efeito do privilégio da eficácia: a existência do trabalhador pós-industrial é apenas força de trabalho – ele perdeu a sua essência porque o trabalho não está mais no seu horizonte, ainda que permaneça em seu desejo.

Capítulo 9

Formatação de palavras de ordem

“O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”, lembra Foucault (2003, p. 10).

Estudar o discurso sobre responsabilidade social empresarial na mídia é uma forma interessante de entender quem domina esse campo discursivo e, portanto, a criação dos significados que funcionam como estruturas estruturantes/estruturadas que condicionam a ação dos atores sociais. Os grupos dominantes (ou seus membros mais proeminentes) podem exercer controle sobre os mecanismos de percepção dos seres humanos e, conseqüentemente, sobre a construção dos seus mecanismos de cognição.

Partindo da concepção de Guattari já apresentada no capítulo 6, segundo a qual o capitalismo compreende que sua mais importante produção é a de subjetividade – “uma imensa máquina produtiva de uma subjetividade industrializada e nivelada em escala mundial tornou-se dado de base na formação da força coletiva de trabalho e da força de controle social coletivo” (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p.39) – vamos analisar três veículos que abordam a Responsabilidade Social Empresarial.

Os veículos selecionados para análise foram os únicos identificados na mídia nacional, durante esta pesquisa, com publicação regular e sistematizada (isto é, reunida em suplemento, caderno ou boletim) sobre o tema. Temos dois veículos “generalistas”, ou seja, que tratam de todos os assuntos: o jornal O Globo e a rádio CBN, e um periódico especializado, o jornal Valor Econômico, o que traz ao levantamento um “viés” de origem. Longe de constituir um problema metodológico, acredito que a presença deste jornal permite uma comparação entre generalistas e especializados no trato do tema.

O que se percebe imediatamente, numa primeira leitura dos artigos, reportagens e até suplementos inteiros dedicados ao tema, é que estamos defronte de uma produção de subjetividade que promove um agenciamento coletivo de enunciação, reformatando os conceitos de público e privado a partir da noção de responsabilidade.

Produtos da mídia jornalística são importantes registros dos discursos em circulação nas sociedades contemporâneas. Vistos como representações do real – e muitas vezes até mesmo como instituidores da realidade, certificadores da verdade e do factual – os textos jornalísticos se constituem um objeto de estudo. Nos discursos que produzem e reproduzem, se podem identificar as construções das representações do mundo, as formulações de identidades e o entrelaçamento das relações sociais.

No Brasil, em meio à indefinição dos limites do público e do privado, já abordada no capítulo 4, a mídia abriu espaço para a responsabilidade social empresarial, um termo que ganhou as pautas dos veículos de comunicação. O surgimento de inúmeros projetos e programas corporativos de Responsabilidade Social transformou-se em fato jornalístico, levando muitos veículos de comunicação de massa a abrirem suas páginas de economia para tratar do assunto. Inicialmente, apenas como assuntos eventuais, escolhidos por serem “notícia”, e em geral circunscritos às editorias de economia (visto serem classificados como notícias geradas

pelo mundo corporativo), ou abordados pelos jornais especializados como *Gazeta Mercantil* e *Jornal do Commercio*.

Aos poucos, a grande imprensa percebeu que a pauta ganhava importância e merecia uma cobertura mais regular. Na rádio CBN, desde 2001 havia um boletim que divulgava casos de ações de voluntariado empresarial e a *Folha de São Paulo* cobria ações de responsabilidade social.

O crescimento dos números ligados à Responsabilidade Social e do envolvimento com o tema por parte das grandes empresas nacionais e multinacionais atuantes no país, porém, fez com que a cobertura jornalística se ampliasse.

Em parte, esta cobertura cresceu porque houve um investimento constante de entidades como o Instituto Ethos de trabalhar a formação de jornalistas que entendam o tema de maneira “apropriada”. “A abordagem da mídia para a Responsabilidade Social nem sempre é adequada, pois não conhece a abrangência da discussão. Em geral o jornalista aceita o discurso da empresa e o reproduz sem questionar”, conclui o Gerente de Comunicação do Ethos, Leno F. da Silva, em entrevista para esta dissertação.

Face ao atual quadro das condições de trabalho bastante precárias dos jornalistas, a entidade optou por investir nas salas de aula, tanto nas universidades quanto com os profissionais já atuantes. Por meio da Rede Ethos de Jornalistas, a organização mantém um programa de capacitação de profissionais de imprensa sobre responsabilidade social empresarial. “Graças ao apoio da Fundação Ford, foi possível constituir em 2000 uma rede de profissionais de comunicação de todo o país” relata a publicação “Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial” (ETHOS, 2002), elaborada para jornalistas. Em 2002, essa rede já contava com 112 profissionais de todo o Brasil que, além de participar de seminários de formação, recebe mensalmente informações dirigidas sobre o assunto.

O material de formação, além de informações conceituais sobre o tema, inclui diretrizes para a estruturação do próprio trabalho do jornalista. Há quadros como o seguinte:

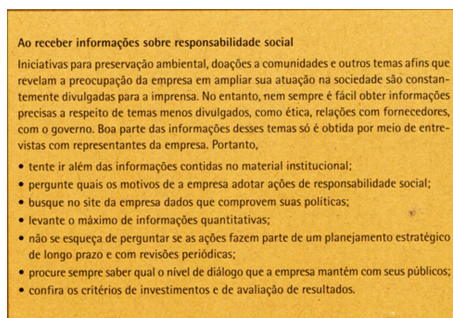


Figura 3

Instruções para jornalistas constantes de publicação editada pelo Instituto Ethos

Esse esforço contínuo e progressivo tem rendido resultados positivos. Leno Freitas assegura que o nível de presença mensal na mídia é alto: uma média mensal de 38 matérias jornalísticas com referência ao Instituto Ethos, e em torno de 40 sobre responsabilidade social empresarial. Ele acrescenta que desde a sua criação, o Ethos tem trabalhado sistematicamente a mídia no sentido de tentar criar uma cultura a respeito do assunto que tenha um nível crítico.

Um aspecto curioso (e talvez resultado deste investimento em capacitação dos profissionais) é que há uma tendência no meio jornalístico a considerar a cobertura da Responsabilidade Social Empresarial como “a prática do jornalismo do Bem”. Em recente artigo na revista eletrônica *No Mínimo*, o jornalista Zuenir Ventura, relatando sua experiência como jurado de um prêmio para as melhores matérias jornalísticas publicadas em jornais, revistas, rádio, internet e televisão entre julho de 2004 e agosto de 2005, comentou:

O Brasil que sai desses trabalhos não é agradável de ver. Predominam nele os problemas sociais: violência, miséria, fome, crimes. Impressionam as chagas e mazelas: exploração de trabalho infantil, prostituição de crianças e adolescentes, crimes impunes e

criminosos soltos, descaso do Estado. (...) Em compensação, há duas categorias em que a maioria das reportagens é para cima, só trata de assuntos edificantes ou positivos: Responsabilidade social e Jornalismo Cultural. É o Brasil do bem. No primeiro estão inscritos os trabalhos sobre iniciativas meritórias de pessoas e empresas visando ajudar os outros (VENTURA, 2005).

O singular é como a presença empresarial pode dar nova significação aos relatos jornalísticos. A base sobre a qual se debruçam os demais trabalhos a que Ventura se refere é a mesma das reportagens sobre responsabilidade social: a pobreza, o desemprego, a fome, o analfabetismo. O recorte adotado, todavia, privilegia a intervenção da empresa – não como uma intromissão, mas como quem traz o Bem. Vivencia-se um ponto de mutação na redação a partir do mesmo quadro social, porém com resultados jornalísticos completamente díspares.

Exemplos desta nova modalidade de inserção empresarial podem ser encontrados em alguns produtos da grande imprensa. Desta forma, meios de comunicação de massa lançam seus próprios veículos exclusivos para o assunto, com reportagens e análises sobre responsabilidade social empresarial, retirando a pauta da editoria de economia e lançando luz própria sobre o tema.

A primeira iniciativa jornalística foi a do jornal Valor Econômico, que lançou o caderno *Empresa & Comunidade* em junho de 2000, apenas um mês depois do nascimento do diário. Em maio de 2003, a rádio CBN coloca no ar o boletim diário *Responsabilidade Social*. Um mês mais tarde, o Jornal O Globo lançou o suplemento mensal *Razão Social*.

Os três veículos têm em comum a participação acionária das Organizações Globo, o fato de versarem sobre responsabilidade social empresarial, o uso do estilo jornalístico na abordagem do tema e a concentração de seus leitores nas camadas mais favorecidas da população, com nível de instrução superior.

Cada um dos veículos tem um estilo diferente, embora nos dois impressos se perceba uma forte influência do jornalismo econômico. Seja nas notas ou em reportagens, o que se percebe é a absorção do discurso econômico como apriorístico. O político cede espaço para o econômico, que reina soberano na determinação das pautas, na linha editorial, no recorte do Real.

Como teremos oportunidade de confirmar com mais detalhes nos próximos capítulos, encontramos na análise uma atuação quase didática por parte destes produtos jornalísticos. Há toda uma preocupação em construir o conceito de responsabilidade social empresarial. Da mesma maneira, como atesta Garcia (2005, p. 49), o foco das empresas retratadas parece ser mais o de mostrar sua adesão ao conceito da Responsabilidade Social Empresarial:

A divulgação das ações empresarias no campo social tem sido feita em larga escala, objetivando diferentes públicos. As corporações que aderiram à campanha pela responsabilidade social utilizam a televisão ou a imprensa escrita nem tanto para divulgar suas ações, mas para publicizar sua participação na campanha pela responsabilidade social.

A partir daí, o tratamento dado à responsabilidade social empresarial transcende o aspecto da informação para assumir ares de um projeto (como a CBN classifica seu boletim diário) ou para ir além da coleta e divulgação de notícias - no suplemento de O Globo, por exemplo, os jornalistas envolvidos com a produção do caderno doam parte de seus salários para as causas noticiadas em cada edição e parte da receita dos anúncios publicitários tem o mesmo destino.

Veículos de comunicação apresentam narrativas. São narradores do real, conquistando inclusive em nossa sociedade uma posição privilegiada de serem os instrumentos da realidade. Portanto, em relação aos veículos de comunicação que assumiram a responsabilidade social como pauta permanente, é necessário ve-

rificar como se dá a apresentação desta narrativa e em que medida ela ajuda a (re) estabelecer fronteiras.

As publicações e o programa de rádio mostram os bons resultados da atuação privada na direção da sociedade. A ênfase não é explícita numa incapacidade de o Estado gerir a esfera pública, mas em como a empresa privada (local por excelência do capitalismo) é capaz de fazê-lo melhor, de maneira mais eficiente e ágil e com resultados facilmente contabilizáveis. O campo discursivo das entidades que operam projetos de responsabilidade social empresarial, sejam elas empresas ou organizações não-governamentais, está dominado por uma elite que partilha visões muito claras sobre o papel do Estado, a predominância dos negócios e como o Terceiro Setor deve ter um papel bem definido na “auto-regulação da sociedade”.

Nestes veículos, o temário circula em torno do conceito de Responsabilidade Social corporativa. Mas que critérios são empregados na seleção de pautas, na edição das reportagens e na escolha dos entrevistados? Segundo a editora de *Razão Social*, Amélia Gonzalez, em palestra no II Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação, realizado em setembro de 2003, o principal critério que norteia a produção das reportagens é o mais antigo postulado do jornalismo: ser notícia.

Em outubro de 2003, ao propor como pesquisa de mestrado a análise dos discursos jornalísticos sobre responsabilidade social empresarial, fixei como um dos meus pontos de interesse comprovar se de fato os critérios destes veículos seguiriam apenas uma objetividade factual.

Em todos eles, constatamos que a narrativa é jornalística – o que não significa necessariamente que o critério de seleção do conteúdo seja meramente ser ou não notícia¹. O estilo não é o da

¹ “Notícia é o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público” (RABÇA & BARBOSA, 1978, p. 324). “Para que, com toda a técnica jornalística, se produza uma boa notícia, é essencial que o fato reúna determinados atributos, como: Atualidade, veracidade, oportunidade, interesse humano, ra-

propaganda, isto é, não se utilizam os recursos estilísticos claros da publicidade, mas uma leitura mais atenta parece nos remeter a que estamos na verdade diante de comandos e não de mera transmissão de informação. Assim, ao ler ou ouvir os discursos produzidos pela imprensa a respeito do tema Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa, me parece que estão lidando com palavras de ordem, no sentido que Gilles Deleuze e Félix Guattari atribuem a esta expressão.

Estamos diante do relato jornalístico, que “pretende situar no real”, fazer o fato acontecer no momento da reportagem. “A subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social”, destacou Guattari (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p.31).

Este autor considera que uma das principais características da produção de subjetividade nas sociedades capitalísticas seria a tendência a bloquear processos de singularização e instaurar processos de individualização. A imprensa, enquanto produtora de cultura de massa, alimenta-se de fluxos de singularidade para produzir, dia-a-dia, individualidades serializadas.

Como mostra Caiafa (2002), os limites entre pessoal e coletivo são tênues e os processos subjetivos envolvem processos heterogêneos. Embora as ações de responsabilidade social se voltem para o coletivo, nas páginas dos jornais impressos analisados vemos o resgate do individualismo. A ênfase do indivíduo como condutor da sua história aparece claramente aqui. É o indivíduo quem altera o rumo de sua história, ultrapassa as fronteiras. Como veremos com mais detalhe nos próximos capítulos, as trajetórias são individuais, têm nome e sobrenome, passado e presente. O individualismo emerge nos casos relatados. Há quase uma mitificação

ridade, curiosidade, importância e conseqüências para a comunidade, proximidade, etc. (RABAÇA & BARBOSA, op. cit. p. 325). Segundo Lage (op. cit., p. 16), “do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. “A estrutura da notícia é lógica; o critério de importância ou interesse envolvido em sua produção é ideológico: atende a fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade etc.” (LAGE, op. cit. p. 68)

destes “sobreviventes”, desbravadores, que venceram a fronteira da exclusão e já podem se integrar à sociedade:

No recorte atual da sociedade, mais conservador que nos anos 80, a desigualdade social não é atacada enquanto tal, mas minorada mediante políticas que favoreçam a progressão dos mais pobres que tenham mérito. Parte da ‘ONGuização’ da sociedade, isto é, da substituição do conceito de sociedade civil pelo de entidades beneméritas que se voltam para a prática localizada do bem, uma vez que renunciem a melhorar a sociedade como um todo, consiste em atividades que permitam à nova excelência – ao pobre inteligente, ao bom esportista ou ao rosto bonito – ascender socialmente. Desnecessário dizer que isso não resolve nada: em verdade, apenas retoma a velha benemerência do século XIX (RIBEIRO, 2002, p. 29).

Os meios de comunicação não estabelecem a inclusão, mas sim os modos de senti-la, desejá-la, percebê-la. Por outro lado, não se pode separar o fato de tanto os jornais quanto a emissora de rádio serem empresas jornalísticas. Existe uma dupla inserção dos veículos de comunicação – enquanto mediação e enquanto empresa, cuja atuação no mercado estabelece novas relações, rompe fronteiras e ergue novas. Existe uma função dos meios de comunicação de massa em relação à sociedade e ao Estado, sobretudo no caso da responsabilidade social.

Sodré (op. cit.) reforça a diferença entre mediação e midiatisação. Mediação tem o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes, decorrência de um poder originário de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico fundador de todo o conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal. Para inscrever-se na ordem social, a mediação precisa de bases materiais que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade.

Já midiatização para este autor trata-se de uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada medium (entendido como canalização e ambiência estruturados em códigos próprios).

Trabalhando esta acepção, Sodré considera que a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização, “pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação” (SODRÉ, 2002, p.21).

A mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva. A mídia teria, assim, uma função de *agenda setting* – isto é, de organização da pauta de assuntos que devem ser realizados numa determinada sociedade ou num grupo social. Embora não concorde que a mídia haja sozinha nesta fixação de deveres, uma vez que a esfera midiática é hibridizante, Sodré, como apontado no capítulo 6, está de acordo com a proposição que a agenda temática dos meios de comunicação impõe os temas de discussão social.

Desta maneira, a mídia ocupa um lugar estratégico na adesão consciente do cidadão (ou seria melhor dizer do consumidor?) à normatividade da ordem, que é decisiva para a estabilização das formas contemporâneas do poder.

A mídia é levada a encenar uma nova moralidade objetiva – consentânea com a reforma cognitiva e moral necessária à ordem do consumo -, pauta pela criação de uma eticidade (no sentido, parcialmente hegeliano, de costumes e rotinas socialmente dadas), vicária e de conteúdos ‘costumbristas’ (desde a produção do ‘atual’ até a reiteração de uma atmosfera familiar em formas de vida variadas), a partir de ensaios, ‘negociações’ discursivas ou interfaces com o ethos tra-

dicional. Se partirmos da afirmação aforística de hábito como uma ‘segunda natureza’, chegaremos necessariamente à idéia do *bios* midiático como uma ‘terceira natureza’ humana (SODRÉ, 2002, p. 51).

O autor sinaliza ainda a prevalência da mídia na vida cotidiana e na cena pública, ocupando um lugar que cabia anteriormente à política. “O espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética” (SODRÉ, op. cit, p. 40), duas funções que também estão relacionadas à mídia, além da informação jornalística. “A vida comum torna-se médium publicitário e transforma a cidadania política em performance tecnonarcísica” (SODRÉ, loc. cit.).

Outro ângulo que me propus a estudar ao início do mestrado era verificar se a prática da Responsabilidade Social Empresarial se constituiria na construção de um discurso próprio que redefiniria as esferas públicas e privadas, especialmente no Brasil e em que medida esta narrativa é alinhavada ou até mesmo reforçada pelos meios de comunicação de massa.

Utilizando esta noção de Sodré de que a cidadania política se transforma em performance tecnonarcísica, pude constatar que nos três veículos de fato ocorre uma mutação na concepção de cidadania: há uma ausência da voz do Estado (seja de qual nível se trate – federal, estadual ou municipal). De um modo geral, o Estado nunca é citado, entrevistado ou serve como fonte para a matéria. O ponto original é a empresa – que divulga as informações, os dados, apresenta os beneficiados com o projeto em pauta e, no caso dos jornais impressos, ainda fornece as fotos que serão publicadas². Quando muito, o Estado aparece como parceiro, numa condição sempre passiva e nunca propositiva.

Mas se é a empresa quem capitanea o processo de construção da cidadania dos excluídos, ela o faz aparentemente sem enfrentar

² Um ponto comum tanto ao Valor quanto a O Globo é o uso intenso de fotos de divulgação. Raramente algum fotógrafo da casa assina as fotografias. Nenhum dos dois possui fotógrafos exclusivos para seus suplementos.

dificuldades de nenhuma espécie. Isso porque nos relatos não são abordados problemas e percalços na implantação e na gestão dos projetos. As reportagens e notas, salvo raríssimas exceções, apresentam uma visão lisa do processo, como se não houvesse modulações, por onde se faz e refaz o controle, e por onde poderiam surgir brechas de contestação, confronto, crítica. A sensação que se tem da leitura ou da escuta dos noticiários é que bastou a empresa x se dedicar ao projeto y para que a comunidade z ganhasse quase instantaneamente qualidade de vida, saúde, educação, capacitação profissional. Até o tempo parece ser reconfigurado para que os resultados surjam velozmente.

Outra questão interessante reside na falta de referência aos custos de cada intervenção social. Há raras exceções. Em se tratando de atividades empresariais, esta ausência chama a atenção, pois o principal critério das corporações é justamente o financeiro. Por que então os três veículos não citam o valor dos investimentos desembolsado pelas empresas que atuam em Responsabilidade Social Empresarial?

Não encontrei respostas a esta pergunta. Os editores dos três veículos, entrevistados por mim, de um modo geral disseram que, quando a informação financeira é relevante para a notícia, ela é divulgada. No caso da CBN, por se tratar de um boletim de rádio, com informações sucintas, a simples descrição da ação já ocupa o tempo da nota, restando pouco espaço para dados adicionais.

Do ponto de vista jornalístico, entretanto, esta parece ser uma informação primordial. Pelo prisma mais aguçado do jornalismo econômico (no qual os produtos dos veículos analisados parecem se referenciar), não se fala de um projeto da empresa sem apresentar seus custos, expectativa de retorno, prazos do investimento, etc.

A abordagem nos veículos em questão, todavia, é superficial e omite estes dados de interesse financeiro, como se o custo da intervenção social empreendida pelas empresas não fosse relevante para o conjunto da sociedade, pois importante mesmo é o resul-

tado que vem do esforço que as corporações estão fazendo para implantar uma nova cidadania.

Ao apropriar o tema da Responsabilidade Social Empresarial como um assunto de interesse geral, o qual merece entrar no corpus do jornal e se tornar parte da linha editorial do veículo, os veículos de comunicação de massa assumem este discurso, averbando-o e reproduzindo-o.

Esta reprodução se dá na escolha das pautas, no enfoque escolhido para cada reportagem, na seleção das matérias de capa, na definição das chamadas. O processo de edição de cada um dos veículos é um processo de construção de palavras de ordem, do ilocutório.

Austin (1990, apud VIZEU, 2003), que entende a linguagem como forma de ação (todo dizer é um fazer), distingue três atividades complementares na enunciação. Proferir um enunciado é ao mesmo tempo realizar um ato locutório (produzir uma série de sons com sentido numa determinada língua), realizar um ato ilocutório (produzir um enunciado ao qual se vincula uma força através do dizer em si – uma ameaça, uma promessa, uma ordem) e realizar uma ação perlocutória (provocar efeitos, por intermédio da palavra, que saem do contexto propriamente lingüístico).³

Deleuze e Guattari (1995) afirmam que não existe um começo não-lingüístico, já estamos imersos na linguagem, a qual não se ocupa da transmissão de informações, mas se trata de um mapa

³ Vizeu (op. cit.) destaca que “grosso modo, Austin mostra que é impossível encontrar enunciações sem valor performativo que só descrevessem o mundo. Até um enunciado que parece puramente descritivo, como está chovendo, coloca-nos diante de uma realidade nova, realiza também uma ação, no caso, um ato de afirmação”. Ele reforça que “para o autor, entre está chovendo e afirmo que está chovendo haveria apenas uma diferença de explicitação; o performativo seria explícito no segundo caso e primário no primeiro. Decerto ações como sustentar, afirmar, ordenar...são verbais; não são do mesmo tipo do que ações institucionais como jurar, batizar ou decretar, mas trata-se, nos dois casos, de atos de linguagem. No telejornalismo, é muito comum os editores trabalharem com atos ilocutórios ao interpelar a audiência. Por exemplo: Confira...”

complexo de palavras de ordem. Ao comentar Austin, os autores dizem que

o destaque da esfera do performativo, e da esfera mais vasta do ilocutório, apresentava três importantes conseqüências: 1) a impossibilidade de conceber a linguagem como um código; (...) e a impossibilidade de conceber a fala como a comunicação de uma informação: ordenar, interrogar, prometer, afirmar, não é informar um comando, uma dúvida, um compromisso, uma asserção, mas efetuar esses atos específicos imanentes, necessariamente implícitos; 2) a impossibilidade de definir uma semântica uma sintaxe ou mesmo uma fonemática, como zonas científicas de linguagem que seriam independentes da pragmática; (...) 3) a impossibilidade de manter a distinção língua-fala, (...) são o sentido e a sintaxe da língua que não se deixam definir independentemente dos atos de fala que ela pressupõe (Deleuze e Guattari, op. cit. p. 15).

No caso dos veículos em análise, a construção de palavras de ordem se localiza, por exemplo, além de em outros recortes que serão apresentados nos capítulos seguintes, na constante organização e divulgação de premiações e títulos de Responsabilidade Social Empresarial. O Valor Econômico dedica grande parte das páginas de seu suplemento (e até mesmo algumas edições inteiras do caderno) para abordar prêmios, certificações, movimentos de auto-reconhecimentos formulados pelo corpo empresarial. Os veículos noticiam a excelência, o reconhecimento como ação de formulação de comandos. São prescrições, que funcionam pelo estímulo à competição e à concessão de destaques entre pares, entre desiguais.

Barbero aponta que a Comunicação pode ter diferentes enfoques, que se alteram a partir do ponto de vista:

Vista a partir da socialidade, a comunicação se revela uma questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados (BARBERO, 2003, p. 18).

O mesmo autor considera que a comunicação hoje se constitui num campo de batalha política: “o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva” (BARBERO, op. cit., p. 15).

Embora a visão de Barbero soe um pouco romântica e otimista, ele defende que o mercado não pode ter o papel de representação que deveria caber à política, porque não pode sedimentar tradições, já que tem uma tendência estrutural a gerar obsolescência acelerada e generalizada não somente das coisas mas também das formas e das instituições.

Se as fronteiras entre público e privado estão erodidas e confusas, o que podemos verificar é que os veículos da grande imprensa que formularam produtos específicos para abordar o tema da responsabilidade social terminam por construir novas barreiras. Faz parte de suas preocupações editoriais definir responsabilidade social – atribuindo legitimidade a ações corporativas, fornecendo definições, dando espaço a vozes empresariais para estabelecer um conceito comum.

A seguir, vamos ver com mais profundidade como cada um dos três veículos em questão, a partir de suas especificidades – limitações do meio, linha editorial, público-alvo, natureza do veículo, etc. - trata a Responsabilidade Social Empresarial.

Capítulo 10

O caderno *Empresa & Comunidade* do jornal *Valor Econômico*

Como apontamos nos capítulos anteriores, o discurso sobre responsabilidade social empresarial migrou do universo corporativo para as páginas dos jornais e para as ondas do rádio. Inicialmente este movimento se restringia a algumas reportagens esporádicas em jornais e editorias de economia, para aos poucos se revestir de importância e conquistar espaço próprio e consolidado na mídia.

A primeira iniciativa jornalística foi a do jornal Valor Econômico, que lançou o caderno *Empresa & Comunidade* (Fig. 4) em junho de 2000, apenas um mês depois do nascimento deste diário. Com periodicidade mensal, o caderno é inteiramente dedicado à responsabilidade social corporativa.



Figura 4

Logomarca do caderno, impressa na capa de cada edição

Foram analisadas 17 edições de *Empresa & Comunidade*, publicadas no período de dezembro de 2003 a novembro de 2005. O caderno não conta com equipe própria, são profissionais de outras editoriais que também trabalham na produção do suplemento. Ao lado de matérias feitas pela equipe do jornal, convivem notícias enviadas por agências internacionais.

A maioria das reportagens é escrita da redação em São Paulo, o que sugere apuração à distância, mediada por assessorias de imprensa das empresas. O trabalho das assessorias, em si, não constitui um ponto de apreensão, salvo se a tarefa apurativa do repórter se reduzir a publicar como reportagem o release recebido.

Entrevistada para esta dissertação, a editora do suplemento, Célia Rosemblum, apresentou algumas estatísticas: desde seu lançamento até dezembro de 2003, *Empresa & Comunidade* havia apresentado 714 empresas brasileiras comprometidas com gestões socialmente responsáveis. Foram 405 projetos reportados, em um total de 256 páginas, que abrigaram 519 reportagens.

Uma parceria Grupo Folha-Infoglobo, Valor (como é conhecido no meio jornalístico) é um jornal que se dedica a assuntos econômicos e financeiros, tem uma tiragem de 55 mil exemplares, com quase 84% de seus leitores situado na Região Sudeste, sendo 56% em São Paulo. Analisando o perfil dos leitores do veículo, percebemos que 97% pertencem às classes A e B, 74% são homens, 83% têm formação superior completa, 62% são diretores, gerentes ou proprietários.

O caderno *Empresa & Comunidade* segue o mesmo projeto gráfico do Valor e se insere seqüencialmente na paginação do veículo. Embora circule todo mês, a data de publicação é irregular. Já foi toda terceira terça-feira do mês, mas hoje, de acordo com Rosemblum, é definida pela disponibilidade do parque gráfico. Normalmente, o caderno tem circulado na última semana de cada mês. Os números mais recentes analisados nesta dissertação foram publicados às sextas-feiras, mas encontramos também edições nos demais dias da semana. Todas, entretanto, na última semana daquele mês.

Empresa & Comunidade se alinha com outras iniciativas já listadas – *Boletim Responsabilidade Social*, da Rádio CBN (que será objeto do próximo capítulo) e *Razão Social*, do jornal O Globo. Embora todos sejam produtos jornalísticos, cada um segue uma linha diferenciada. Dos três veículos, o Valor apresenta as maiores reportagens – algumas chegam a ter mais que uma página inteira - o que é facilitado pelas características de seu formato standard, que favorece textos mais longos.

Em geral o caderno tem 4 páginas, mas há edições com 8 páginas¹ ou com uma folha seca (6 páginas, com uma folha encartada no meio). Isso soa até paradoxal para um suplemento cuja data de veiculação está fortemente vinculada à disponibilidade do parque gráfico (o que indica que o jornal se pauta por critérios de racionalidade econômica em relação à sua linha de produção), já que a folha seca é um uso pouco econômico do papel-jornal e encarece a edição.

Assim como a Folha de São Paulo, o Valor numera seus cadernos com a precedência de uma letra, para identificar sua localização na seqüência do jornal. O primeiro caderno é A, o segundo B, e assim por diante. A numeração do *Empresa & Comunidade* é

¹ No material analisado, apenas uma edição, a de 24, 25 e 26 de setembro de 2004, atingiu 8 páginas. Esta edição relatava os finalistas do Prêmio Valor Social de 2004, promovido pelo jornal. O Prêmio será abordado mais à frente ainda neste capítulo. Um ano mais tarde, no Prêmio de 2005, *Empresa & Comunidade* ficou com apenas 6 páginas.

iniciada com F, o que significa que ele é o sexto caderno na encartação do jornal. Entretanto, ele não vem solto, como um caderno independente, mas está sempre encartado no Caderno Eu & Investimentos (que, curiosamente, não é o quinto caderno do diário, e sim o quarto), o qual aborda aplicações financeiras, traz cotações do mercado de bolsas de valores e indicadores econômicos. Isso poderia denotar que para o jornal Responsabilidade Social é um investimento, situado no mesmo patamar de ações, CDBs, dólar e fundos de direitos creditórios.

Embora venha quase “escondido” na encartação do jornal, *Empresa & Comunidade* merece sempre destaque na primeira página do Valor. Quando o suplemento é publicado, é feita uma chamada na testeira do jornal na capa (figura 5):



Figura 5

Testeira da capa do jornal Valor Econômico.

Ou mesmo na coluna da esquerda da primeira página, intitulada Destaques, como se vê nas edições de julho e agosto deste ano:

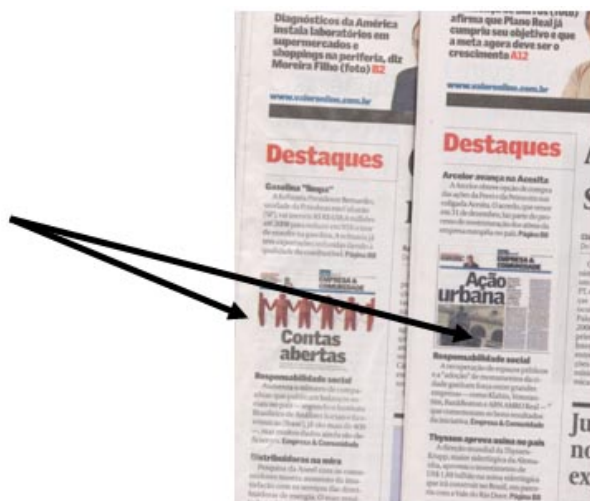


Figura 6

Coluna lateral da primeira página de Valor Econômico

O tema, todavia, não está circunscrito ao *Empresa & Comunidade*. Até o aniversário de 5 anos do jornal, quando passou por uma remodelação gráfica e promoveu alguns ajustes internos, semanalmente o jornal publicava uma coluna de um terço de página intitulada *Empresa & Comunidade*, no caderno Empresas. Tratava-se de uma coluna assinada a cada terça-feira por um articulista, pesquisador, consultor ou profissional do Terceiro Setor diferente.

Além dessa coluna, o jornal publicava notícias nos demais cadernos, com identificações² variadas – sustentabilidade, responsabilidade corporativa, balanço social, etc. Esta prática permaneceu,

² Na Folha de São Paulo, estas identificações recebem o nome de “chapéus”: uma palavra, nome ou expressão usada para caracterizar o assunto ou personagem da notícia. Cada jornal tem uma apresentação gráfica diferente para o chapéu. Na Folha ele é sempre sublinhado, acima do título e em corpo pequeno; no Valor Econômico, vem acima do título porém em cinza (preto 50%).

com um enfoque mais direcionado para o relato de fatos noticiosos – quando acontece algo relacionado à responsabilidade social empresarial, ele é noticiado no corpo do jornal, não fica restrito ao *Empresa & Comunidade*.

Esta postura editorial confere ao suplemento um tom mais atemporal. Ele não fica ancorado em acontecimentos³, mas se estrutura a partir das pautas escolhidas, num estilo próximo ao de uma revista.

Quanto ao conteúdo do suplemento, ele é o mais flexível dos três veículos analisados. Não há seções fixas, a cada edição variam os assuntos. Não é raro que o caderno gire em torno de um único ponto, com as reportagens interligadas entre si.

Mesmo a identificação dos textos não é uma obrigatoriedade. Algumas matérias aparecem com uma “palavra-tema”, disposta ao lado do subtítulo (que no caso do Valor, seguindo a Folha, aparece acima do título), em preto 50% (cinza), outras não têm nenhuma referência. É o caso dos artigos assinados por pesquisadores, profissionais do Terceiro Setor e empresários que, por não terem nenhuma distinção gráfica, se misturam visualmente com as matérias.

As reportagens são assinadas, sendo que na capa a assinatura vem no pé da página. O repórter, todavia, não transparece no texto – a narrativa é em terceira pessoa e o narrador é oculto. Ele não se manifesta nem emite (claramente) sua opinião. Há pouca adjetivação, o estilo é mais objetivo e direto.

Seguindo a linha editorial do restante do jornal, o suplemento usa muitos gráficos, tabelas, infográficos, como ilustração e como conteúdo informativo. No corpo do texto também surgem muitas estatísticas e dados numéricos, um tipo de informação que se encaixa no perfil do leitor do jornal, acostumado a ler relatórios de todas as naturezas.

Dos três veículos de que trata esta dissertação, o suplemento do Valor tem a maior cobertura geográfica. Embora se note uma

³ Com exceção da divulgação de prêmios promovidos pelo jornal, como veremos mais adiante.

discreta preponderância de São Paulo, reverberando o que acontece no cenário da produção de bens e serviços, há notícias vindas de vários estados, inclusive na mesma reportagem.

O que se pode considerar como uma marca registrada de *Empresa & Comunidade* é a quantidade de entrevistados por reportagem. Para cada matéria, sempre são ouvidos pelo menos duas fontes. Esse fato indica em primeiro lugar que o caderno é produzido com tempo suficiente para que várias pessoas sejam entrevistadas, fora da urgência de deadline que costuma assolar as redações jornalísticas e por vezes gera apurações apressadas e matérias superficiais.

A presença de muitas vozes também mostra que a pauta é o assunto, não a empresa em si que o patrocina. Vejamos o exemplo de uma reportagem sobre companhias que adotam monumentos públicos, publicada na capa da edição de agosto de 2005. A pauta é a adoção, não simplesmente que a empresa tal adotou o monumento x. Claro que isto é noticiado, mas a reportagem ganha uma amplitude e ouve diversas empresas que estão fazendo este tipo de intervenção. O texto ganha densidade, novas vozes, e não há o foco em uma única empresa⁴. O que não significa que não exista a intenção de privilegiar a atuação corporativa como o espaço da eficiência.

Nesta mesma reportagem, lemos que:

São Paulo tem cerca de 350 monumentos à espera de adoção. O processo exige tempo, bons parceiros e um enorme exercício de tolerância para enfrentar a burocracia. Qualquer projeto de restauro de obra pública envolve aprovação pelos órgãos competentes – municipal, estadual ou federal. Dependendo do nível de tombamento histórico, pode implicar as três instâncias. ‘Os órgãos públicos trabalham no ritmo

⁴ Apesar de o foco não ser fechado em uma empresa, isso não impede que os anunciantes de cada edição sejam companhias entrevistadas, numa clara vinculação entre o jornalístico e o comercial.

da antivelocidade', lamenta Zorzete (Francisco Zorzete, diretor da Companhia de Restauro, parceira da Klabin na revitalização da Praça Ramos, no centro de São Paulo).

De um modo geral, em *Empresa & Comunidade*, o governo é sempre alguém que está fora. Assim, quando se entrevista alguém que tem uma relação com o Estado, a não ser que seja um acadêmico, ele é ex-ministro, ex-secretário, ex-coordenador de um projeto governamental. Como se o Estado fosse periférico e somente quando seus servidores se tornam ex-servidores e ingressam na iniciativa privada é que podem ter voz no jornal.

Na edição de setembro de 2005, o jornal ouviu, para compor uma reportagem sobre o analfabetismo funcional, a seguinte lista de entrevistados:

- 1 ex-integrante de um programa do Governo Federal;
- 1 beneficiada por um dos projetos empresariais (e citou outra sem voz própria);
- 1 profissional da Abigraf (Associação Brasileira das Indústrias Gráficas);
- 1 profissional da Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo);
- 1 profissional de a Fundação Educar (da empresa D Paschoal);
- 2 profissionais da ONG Alfabetização Solidária;
- 1 profissional da escola particular Escola da Vila;
- 1 executivo do Movimento Brasil Competitivo, mantido por 80 empresas;
- 1 consultor para educação;
- 1 secretário de cultura de Ribeirão Preto (interior de São Paulo);
- 1 coordenadora de programas da ONG Ação Educativa;
- 1 diretora executiva da ONG Instituto Airton Senna
- 1 professor de Economia;
- 1 diretor de Recursos Humanos da Votorantim Cimentos;
- 1 vice-presidente de Recursos Humanos da Avon;
- 1 pedagoga especializada em deficiência visual

- 1 presidente do Instituto Fábio Montenegro (que elaborou um índice de analfabetismo funcional dentro das empresas);
- 1 presidente da ONG Instituto Laramara;
- 1 gerente de desenvolvimento do Instituto Embraer.

De um total de 20 entrevistados, apenas dois se relacionavam com o Estado – uma ex-integrante de um programa federal e um secretário municipal de cultura. A reportagem não ouviu ninguém das atuais administrações municipais, estaduais e federal, que seja responsável agora pela alfabetização. Estas instâncias não têm atuação nesta área? Não existe a preocupação do Estado com o analfabetismo funcional? Mesmo que seja este o caso, a matéria não informa isso, pois não ouviu ninguém destas esferas a quem caberia uma gestão sobre o tema. Forma-se assim um vazio, acentuado pelas estatísticas apresentadas, que mostram que 75% dos brasileiros entre 15 e 64 anos têm dificuldades de leitura (*Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 23, 24 e 25 de setembro de 2005, página F1).

Existe um fato a destacar ainda em relação aos entrevistados. Embora sejam muitos, estão praticamente todos situados no campo empresarial ou são especialistas (consultores e professores universitários). Além dos agentes do Estado, os beneficiados dos projetos também não são ouvidos. São citados, muitas vezes sua história é narrada, mas não passam de cenário. Entretanto, em grande parte dos textos do caderno do Valor Econômico há a preocupação em “introduzir o elemento humano”, dando nome e feições aos retratados (às vezes somente feições, como na capa da edição de dezembro de 2004, em que na reportagem “Geração de Oportunidades” metade da página é ocupada pela foto de um adolescente negro, de cabelos quase raspados e dois brincos na orelha esquerda, sorridente ao lado de uma câmera de vídeo profissional. Apesar de toda esta exposição, nem a legenda nem o corpo da matéria identificam quem é o garoto).

Um exemplo desta colorização com o elemento humano é a edição de fevereiro de 2004, cujo título é “Todos conectados”

(Fig. 7), que fala dos projetos de inclusão digital praticados por diversas empresas.



Figura 7

Reportagem de fevereiro de 2004

A perspectiva inicial da reportagem é a do beneficiado, um menino de rua que passou pelo Projeto Clicar (da Estação Ciência da USP e tornou-se monitor do programa. Mas não há nenhum depoimento do menino, embora a matéria narre parte da sua vida:

Luis Eduardo Araújo tem 20 anos, cursa o terceiro ano do ensino médio e ganha a vida como monitor do Projeto Clicar, dirigido a crianças e jovens em situação de risco pessoal e social. (...) Desde os 13 anos, quando ainda morava na rua, Luis passou por todas estas etapas. Graças à curiosidade ele conseguiu mudar a própria história⁵.

Aqui entra um depoimento, mas não é do Luis, o beneficiado resgatado “por ser curioso”. A fala é de uma das coordenadoras do projeto, que conta que outros adolescentes, como ele, perambulam pela Estação Ciência. Embora tenha mudado sua condição de menino de rua, Luis não tem ainda direito à fala. Outros falam por ele.

⁵ *Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 24 de fevereiro de 2004, pág. F1.

Esta mesma reportagem permite pensarmos na questão das palavras de ordem. “Todos conectados”, determina a manchete. Uma palavra de ordem ou uma constatação? A julgar por um dos trechos da matéria, o caráter de comando impera: “Bem dirigido, o cidadão descobre que o universo virtual pode até dar uma nova ordem de grandeza à sua cidadania.”

Outro ponto mencionado no capítulo anterior diz respeito à ausência da narrativa das dificuldades. Todas as matérias evocam apenas os aspectos positivos dos processos de intervenção registrados. Não há nenhum indício de que na implantação, por exemplo, houve resistência da comunidade, reação de grupos marginais locais (e quem realiza trabalhos assistencialistas nos morros cariocas, por exemplo, conhece bem o que isso significa, por isso se estranha muito não haver menção a estes percalços). A leitura das reportagens sugere que a atuação eficiente do universo empresarial garante o sucesso de todos os seus projetos. E mesmo no ambiente corporativo, se sabe que o sucesso não é garantido: há fracassos e erros, não apenas êxitos.

No aspecto visual, *Empresa & Comunidade* apresenta a diagramação mais ousada entre os veículos analisados. Na capa, por exemplo, há fotos que são fragmentadas em várias faixas horizontais, interrompidas pelo texto (caso da edição de março de 2005, que circulou no feriado da Páscoa, portanto nos dias 24 a 27 daquele mês, e abordava projetos de geração de renda, com o título “Produtores de Renda” e o subtítulo “A capacitação de integrantes de comunidades carentes e o estímulo à produção sustentável e afinada com a herança cultural são ferramentas eficientes para mudar a qualidade de vida e reduzir a pobreza”). Também encontramos fotos abertas, de quase página inteira, com o título na lateral. Não há um padrão definido para as edições, cada número segue uma ordenação gráfica própria.

Às vezes a diagramação chega a ser um pouco confusa, quando um assunto da capa continua na página 3 sem nenhuma indicação da ligação. Esta confusão aumenta nas edições em que há “informes publicitários”, encaixados em meia página na página 3, como

em outubro de 2005, quando o Sesi divulgou desta forma o Prêmio Sesi de Qualidade no Trabalho, com o título “Consumidor da economia global exige responsabilidade social da empresas”.

Apesar do tratamento privilegiado para a fotografia, há muitas fotos de divulgação, ou seja, que foram distribuídas pelas assessorias de imprensa das empresas e projetos em pauta. Esse fato talvez seja conseqüência de o suplemento não ter uma equipe própria (nem de texto nem de foto) o que poderia levar sua editora a optar por soluções pragmáticas, publicando a imagem já pronta que tem em mãos.

Outro fato importante de destacar em relação à fotografia é que mesmo quando um profissional do jornal assina a imagem, ela não é um retrato do entrevistado ou da fonte da matéria. A maioria das fotografias é genérica, isto é, tem uma função mais ilustrativa que jornalística. No caso de uma reportagem sobre a contratação de minorias pelas empresas – mulheres, negros e deficientes físicos -, que abriu a edição de 24 de fevereiro de 2005, a foto trazia três mulheres, vestindo uniformes e portando capacetes, em plano americano, posando para a câmera. A legenda, porém, não trazia nenhuma referência a quem eram aquelas mulheres. A identificação da empresa, entretanto, não foi omitida: “Mulheres começaram a trabalhar na linha de produção da Basf a partir de 2004, depois de um século em que as atividades eram exercidas apenas por homens”. Ao mesmo tempo em que localizou a empresa, a legenda ainda informou que ela tem 100 anos de funcionamento.

Junto com a informação, aparece a intenção de uma intervenção mais direta em relação à responsabilidade social. Célia Rosenthal afirma que “o caderno também abriu espaço para veicular diferentes opiniões e contribuiu para reforçar o debate sobre o papel social das empresas” e que o trabalho tem sido complementado “pela indicação de sites, livros e pela publicação de uma agenda de eventos e de pesquisas inéditas que constituíram um conjunto de informações úteis para profissionais que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre o terceiro setor”.

Paradoxalmente, o texto do jornal procura fugir da tentação de conceituar, tentando não ser opinativo. Ao lado de empresários entrevistados, convivem ex-integrantes do Governo, professores universitários, pesquisadores, num universo mais amplo de atores deste cenário do que vemos no Boletim da CBN ou no *Razão Social*. Percebe-se uma preocupação em manter o mesmo estilo adotado nas demais páginas do jornal, para manter a coerência editorial e para evidenciar a integração do tema às outras áreas de economia e finanças.

Por se tratar de um jornal de economia e finanças, esta iniciativa pode parecer ainda estar circunscrita a um público específico. Entretanto, defendo que, por ter revestido o tema de uma periodicidade e de um tratamento editorial definido e destacado, o jornal assumiu que a pauta ganhara relevância acima do eventual.

O Valor Econômico assume como um de seus princípios que “a função de promover o desenvolvimento social e combater injustiças não cabe apenas ao Estado. As empresas e demais agentes econômicos também precisam se engajar nessa tarefa”, diz a editora do *Empresa & Comunidade*, Célia Rosembun. Nessa linha, o jornal promove duas premiações – uma voltada para as empresas que se destacam nessa área, o Prêmio Valor Social, em parceria com o Instituto Ethos e com o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente; e outra dirigida aos universitários, também em parceria com o Instituto Ethos, e que reuniu, na edição de 2005, 545 alunos de graduação e mestrado.

O Prêmio Valor Social, que já está na quinta edição, foi criado pelo Valor em 2000 “com base na premissa de que empresas que zelam pelo ambiente de trabalho, respeitam o consumidor, investem nas relações com a comunidade e cuidam do meio ambiente são fundamentais para o desenvolvimento de uma cultura que valorize a gestão socialmente responsável” (Caderno *Empresa & Comunidade*, página F1, 24, 25 e 26 de setembro de 2004).

São seis categorias: Respeito ao meio ambiente, Relações com a comunidade, Respeito ao consumidor/cliente, Qualidade

do ambiente de trabalho, Micro e pequena empresa e Grande prêmio.

Cada categoria avaliada para o Valor Social é objeto de dois prêmios: Um concedido por um júri formado por um corpo de acadêmicos⁶ e outro, pelo público, que vota pela internet, por meio do site www.valoronline.com.br. Até 2004, era possível votar também por meio de cédulas publicadas no jornal, tanto no caderno quanto em outras editoriais do Valor (Figura 8).

⁶ Em 2005, o júri técnico foi formado pelos seguintes nomes: Mauricio Marra (Faculdade Casper Líbero e ESAMC - Sorocaba); Sulivam Pereira Brito (Faculdades Integradas Tibirica); Roberta Cardoso (Fundação Getulio Vargas); Elionor Farah Weffort (FECAP); Adriana Pastorino Cortegiano (Consultora); Araci da Luz (Universidade Federal do Parana); Claudio Jose de Andrade (ESPM); Flavio Couto de Oliveira (Instituto Ethos e CA-ADE/MG); Mauricio Turra Ponte (ESPM); Simone Faustini (UNIETHOS); Fernanda Gabriela Borger (Business School São Paulo e FIPE/USP); Luiz Carlos de Macedo (FGV-EAESP); Maria Elizabeth Johann (FGV); Paulo Rogerio Lima (UNINOVE e PUC/SP); Roberto do Amaral (Universidade Sao Judas Tadeu e Agindo - Integrando Gestao e Cidadania); Mauricio Fabiao (Universidade Castelo Branco/RJ, Interação Ensino, Instituto Impacto Social); Valeria da Vinha (Instituto de Economia da UFRJ); Cynthia Maria Cirillo Jobim (Be Ethical Assessoria Empresarial); Antonio Carlos Bonfato (Senac/SP); Lilian Aligleri (PUC/PR); Fabiane Lopes Bessa (PUC/PR); Jacques Demajorovic (USP); Marco Aureho Cremasco (Unicamp); Zelito Sampaio (Anhembi Morumbi, Unip, Cidade Escola Aprendiz); Evaristo Neves (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz/USP/Piracicaba); Margarida Kunsch (ECA-USP); Valdir Cimino (FAAP); Edson Sadao Iizuka (FGV), Isa Maria Freire (UFRJ); Maria Carolina Andion (UNIFAE/PR e UNIETHOS). A relação das empresas contempladas está disponível em <http://www.valor.com.br/vsocial/?show=final2005> (acesso em 17dez2005).

Veja como participar da escolha dos vencedores

Prêmio Valor Social
Escolha os vencedores

Participe da escolha dos vencedores da edição 2004 do Prêmio Valor Social. Confira as empresas e os projetos finalistas em www.valoronline.com.br/valor/social/. Use esta cédula para votar. Envie-a aos cuidados do Eiza Favetto por correio (Prêmio Valor Social, Av. Jaguaré, 1403, 3ª andar - CEP: 05346-902 - São Paulo - SP) até o dia 19 de outubro. Só são válidas as cédulas originadas publicadas no jornal. Ou vote em nosso endereço eletrônico www.valoronline.com.br. Escolha o melhor projeto de responsabilidade social em seis categorias.

Grande prêmio

- Aljar
- Pão de Açúcar
- Itaipav

Respeito ao meio ambiente

- Cocamar
- Natura
- Tetra Pak

Respeito ao consumidor

- Dpschistal
- Lufarge
- Obol

Qualidade do ambiente de trabalho

- Novejam
- Obol
- Softway

Relações com a comunidade

- AlphaVile
- Avan
- Biosintética

Micro e pequenas empresas

- CP-Brasil
- Mundo Verde
- Projeto Terra

Realização **Valor** patrocinada por **ETHOS** e **akatu**

A participação ativa do público é fundamental em todo o processo do Prêmio Valor Social. Os leitores do Valor têm oportunidade de manifestar sua opinião desde a fase inicial, enviando sugestões de empresas que considerem exemplares na prática da responsabilidade social. A partir dessas indicações, o jornal entra em contato com as companhias e sugere a apresentação de relatórios de gestão que permitem a participação no prêmio. Após serem selecionados por um júri de especialistas, os projetos finalistas — três em cada categoria — são submetidos novamente aos leitores, com a publicação de um suplemento que relata os trabalhos desenvolvidos. Com base nessas reportagens, o público faz suas escolhas. É possível votar por meio das cédulas publicadas periodicamente pelo jornal, que devem ser enviadas por correio à Redação, ou pelo site www.valoronline.com.br. Na página do Valor na internet, o público pode também encontrar a íntegra dos trabalhos das finalistas. No ano passado, os leitores se manifestaram com o envio de 33,7 mil votos, que definiram os vencedores do júri popular nas seis categorias. Além do júri popular, os trabalhos são apreciados por um júri de especialistas que aponta, por categoria, o melhor projeto em cada categoria.

Figura 8

Cédula de votação para o Prêmio Valor Social⁷

O convite para que os leitores “escolham os vencedores” também é feito por e-mail enviado aos internautas cadastrados no site do Valor, com a seguinte frase – “Escolha a empresa que tem mais compromisso com a sociedade em excelência e gestão”⁸. Os “eleitores” tinham até o dia 14 de dezembro de 2005 para participar da votação.

A semifinal do prêmio merece sempre uma edição dedicada ao assunto. Foi assim em 2004 e em 2005, quando foram apontados os finalistas em cada edição, com uma descrição do seu projeto e uma tabela de cada empresa informando o seu setor de atuação, o número de empregados registrados, o número de empregados terceirizados, o faturamento anual, a data de criação do projeto, o valor do investimento por ano e o número de funcionários da empresa envolvidos no projeto.

No número de 2005, na matéria de capa, depois de listar atividades desenvolvidas por diferentes empresas em todo o Brasil, o jornal diz:

⁷ Publicada na edição de *Empresa & Comunidade* de 24, 25 e 26 de setembro de 2004.

⁸ Extraído de e-mail enviado pelo jornal Valor Econômico aos leitores no dia 27/11/2005

Estes são alguns exemplos de ações que as finalistas do Prêmio Valor Social 2005 adotaram, que estão fazendo a diferença no dia-a-dia de suas gestões e trazendo resultados concretos como o fortalecimento da marca a melhora do bem estar dos funcionários com conseqüente redução de custos com saúde e o aperfeiçoamento de suas relações com as comunidades em que se inserem (*Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 25, 26 e 27 de novembro de 2005, página F1)

A premiação para universitários também está na quinta edição e atende pelo nome de Prêmio Ethos-Valor. O jornal dedicou o caderno de junho de 2005 para comentar o resultado e apresentar os trabalhos vencedores. Nele há uma reportagem sobre o crescente interesse das universidades pelo tema da responsabilidade social empresarial e outra sobre o aumento nos cursos de pós-graduação na área, motivados pelo desejo de profissionalização de quem atua nestes projetos.

Afora as notícias relativas a estas duas premiações promovidas pelo Valor, o jornal noticia frequentemente outros prêmios da área, como o Gestor Eficiente da Merenda Escolar⁹ ou outros da Fundação Itaúsocial.

Um tema recorrente nas páginas do suplemento é a certificação das práticas de responsabilidade social empresarial. Em julho de 2005, o jornal se preocupou em mostrar, numa reportagem crítica (a única encontrada em todo o material analisado), que a publicação de relatórios sócio-ambientais é uma prática que ganha corpo nas companhias, mas que os dados são deficientes. Apesar do aumento do número de balanços sociais publicados, o discurso de responsabilidade social não tem se mostrado compatível com a prática das empresas e que muitas vezes trata-se de peças de marketing.

⁹ *Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 24 de maio de 2005, pág. F2.

Pouco mais de um ano antes, na edição de fevereiro de 2004, abordou a revisão de indicadores estabelecidos pela Global Reporting Initiative (GRI)¹⁰, que estão presentes em mais de 50 países e são diretrizes adotadas por cerca de 640 empresas (sendo que menos de 10% adotaram todas as determinações).

Ao lado da sua preocupação constante com a formação e a disseminação do conceito da responsabilidade social empresarial, fica a impressão de que o jornal é, dos veículos em análise, aquele que assume de maneira mais transparente de que se trata esta “causa”.

Em dezembro de 2004, na reportagem “Geração de Oportunidades”, o jornal relata um projeto da Fundação Alphaville, em Barueri, São Paulo:

‘A opção de morar em alguma periferia, como Alphaville, sempre inclui a convivência com um bolsão de pobreza’”, diz Mônica (Picavea, diretora da Fundação Alphaville). Conviver com a vizinhança e capacitar o pessoal do entorno para a prestação de serviços pode ser uma decisão vantajosa para todos”, diz. No caso de Alphaville, o pessoal foi treinado para serviços como tratar de piscina, dos jardins, trabalhos domésticos e nos condomínios (*Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 21 de dezembro de 2004, pág. F1).

O indivíduo é resgatado do bolsão de pobreza não como cidadão – e sim como serviçal. A intervenção social, portanto, assume seu caráter utilitarista e se despe da aura romântica que vem sendo construída pelas próprias empresas, segundo a qual os programas de responsabilidade social empresarial poderiam quase ser con-

¹⁰ Organização internacional criada em 1997 pelo Programa de Meio-Ambiente das Organizações das Nações Unidas (ONU) e pela ONG norte-americana Coalition for Environmentally Responsible Economics, para estabelecer diretrizes globais nos relatórios de sustentabilidade.

siderados uma contribuição cívica (e abnegada) das empresas ao país.

Responsabilidade social empresarial é uma nova forma de gerir os negócios, como fica claro na matéria sobre adoção de monumentos públicos, editada em agosto de 2005: “As empresas que adotam monumentos públicos garantem que o investimento compensa. ‘O retorno é líquido e certo’, atesta Francisco Zorzete, da Companhia de Restauro. (...) ‘Adotar um monumento promove a visibilidade da companhia e produz uma sensação de familiaridade nas pessoas, que acabam associando a marca ao sucesso empresarial’, diz Zorzete”.

Ainda no mesmo texto, ao citar a adoção de uma praça em São Paulo pelo BankBoston, temos a fala da superintendente executiva de marketing do banco, Cláudia Pagnani: “Essa demonstração de cidadania por parte da instituição financeira rendeu novos clientes. ‘Investimento em patrimônio público leva benefício para a sociedade, mas também retorna como lucro para o banco. Nossa marca tem melhorado muito’ (*Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 22 de agosto de 2004, pág. F1).

Visibilidade, melhoria no ambiente interno, gestão da marca, construção de imagem positiva. Todas estas agendas partem da questão social para atingir objetivos empresariais. Nas páginas do Valor, isto fica muito claro e não há tentativas de escamotear estes fatos. Ao mesmo tempo, o Estado é um ator secundário, ou um ator que já se retirou (ou foi retirado) de cena.

Em outubro de 2004, o jornal noticiou, com o título “Foco Prioritário” que as companhias, instituições e fundações elegem a educação e a formação de crianças e adolescentes como principal objetivo de suas ações. Nesta reportagem, que curiosamente apresenta várias informações sobre o custo das ações sociais para as empresas (de um modo geral, estes dados não são divulgados nas outras reportagens), o jornal coloca uma frase da presidente do Instituto Ayrton Senna (IAS), Viviane Senna, que diz: “Não falta dinheiro para a educação. O que falta é competência” (*Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 22,23 e 24 de outubro de

2004, pág. F1). Logo em seguida, apresenta estatísticas de evasão escolar e de repetência no ensino fundamental. Aí descreve dois programas do IAS - Se Liga e Acelera. E cita o Estado de Goiás, onde há cinco anos estão sendo desenvolvidos os programas. “O Estado fez uma economia de R\$ 126,7 milhões nos primeiros quatro anos” diz a reportagem (*Empresa & Comunidade*, loc. cit). Ou seja, o que está dito nas entrelinhas do jornal é que, além de a iniciativa privada fazer melhor, ela faz isso de maneira mais barata que o Estado e ainda o ajuda a economizar.

Empresa & Comunidade se dedica também a divulgar pesquisas. Prática muito comum no ambiente empresarial – para avaliar a aceitação a um produto, para conhecer o gosto do consumidor, para testar nova marca, para medir penetração de uma marca no mercado, para buscar subsídios na formulação da estratégia de negócios da companhia – ela vem sendo largamente implantada em relação à responsabilidade social empresarial. Valor dá bastante destaque à divulgação de pesquisas, chegando a apresentá-las na capa, como ocorreu em dezembro de 2003, quando concluiu que “pesquisa exclusiva revela que a sustentabilidade dos negócios – que considera as dimensões econômica, social e ambiental -, é um campo promissor no Brasil”.

Em várias edições ao longo de 2004, encontramos pesquisas, apresentadas como o recorte do sentimento real da população brasileira em um dado instante. Ao noticiá-las, entretanto, o jornal não é meramente informativo. É o caso de uma pesquisa sobre balanço social, constante da edição de outubro daquele ano, que ao invés de apenas reportar os resultados colhidos, diz que “o balanço social deve ser visto como ferramenta de gestão” (*Empresa & Comunidade*, Valor Econômico, 22,23 e 24 de outubro de 2004, pág. F4).

As pesquisas referenciam as práticas de intervenção social como responsabilidade social empresarial. Dão suporte, no caso do *Empresa & Comunidade*, à objetividade jornalística pretendida no caderno. Como se o jornal dissesse ao leitor: tudo o que es-

tamos apresentando a você está comprovado pela coleta de dados diretamente da realidade.

Assim, ao operar neste movimento oscilatório entre pesquisa e reportagem, o jornal constrói uma teia de palavras de ordem, onde aprisiona o coletivo e impulsiona o individual. Participar do movimento de responsabilidade social empresarial é um imperativo para companhias de todos os setores e portes. E apoiar estes programas é o papel destinado à sociedade, pois desta forma ela será beneficiada. Mas não terá nunca voz, pois não se tornará cidadã, quando muito consumidora. Apenas presença invisível, numérica, pano de fundo.

Capítulo 11

O Boletim Responsabilidade Social da Rádio CBN

Sete e meia da manhã, sexta-feira de outono, céu azul e sol morno. A voz grave do locutor irrompe pelo rádio do carro, após curto trecho de uma música triunfalista: *CBN - Responsabilidade Social*. Sem pausa, o locutor é substituído pelo âncora do programa noticioso da manhã da estação de rádio AM CBN, do Sistema Globo de Rádio, que lê uma breve nota informando uma ação de responsabilidade social de alguma empresa brasileira. Naquela manhã, tratava-se do programa Diversidade, que a empresa Unilever estava lançando como projeto-piloto para preparar jovens de baixa renda para o mercado de trabalho, com garantia de estágio de dois anos na companhia¹.

A narração dura em torno de 40 segundos e assim que termina, o próprio apresentador indaga ao ouvinte: “Responsabilidade Social – você está fazendo a sua parte?” E conclui com a frase: “Este projeto tem o apoio do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social”. Entra a música, que suavemente some para que

¹ O boletim tinha a chamada “Unilever lança programa “Diversidade”, um projeto-piloto para preparar jovens de baixa renda para o mercado de trabalho, com garantia de estágio de dois anos na companhia” e foi ao ar no dia 18 de junho de 2004.

o locutor retorne, informando a hora e o nome da rádio (CBN – 7h32min) e o jornal matinal pros siga.



Figura 9

Logomarca da rádio, veiculada no site da emissora

De segunda a sexta-feira, este boletim vai ao ar na Rádio CBN e é acompanhado há quase três anos por ouvintes das classes A e B, com mais de 30 anos e economicamente ativos, distribuídos por 14 estados e pelo Distrito Federal, de acordo com informações da emissora. Pelos dados do Ibope de junho de 2005, que não considerava a abertura do sinal em FM no Rio de Janeiro, a CBN AM do Rio teve Número médio de ouvintes por minuto, média de segunda a domingo, de 06h00 as 19h00 de 21.641 pessoas. Em São Paulo, os dados agrupam tanto AM quanto FM: Número médio de 69. 171 ouvintes por minuto, média de segunda a domingo, no mesmo horário.

Sua fórmula se repete com a mesma regularidade, de acordo com o modelo de técnica de redação jornalística que obedece à estrutura de lide e sublide (incluindo os 5 W – *what, who, when, where, why* – e eventualmente 1 H – *how*²) e alia informação com brevidade. Nem sempre, porém, todas as perguntas são respondidas satisfatoriamente. O formato inclui a vinheta de abertura e o fechamento com o questionamento dirigido ao ouvinte.

² O quê, quem, quando, onde e por quê e, eventualmente, como.



Figura 10

Logomarca do boletim na CBN, veiculada no site da emissora

O *Boletim Responsabilidade Social* aborda exclusivamente o registro de ações desenvolvidas por empresas no campo social. Uma vez por semana, em geral na quarta-feira, entre 14 e 14h 30min, é colocada no ar uma reportagem de 5 a 7 minutos sobre um desses projetos. Eventualmente, são citadas organizações não governamentais apoiadas por companhias. O Governo, seja de que poder ou instância, não tem voz como protagonista.

A Central Brasileira de Notícias (CBN) é uma rede de emissoras *all news*, que transmite por satélite 24 horas de jornalismo e surgiu em 1º de outubro de 1991. Emprega mais de 200 jornalistas pelo país e é direcionada para ouvintes das classes A e B, acima de 30 anos, economicamente ativos. Em junho de 2005, passou a transmitir também em frequência modulada, com o encerramento das atividades da Rádio Globo FM no Rio e em São Paulo.³

³ A decisão foi motivada pelo surgimento da BANDNEWS, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, que lançou em 20 de maio de 2005 uma rede de emissoras FM com programação jornalística 24 horas. Inicialmente, a rede entrou no ar nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador. Vale destacar que a CBN não é transmitida para a capital baiana. Até o final do segundo semestre de 2005 a previsão é que tenham sido integradas à rede rádios em Brasília, Curitiba, Recife e Santos (litoral paulista). Rabaça & Barbosa (1978, p. 25) explicam que a transmissão por frequência modulada é um sistema de transmissão de sinais eletromagnéticos baseado na modulação da frequência das ondas (e não na variação do seu comprimento ou amplitude, que caracteriza as transmissões em amplitude modulada (AM)). Como a transmissão em FM utiliza receptores especiais, que permitem uma recepção em alta fidelidade, tem mais qualidade de audição, livre de ruídos

Para possibilitar o estudo dos discursos jornalísticos sobre Responsabilidade Social Empresarial presentes neste boletim, foram analisadas edições no período que vai do lançamento, em 5 de maio de 2003, até 23 de outubro de 2005. Este volume corresponde a 512 boletins que abordaram ações de 410 empresas. Embora o espaço de tempo compreenda 31 meses, o que deveria dar em torno de 620 boletins, cabe ressaltar que não houve transmissão do *Responsabilidade Social* durante os períodos de propaganda eleitoral gratuita tanto para as eleições majoritárias quanto para campanhas como a do referendo sobre o desarmamento.

Na própria CBN, desde 2001 havia um boletim que divulgava ações de voluntariado empresarial e que em maio de 2003 foi transformado no "*Responsabilidade Social*". No dia da estréia do novo boletim, 7 de maio de 2003, a emissora levou ao ar uma entrevista com Ricardo Young, à época presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos (atualmente, ele preside novamente a entidade), que destacava a ampliação da cobertura das ações voluntárias das empresas para reverter o quadro social brasileiro. Naquele mesmo dia, à tarde, a rádio veiculou uma reportagem de 5 minutos sobre projeto da Fundação Banco do Brasil "que ajuda a educar e repassar noções de cidadania para a população carente de todo país".

Em relação à cobertura geográfica, o boletim é o mais regionalizado dos três veículos analisados. A cada semana, no mínimo uma e até quatro notícias veiculadas pelo *Responsabilidade Social* são de projetos de São Paulo. Não fica claro se isso acontece porque o movimento de Responsabilidade Social Empresarial é realmente mais forte neste estado, onde se concentram as maiores indústrias e as companhias de grande porte, ou se pelo fato de a redação da emissora se situar na capital paulista. Seja como for, há sempre uma tendência a "exportar" um processo localizado, expandindo-o do centro (São Paulo) para "as periferias" (o

e interferências atmosféricas ou locais. Embora seu alcance seja bastante limitado em relação à AM, termina por representar uma ameaça às rádios que transmitem por este último sistema.

restante do país): “Concessionária de automóveis realiza projeto para plantar mudas de árvores no interior de São Paulo e ajudar no reflorestamento do país”, dizia o boletim em 19 de abril de 2005, narrando o que uma concessionária estava fazendo em uma cidade do interior paulista, “que teria reflexos em todo o Brasil”.

Os tipos de ações noticiadas são projetos relacionados à educação, à capacitação profissional de adolescentes e jovens, ao uso do esporte e a oficinas de arte. Há ainda notícias relacionadas com o meio-ambiente, mas de modo geral o temário contradiz o cardápio privilegiado pelas empresas em suas intervenções sociais, de acordo com a pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)⁴ – Ação Social das Empresas com 782 mil empresas privadas com fins lucrativos com um ou mais empregados, localizadas no Brasil.

A pesquisa, realizada em três momentos, 1999, 2000 e 2001, com o objetivo de “identificar espaços para que a ação do Estado rumo à garantia dos direitos sociais seja complementada por outras iniciativas da sociedade, tanto das empresas privadas como de organizações sem fins lucrativos” (PELIANO & BEGHIN, 2003, p.7), identificou que das 462 mil empresas que atendem comunidades carentes, 54% realizam ou apóiam ações assistenciais. E 41% atendem comunidades por meio de ajuda alimentar, “que pode também ser inserida no campo das ações assistenciais” (PELIANO & BEGHIN, 2003, p. 33). Educação e alfabetização têm apenas 19%, mesmo índice de Desenvolvimento Comunitário e Mobilização Social. A seleção dos assuntos pela rádio, portanto, não parece obedecer ao que ocorre na prática das empresas. Essa edição poderia estar vinculada à intenção de inverter os papéis: ao invés de a sociedade pautar a rádio, é a emissora quem pautaria a sociedade.

Para produzir o *Boletim Responsabilidade Social*, que classifica como projeto, a CBN conta com o apoio do Instituto Ethos. Segundo o editor do boletim e do Jornal da CBN, Heródoto Barbeiro, que também ancora o jornal da noite da TV Cultura de São

⁴ Vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

Paulo, dá aulas em faculdades de jornalismo paulistas e narra a maior parte dos Boletins Responsabilidade Social, este apoio foi negociado desde o início e se traduz basicamente no fornecimento de pautas. “O Ethos lista uma série de assuntos que podem ser tratados e nós aqui na CBN escolhemos os que achamos mais adequados”, disse o jornalista, em entrevista para esta dissertação, negando que a pauta já chegue pronta e fechada à redação. Leno Freitas, gerente de Comunicação do Ethos, também entrevistado especialmente para esta dissertação, confirma que se trata de uma parceria institucional: “O instituto funciona como fonte de informação. Nosso principal trabalho é desenvolver a divulgação da Responsabilidade Social Empresarial. A CBN é um veículo para isso. Discutimos conjuntamente os temas e inclusive conseguimos que o boletim que antes era sobre voluntariado se transformasse em um boletim sobre responsabilidade social”.

Freitas comenta que o Ethos não tem ingerência sobre a forma como o tema é abordado no boletim da CBN. “Não tivemos nenhuma decisão sobre o formato do boletim, foi uma escolha editorial, jornalística, da rádio”. Na sua visão, o formato privilegiado acaba “reforçando a idéia de que Responsabilidade Social Empresarial é filantropia, quando ela tem presença em todas as áreas da empresa e tem um conceito muito mais amplo”. Apesar das críticas, ele celebra a parceria: “Nós [do Instituto Ethos] oferecemos à CBN essa opção de assunto. Eles estavam sensíveis a abordar a questão, pois a emissora sempre se preocupou com essa pauta”.

Segundo o Gerente de Comunicação do Ethos, a entidade desde a sua criação tem um trabalho sistemático com a mídia, por considerar que ela é um indutor fundamental para a disseminação do conceito. A escolha da CBN para a parceria se deu em função do perfil da rádio, do fato de a mídia ter amplo alcance e de atingir empresários, um público a quem o Ethos tem o interesse de se dirigir. Leno diz que a idéia é estabelecer parcerias com outros veículos de comunicação, nos mesmos moldes da implantada com a CBN, tratando o conceito de forma transversal, mas por falta de fôlego ainda não conseguiram levar a intenção adiante.

**Figura 11**

Capa do Guia Exame de 2005

Uma iniciativa que se assemelha é o Guia da Boa Cidadania Corporativa (Figura 1), que já está sua sexta edição anual, lançado pela Revista Exame, do Grupo Abril, em conjunto com o Instituto Ethos. Na edição de dezembro de 2005, 20 empresas foram reconhecidas “por integrar a responsabilidade social às suas estratégias de negócios”⁵: 10 empresas consideradas modelo em responsabilidade empresarial, duas vencedoras consideradas destaques regionais e outras 12 que melhor se classificaram nas sete categorias do anuário.

Duzentas e vinte e duas empresas inscreveram 1.000 práticas de gestão de acordo com sete temas - valores e transparência, relacionamento com funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade.

Barbeiro ressalta que na CBN a responsabilidade social não se reduz aos boletins diários. Ele diz que há também normas internas no jornalismo para a abordagem dos temas e uma preocupação corporativa com a questão: “Essa é uma ação social da empresa – divulgar e difundir os projetos de responsabilidade social que as empresas brasileiras estão fazendo, como forma de estimular que mais empresas ingressem neste movimento e também de apresentá-lo à sociedade.”

⁵ Conforme editorial do Guia EXAME de Boa Cidadania Corporativa, 1/12/2005

Com este objetivo, além do boletim e das reportagens, o editor conta que a rádio promove, também em parceria com o Instituto Ethos, debates sobre temas vinculados à Responsabilidade Social Empresarial, que depois são transmitidos na programação da CBN para São Paulo.

O tema também aparece em outro boletim da rádio, o “Ética nos Negócios”, que vai ao ar diariamente, também inserido no Jornal da CBN, porém por volta das 9 horas da manhã, o que comprova a afirmação do editor que o tema é transversal na emissora, estando presente em toda a grade de programação.

Considerando que o tratamento dado pela CBN à responsabilidade social empresarial é adequado, Heródoto Barbeiro comenta que outros veículos ainda não dão a importância que o tema merece: “Talvez por ser um assunto relativamente novo”, diz, ensaiando uma explicação. “Há muito campo para crescer, ainda não está suficientemente divulgado”.

O retorno dos ouvintes, todavia, é alto, no entendimento do jornalista: “Recebemos diversos e-mails comentando os boletins e, quando vou a palestras, sou muito perguntado a respeito da Responsabilidade Social Empresarial”. Barbeiro ainda assinala que na empresa citada no boletim a repercussão é imensa.

Da mesma forma que o suplemento editado pelo Valor Econômico, *Empresa & Comunidade*, o boletim não conta com equipe própria. Barbeiro explica que “a rádio não tem uma equipe destacada para o Terceiro Setor, normalmente é o pessoal da geral quem faz a cobertura desta pauta”. Este fato se insere na precarização do trabalho dos jornalistas em redações Brasil a fora, que se caracteriza por jornadas duplas, acúmulo de funções, opção por freelancers, etc. O curioso é que estas situações de desrespeito trabalhista ocorram em empresas jornalísticas que se intitulam difusoras do conceito responsabilidade social empresarial. Parece que, assim como acontece com as instituições bancárias⁶, os meios de comunicação têm um discurso bastante distante da prática.

⁶ Sobre este ponto, já foi feita referência no capítulo 2, páginas 8 e 9.

Como o conceito de responsabilidade social permite vários usos, muitas vezes encontramos no Boletim da CBN relatos que não passam de cumprimento da legislação. Como aconteceu no dia 24 de maio de 2004, quando foi ao ar um boletim com a seguinte chamada: “Através das licenças amamentação e paternidade, funcionários da empresa química Fersol, no interior de São Paulo, podem passar mais tempo do que o determinado pela lei com seus filhos recém-nascidos”. Ouvidos atentos registraram que a nota se referia, na verdade, a dois dispositivos que já constam da legislação trabalhista, sem nenhum acréscimo de número de dias. Um caso de mera propaganda?

As chamadas dos boletins começam quase sempre pela empresa que patrocina o projeto. Temos: “Laboratório Roche informa mulheres de baixa renda sobre gravidez e cuidados com o bebê”, que noticiava no dia 2 de fevereiro de 2005 um programa daquela indústria farmacêutica de transmissão de informações para gestantes. Ou ainda em 27 de agosto de 2003, no boletim “Fábrica de colchões Sonoleve do Rio de Janeiro desenvolve programa que reintegra ex-presidiários ao mercado de trabalho”, que narra uma ação na Baixada Fluminense de integração de mão de obra egressa de presídios.

Nos boletins nunca há registro dos beneficiados. Eles são sem rosto e sem voz, quando muito entram como estatística. Nenhum dos boletins analisados trazia uma fala de um dos atingidos pelos programas de Responsabilidade Social. “Quarenta jovens da região de Itapevi, na Grande São Paulo, integram as duas primeiras turmas do projeto profissionalizante “O Futuro em Nossas Mãos”, promovido pela Votorantim Cimentos e Instituto Votorantim em parceria com a Prefeitura e o Senai. A meta é treinar até o final de 2005 cerca de sete mil alunos entre 16 a 24 anos para trabalhar no mercado da construção civil”, narra o boletim do dia 25 de março de 2005. Apenas duas palavras (quarenta jovens) foram usadas para identificar o objeto da ação social, e duas linhas para indicar o nome do projeto e as entidades que o promovem.

Agências públicas e instâncias governamentais dificilmente

entram na pauta e quando o fazem têm um papel coadjuvante. Assim, para falar de um projeto envolvendo iniciativa privada e a pública, os boletins sempre colocam em primeiro plano a empresa, exatamente como descrito no boletim transcrito no parágrafo acima. A Prefeitura de Itapevi é citada apenas como “prefeitura”, sem maiores identificações, e entra como “parceira”, embora não se diga qual o papel do poder público nesta parceria. Outros exemplos para ilustrar esta condição de coadjuvante não faltam: “Associação Querubim e prefeitura de Belo Horizonte lançam projeto para levar ensino profissionalizante, esporte e cultura para crianças carentes de Minas Gerais” (3 de setembro de 2003); “ONG e secretaria de São Paulo assinam acordo que oferecerá cursos gratuitos a alunos de escolas públicas” (3 de julho de 2003), “Instituto Telemar e Ministério das Comunicações assinam convênio para Programa Digital Telemar, que beneficiou 1.500 escolas da rede pública com acesso à internet de banda larga.” (20 de agosto de 2004), “Pizza Hut e prefeitura de São Paulo fazem parceria para fornecer trabalho a maiores de 60 anos e menores de 18”.(15 de abril de 2005).

Há poucos registros como o de 17 de agosto de 2005: “Ministério Público de Brasília ensina informática aos jovens infratores”, em que uma entidade pública aparece como a responsável pelo projeto. Também são raros os casos em que a instância governamental é citada primeiro, como em 23 de março de 2005: “Ministério do Trabalho firma acordo com Eletrobrás para capacitar jovens ao mercado de trabalho”. São escassos ainda situações em que duas entidades públicas se unem para formatar um programa considerado pela pauta como de responsabilidade social: “Ministério do Trabalho e Infraero criam projeto “Voando para o Futuro”, estimulando o primeiro emprego entre jovens carentes.” (16 de março de 2005)

Mesmo que no boletim de rádio *Responsabilidade Social* não haja citação de casos individuais, o registro das ações é particularizado – trata-se sempre de uma experiência concreta, bem demarcada, na cidade tal (ou no bairro, fábrica ou empresa), envolvendo

determinadas pessoas, liderado por uma empresa cujo papel no processo é sempre bem ressaltado.

Em relação ao formato do conteúdo, ao contrário do que ocorre com o caderno *Empresa & Comunidade*, do jornal Valor Econômico, no Boletim da CBN são relatos curtos. A intenção é informativa, narrar o que é feito em responsabilidade social empresarial. Para isso, o estilo do texto é marcado pela objetividade.

Não se podem esquecer também as características próprias do meio – em rádio, as reportagens tendem a ser mais curtas, porque o público está ouvindo, portanto tem um poder de retenção menor. Além disso, muitas pessoas ouvem rádio enquanto fazem outra atividade – tomam café da manhã, dirigem, arrumam a casa, tomam banho. Logo, a atenção está sempre dividida, compartilhada com diversos estímulos. Sem contar que em radiojornalismo um minuto é um tempo considerado ideal para uma reportagem. No caso do boletim, contando também as vinhetas de abertura e fechamento, que estão intimamente ligadas ao conteúdo, o tempo pode até chegar a 1 minuto e 4 segundos.

A especificidade da mídia, porém, traz algumas nuances. Como se trata de rádio e o boletim não é gravado e sim transmitido ao vivo, durante a narração temos erros, pigarros, desculpas. Há uma diferença de natureza entre a fala e o escrito - a fala com seu tempo, seu vai-vem, seu balanço, sua 'levada', ritmos, crescendos, decrescendos, sua música, emoção, fica seca, aplainada, fria, homogênea e sem tempo, na escrita. A entonação do narrador cria modulações, enfatiza o nome de empresas, destaca alguns aspectos e apaga outros. Esses efeitos estão profundamente ligados com o estilo narrativo do radiojornalismo, e terminam por influir na absorção que os ouvintes farão do conteúdo do boletim.

Embora haja todas estas variações na narração, como já assinalado, o texto dos boletins é objetivo, sem adjetivos nem comentários. Supostamente, se trata da imparcialidade jornalística. Ao final do boletim, porém, quando o locutor pergunta ao ouvinte: “você está fazendo a sua parte?”, podemos considerar que o discurso jornalístico não só abandonou sua postura imparcial como

optou por um diálogo imediato com o receptor da mensagem e que pressupõe que o ouvinte tenha um papel a desempenhar em relação à responsabilidade social. Embora não explicita, o veículo aponta para um conceito de responsabilidade social que abrange a todos, independentemente de sua qualificação. Há um tom de cobrança, de interrogatório ao mesmo tempo em que se busca a inclusão no processo.

A transcrição do boletim do dia 13 de maio de 2005 exemplifica vários dos aspectos assinalados até agora. As palavras em negrito são as que foram enfatizadas pelo âncora, ao ler o boletim:

“Vinheta – música com locutor em off:
CBN – Responsabilidade Social

Âncora (Heródoto Barbeiro): O Playcenter forma em junho a primeira turma de estagiários do programa remunerado realizado em conjunto com a organização social Ação Comunitária, organização social e sem fins lucrativos. O programa aqui é destinado aos alunos das comunidades carentes que têm entre 16 e 20 anos de idade e estão matriculados no ensino regular fundamental ou superior. Participam desta primeira (âncora engasga) turma 50 jovens. O objetivo aqui é oferecer aos jovens uma oportunidade de aprendizado, inclusive capacitá-los para o mercado de trabalho, uma ação do Playcenter. **Responsabilidade Social** – você está fazendo a sua parte? Esse projeto tem o apoio do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Vinheta em fade

Locutor – Sete e trinta e dois.”

Com esta transcrição, podemos recortar com clareza os elementos abordados até agora. O primeiro, sem dúvida, é iniciar a notícia com a empresa. O destaque é nitidamente para a empresa, um parque de diversões situado em São Paulo, e não para o projeto, que mal é retratado. Não fica claro do que se trata esse programa remunerado – são estágios na administração do parque?

Na organização de eventos? Como animadores dos visitantes do parque? Quanto tempo durou o programa? Como foi feita a seleção dos estagiários? A notícia fala que o programa é destinado a jovens de comunidades carentes, mas não identifica que comunidades seriam essas, nem bem define o que se entende por carente. Há também um fato estranho, a omissão do ensino médio (correspondente ao antigo segundo grau, e que deveria ser o nível de ensino que abrangeria esta faixa etária (entre 14 e 18 anos). Ao dizer que o projeto se destina a jovens do ensino fundamental entre 16 e 20 anos, a notícia está supondo que os alunos atingidos estarão, necessariamente, atrasados em relação ao curso normal, seja por repetência, por evasão escolar ou por deficiências no ensino público.

Não se percebe com nitidez a intenção do Playcenter em patrocinar este programa remunerado, reforçando a noção de filantropia, ao mesmo tempo em que destaca o papel fundador e estruturante da empresa - se trata de “uma oportunidade para alunos carentes”, conseguida a partir desse contato com a empresa, o que tornou estes jovens capacitados para o mercado de trabalho porque tiveram uma chance.

Com tanta ênfase na atuação da empresa (o boletim fecha inclusive com uma fala de Barbeiro, reafirmando – “uma ação do Playcenter”) a mim parece evidente o caráter de palavra de ordem deste discurso. Palavra de ordem que produz efeito num corpo. Não se está simplesmente informando um determinado projeto patrocinado por uma empresa. Está se produzindo um efeito num corpo – neste caso, um grupo de jovens que pela emissão desta palavra de ordem foram transformados de alunos carentes em profissionais capacitados.

Como pano de fundo, ainda, é importante ressaltar a redefinição dos próprios conceitos de público e privado. O espírito público da iniciativa privada é um dos axiomas de nossa época. O fechamento do *Boletim Responsabilidade Social*, da rádio CBN, coloca na berlinda exatamente esta re-(in-)definição de papéis: “você está fazendo a sua parte?” A quem se dirige o locutor?

Ao ouvinte? Mas quem é o ouvinte senão cada um e todo mundo, uma vez que é impossível, em se tratando de transmissão radiofônica, isolar o receptor? Este “você” pode ser o indivíduo, o empresário, a sociedade, o governo. A frase, interrogativa, esconde uma pressuposição: há uma “parte” a ser feita (que, além de ficar indefinida, não está sendo executada da maneira adequada, correta, suficiente) e que precisa ser feita por um “você” (cada um, todo mundo) que não está bem delimitado.

Capítulo 12

O suplemento *Razão Social* do jornal *O Globo*

O Jornal O Globo lançou o suplemento mensal *Razão Social*, em formato tablóide, 16 páginas e papel branco, em junho de 2003 (figura 1), como um projeto especial de marketing do Diretor Executivo do jornal, Agostinho Vieira, e do Diretor do Infoglobo (holding de O Globo, Extra, Diário de São Paulo e Valor Econômico), Paulo Novis.



Figura 12
Testeira do Suplemento de *O Globo*

Sua editora, Amélia Gonzalez, jornalista com larga experiência como subeditora na Editoria Rio do jornal e que acumula ainda a edição do caderno semanal de televisão, conta que a proposta inicial previa um pacote de 10 números, que circulariam sempre aos sábados. Em março de 2004 o suplemento ganhou um fôlego extra de mais 10 edições e aumentou seu número de páginas

para 24, além de passar a ser impresso em papel jornal. “Muitos leitores achavam que era informe publicitário por causa do papel branco”, explicou ela, em entrevista para esta dissertação. Outra mudança foi no dia de publicação, agora às segundas, para evitar a concorrência dos cadernos feminino e literário. A continuação do suplemento para além de 2004 dependia da sua autosustentação econômica. O caderno era deficitário e só tinha dois patrocinadores, Furnas e Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan).

Em 2005, “o *Razão Social* foi absorvido e agora é uma editoria do Globo”, conta Amélia, em entrevista, refutando que ele tenha sido um projeto especial de marketing, muito embora seja com esta retranca que ele apareça no site de O Globo (figura 2).¹ “Ele nunca foi um projeto especial de marketing. Era um projeto especial do comercial, passou a ser da redação em fevereiro deste ano. A Infoglobo decidiu bancar, mesmo sem patrocínios. Mas já temos Coca-Cola; Furnas e Firjan como patrocinadores”.



Figura 13
Localização no Globo Online

¹ Disponível em www.oglobo.om.br, acesso em 17 de dezembro de 2005.

O jornal tem uma circulação paga de 257 mil exemplares nos dias de semana, e de 382 mil aos domingos², lidos em sua maioria por mulheres (54% dos leitores). A distribuição etária dos leitores é equilibrada, se situando em torno de 20%, com exceção das faixas extremas (de 10 a 19 anos e acima de 65), que apresentam percentuais em torno de 15%. A maior concentração é de leitores jovens: 44% estão entre 20 e 39 anos. Quarenta e seis por cento têm nível superior, 70% estão nas classes A e B e 56% moram na Zona Sul do Rio de Janeiro.

Como já foi dito nos capítulos anteriores, embora os três veículos analisados nesta dissertação abordem a Responsabilidade Social Empresarial, cada um segue uma linha editorial própria.

Razão Social se autodefine como o espaço da empresa cidadã. Esta frase é inclusive sua assinatura, situada no alto da testeira, ao lado da data e do número da edição. Sua estrutura editorial é bastante definida e rígida. Cada número abre com uma entrevista nas páginas 4 e 5, sempre com um executivo ou acadêmico da área, e que invariavelmente apresenta uma definição do entrevistado de responsabilidade social, o que reforça nossa conclusão da multiplicidade de visões a respeito do tema. Existe uma pretensão do veículo de construir o conceito, homogeneizando as diferentes noções em vigor. Há uma seção “Atitudes que dão certo”, cinco ou seis reportagens que são relatos de iniciativas que ocupam uma página cada e outras seções fixas, “Como Começar”, “Exemplos que Vêm de Fora”, “Notas”. Sua especificidade é ser mensal: sai todas as primeiras segundas-feiras de cada mês.

Um ponto relevante é a posição dos anúncios. As propagandas, em todas as fases de existência do tablóide, ocupam sempre páginas nobres (as ímpares) e chegam a interromper reportagens de capa.

A grande diferença do *Razão Social* para os outros dois veículos é que ele não se limita a funcionar como vitrine, mas também quer ter uma função instrumental explícita. Tanto o *Empresa*

² Dados do Instituto de Verificação de Circulação de junho de 2005, informados especificamente para esta dissertação.

& Comunidade quanto o *Boletim Responsabilidade Social* têm a pretensão de mobilizar agenciamentos coletivos e ambos funcionam como palavras de ordem, conforme já visto. Entretanto, no caso do Razão, não há camuflagem para esta postura e o tom adotado pelo caderno é pedagógico – o suplemento quer ensinar como fazer. Na seção “Como começar”, encontramos um manual de procedimentos para quem quer iniciar uma ação de responsabilidade social.

No editorial de lançamento do suplemento, o Diretor Executivo de O Globo, Agostinho Vieira, explicita: “O nosso maior objetivo é ajudar a fazer com que o tema “responsabilidade social” se torne obrigatório no dia-a-dia das empresas no Brasil” (*RAZÃO SOCIAL*, nº 1, junho de 2003, p.3).

Nessa empreitada, o suplemento parece estar isolado no corpo do jornal. De todos os veículos analisados, ele é o único que não tem transversalidade. Os assuntos referentes a responsabilidade social estão circunscritos ao *Razão Social*, não são abordados nos demais cadernos. Ou, quando o são, não rotulam o assunto como tal. A editora explica: “Como o Razão é um suplemento mensal, na verdade acaba sendo atemporal. Assim, sempre que acontece uma notícia ligada à responsabilidade social, o jornal incorpora no seu corpo diário. Há pouco, por exemplo, aconteceu: o jornal saiu com a notícia da não-exclusão das empresas de armas, bebida e fumo no índice Bovespa de responsabilidade social (abril de 2005)” O que Amélia não assinala foi que a notícia saiu dentro do caderno de Economia, como uma notícia de mercado financeiro.

Ela reconhece, entretanto, que há descrença e ceticismo em relação à Responsabilidade Social Empresarial: “Sim, o movimento é emergente, não mais uma onda ou um modismo. Isso é real, é fato. No entanto, sim, a imprensa ainda não consegue enxergá-lo com um olhar menos cético. Afinal, durante anos e anos fomos ensinados, por força dos exemplos, a ver os empresários como perigosos extrativistas, que da mão-de-obra só queriam sugar o suor para degradar ao entorno e engordar o próprio bolso. Como conseguir, agora, vê-los cidadãos preocupados com o meu, o seu, o

nosso bem-estar?” Amélia acredita que a resposta pode estar, exclusivamente, numa mudança de atitude: “Enxergar o que há de verdadeiro e honesto em ações empresariais requer, sim, deixar de lado um ranço que se cultivou nas redações (não por acaso, importante ressaltar). É preciso acreditar que boas notícias também podem vender jornais. E é preciso, acima de tudo, capacitar-se para não comprar lobo com pele de ovelha”.

Talvez para vencer esta barreira enfrentada até mesmo dentro de casa, o tablóide assume uma postura nitidamente didática, valendo-se para isso de um estilo opinativo. Aliás, dos três, *Razão* é o único que tem editorial. São algumas linhas, em torno de 10, situadas na mesma página do índice (página 3), e incorporadas definitivamente ao caderno a partir da edição 16, de setembro de 2004.

Editoriais definem e expressam o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela sua publicação. Podemos até dizer que não haveria necessidade de o suplemento se valer deste tipo de texto jornalístico. Em termos de narrativa, *Razão Social* faz uma opção aberta pela causa da responsabilidade social. Em suas páginas, encontramos frases como “acordar os excluídos para a cidadania”, “não há como evitar a discussão social diante de um quadro de desigualdade como o que temos”, “felizmente a partir dos anos 80 a sociedade entendeu que tem de resolver os próprios problemas”, “onda que já virou oceano de responsabilidade social”.

O estilo é, portanto, deliberadamente opinativo, uma vez que estas citações não são declarações de entrevistados ou fontes, mas fazem parte do texto jornalístico – são lides e cabeças de matéria (que são assinadas) produzidas pela equipe de jornalistas, composta pela editora e dois repórteres, os quais também trabalham na editoria Rio de O Globo.

As condições da equipe, como já pudemos observar, se repetem nos três veículos. Embora todos três afirmem veementemente que consideram o tema fundamental para a gestão dos negócios, uma questão estratégica para qualquer empresa hoje, nenhum de-

les destaca uma equipe dedicada para o suplemento que retrata a Responsabilidade Social Empresarial.

Razão Social é um produto jornalístico, elaborado por uma equipe profissional de uma editora, dois repórteres e uma diagramadora. Nenhum dos profissionais é exclusivo do suplemento. A editora também é responsável pela edição da revista de televisão e possui experiência como subeditora de Rio (noticiário local). Os repórteres vêm da editoria local e a diagramadora faz outros cadernos semanais como “Megazine”, “Jornal de Bairros” e “Boa Viagem”.

No caso de *Razão Social*, assim como em *Empresa & Comunidade*, além da partilha dos repórteres, dos editores e dos diagramadores, existe o ponto nevrálgico da fotografia. No suplemento do Valor, eventualmente algum fotógrafo do jornal fazia as imagens, ainda que elas tivessem um uso ilustrativo. Já no caderno de O Globo, esta situação é bastante rara. Existem edições inteiras feitas somente com fotos de divulgação, embora sejam utilizadas sempre com critérios jornalísticos, complementando a reportagem e não apenas servindo como elemento decorativo. Isso caracteriza que há uma relação estreita entre as fontes (isto é, as empresas) e a redação do suplemento. O distanciamento crítico necessário fica bastante comprometido uma vez que há uma dependência tão forte de conteúdo jornalístico imagético, o que nos faz indagar se não existe também uma mediação intensa no conteúdo textual.

Outra característica encontrada nos dois veículos impressos é uma forte influência do jornalismo econômico. No caso do Valor, isso se explica e torna-se até mesmo desejável pelo fato de se tratar de um veículo segmentado. Já em *Razão Social*, a sensação é que, embora pareça à primeira vista apenas um esforço de aproximação com o universo empresarial, com o discurso impregnado da visão economicista para estabelecer um diálogo com os empresários (objetivo em linha com a postura didática), trata-se da adoção do discurso econômico como o balizador da vida em sociedade, embora não se apresentem números nem custos.. Em cada caso de sucesso narrado, se mostra “quem ganha”. Os títulos

das reportagens citam: “Quando o trabalho não-remunerado é um bom negócio”, “Laboratório globalizado que produz eficiência social”, “O lado lucrativo da Responsabilidade social”, “Educação rende”, etc.

Não há informação sobre quanto cada projeto representa no orçamento das empresas nem na composição de custos de seu produto final, uma informação que seria bem interessante para o público, porque, em última análise, quem paga pelas ações empreendidas pelas corporações são aqueles que irão comprar seus produtos

Em entrevista ao número 12 (maio de 2004), a presidente do Instituto Pão de Açúcar, Ana Maria Diniz, diz que orientou o instituto “para uma atuação preferencial em educação, que reflete diretamente na geração de renda futura dessas crianças e adolescentes, o que também vai alterar para melhor indicadores de saúde e expectativa de vida”. A visão econômica é a que vem antes, como medida do êxito dos projetos.

O cientista político Renato Janine Ribeiro (2003) explica essa vitória do economicismo na narrativa jornalística levantando a tese que no Brasil existe uma oposição entre sociedade e social, com sociedade significando o conjunto dos que detêm o poder econômico, ao passo que “social” remeteria a uma política que procura minorar a miséria. Assim, “a sociedade” é ativa: ela manda, saber o que quer – e quer funcionar por si mesma, sem tutela do Estado. A sociedade, gramaticalmente um substantivo, é sujeita do processo. O social, cuja classe gramatical é o adjetivo, é passivo. Esta diferença leva a uma imposição do aspecto econômico como a voz de manifestação do coletivo. “Com esse discurso se transmite, implícita ou subliminarmente, a convicção –pouco contestada – de que a sociedade é ativa enquanto economia, e passiva enquanto vida social” (RIBEIRO, 2003, pág. 23).

Na primeira edição da publicação, em junho de 2003, o diretor Agostinho Vieira afirmava em editorial que seu principal objetivo era “transformar em notícia o trabalho das empresas que investem tempo, talento e recursos para fazer um Brasil melhor.” Mais adi-

ante, depois de dizer que o critério da revista, “como em qualquer notícia, será sempre jornalístico”, ele concluía: “Nosso maior objetivo é fazer com que o tema ‘responsabilidade social’ se torne obrigatório no dia-a-dia das empresas no Brasil. Que palavras como solidariedade, ética e cidadania sejam tão óbvias que deixem de ser notícia” (*RAZÃO SOCIAL*, nº 1, junho de 2003, p.3).

Há, neste pequeno trecho, dois pontos que desejo destacar. O primeiro é a expressão “transformar em notícia”. O segundo, “que palavras como solidariedade, ética e cidadania sejam tão óbvias que deixem de ser notícia”. Parece que estamos diante de uma contradição – o mesmo veículo que pretende produzir a notícia deseja que ela, ao ser noticiada, deixe de ser notícia.

Não acredito que se trate apenas do ciclo de vida da notícia, que nasce e morre com uma velocidade cada vez mais intensa. Talvez caiba aqui debater um pouco o que seria notícia – o inusitado, o inusual, o exótico? O que foge à rotina, à regra dos fatos, à cadência do cotidiano? Ou notícia é aquilo que os jornais transformam em fato noticioso? O que estabelece a notícia é o fato em si ou o olhar jornalístico? Em Economia, há um dilema que interroga se uma árvore que cai na floresta produz barulho estrondoso mesmo se não houver ninguém para ouvi-lo. Se os jornais não transformarem em notícia o que acontece no cotidiano das pessoas, os fatos deixarão de ser dignos de relatos? Ou só aquilo que é relatado, dito, registrado se transforma efetivamente em realidade?

E em que medida esta notícia se tornaria a antinotícia? Primeiro, por não ser mais novidade, por se repetir de maneira rotineira. Segundo, por não mais interessar ao jornal (o que não quer dizer, de modo algum, que não interessaria mais à sociedade). Ou seja, em outras palavras, o que o diretor parece nos dizer é que os jornais definem sua própria pauta, estabelecendo o que é e o que não é notícia e, portanto, interferindo diretamente no que merece receber destaque, modelando a realidade. Como diria Nietzsche, não há fatos, só versões.

Razão se propõe a narrar experiências de sucesso, a partir da entrada em cena da empresa. São casos personificados, rostos de um Brasil que se encontra nas esquinas – relatos da diferença e da mudança de vida. Nesse ponto, compartilha com *Empresa & Comunidade* e com o *Boletim Responsabilidade Social* o fato de não reportar dificuldades nos projetos empresariais³.

As reportagens, sejam de capa (quando ocupam as duas páginas centrais) ou mesmo de uma única página, sempre trazem um box com o subtítulo “Quem ganha”. Este box apresenta depoimentos narrados na primeira pessoa de participantes do projeto em pauta, acompanhados das respectivas fotos. É o único dos veículos em que os beneficiados têm voz. Essa voz, entretanto, não é livre, mas direcionada, porque só fala para testemunhar a excelência do programa do qual é beneficiário. A fala inclusive vem como uma citação, entre aspas, para atribuir ainda mais credibilidade e legitimidade ao depoimento e ao projeto em que o personagem está envolvido. Trata-se de uma falsa idéia de empoderamento – como a fala é dirigida, quem ganha na realidade apenas recebe, não conquista.

Na edição n.º. 24, de maio de 2005, numa reportagem sobre o apoio de uma empresa inglesa do ramo de pesquisa e distribuição de gás natural a uma das mais antigas ONGs do mundo, vamos encontrar o seguinte quadro (Figura 14):

³ A exceção é a reportagem sobre os programas de intervenção social criados para compensar o polêmico projeto de Furnas no Rio Madeira, onde instalará a maior hidrelétrica do sistema. Veiculada na edição de novembro de 2005, a reportagem mereceu 5 páginas e constitui um raro exemplo em que o caderno ouviu os dois lados. A editora viajou a convite de Furnas e colheu depoimentos de sindicalistas, especialistas, ribeirinhos, representantes das comunidades organizadas, professores universitários, fazendo um painel mais completo e menos ufanista sobre o assunto.



Figura 14

Box da reportagem “Uma injeção de gás no terceiro setor”, da edição n.º. 24

De fato, esta retranca contém duas acepções aparentemente contraditórias, uma idéia de lucro (ganho financeiro, excedente, aquilo que sobra) e, simultaneamente, uma idéia de gratuidade (ganhar é também receber de graça, o que implica que houve um agente que doou alguma coisa a alguém, um presente). A contradição se dissolve pela lógica econômica – o lucro “permite” o presente, que no caso é a cidadania. Em outras palavras, é a atuação da empresa enquanto agente produtivo que permite que pessoas à margem do processo econômico possam ser integradas e se tornem pessoas, “ganhem a sua cidadania”.

Atuar para modificar parece ser a tônica presente nos relatos do *Razão Social*, sendo que os resultados devem ser permanentemente monitorados. “Investir num projeto social requer, além de empenho e objetividade, uma avaliação freqüente para medir o impacto das mudanças na sociedade que ocorreram em decorrência deste trabalho” lembra a reportagem sobre pesquisa do Ipea a respeito dos efeitos das ações sociais corporativas, publicada na edição de maio de 2004 e assinada pela editora.

A questão das vozes caladas também aparece na análise das fontes. Em geral as reportagens do *Razão*, ao contrário do *Empresa & Comunidade*, ouvem poucos entrevistados. No máximo dois em cada reportagem de uma página, que também reporta apenas um projeto. O suplemento do Valor Econômico tem uma abordagem diferente, fazendo reportagens em cima de temas. Já o caderno de O Globo divulga o que determinada empresa está fazendo. No último número analisado para esta dissertação, o número 31, de dezembro de 2005, a reportagem “Vem aí o artesão-empresário, mais profissional”, além de trazer em seu título a concepção que empresários são mais profissionais que outros trabalhadores, dá divulgação somente ao projeto Artesão Cidadão, patrocinado pela Valourec & Mannesmann (V&M Mineração).

Há uma grande discrepância entre a quantidade de fontes da empresa em relação à quantidade de fontes da comunidade ou dos órgãos públicos. A comunidade normalmente fica restrita ao quadro “Quem Ganha”. Muitos projetos ocorrem em parceria, como o “Música nas Escolas”, da operadora de celulares TIM⁴, que tem as secretarias estaduais de educação como parceiras, mas a reportagem só entrevista pessoas da empresa, alojando um dos usuários do projeto no box “Quem Ganha”.

Evidenciar a empresa como motor propulsor da eficiência que concede a cidadania e o resgate social transparece a partir de decisões editoriais como sempre colocar no título (ou no subtítulo) o nome da companhia antes mesmo do projeto.

⁴ Divulgado na edição 10, de abril de 2004.

Uma situação que também se verifica no Boletim da CBN é a grande repetição de empresas noticiadas, desde as mais conhecidas, como Natura, Furnas, Telemar, Tim) até outras que não têm o mesmo destaque, como a V & M Mineração.

Da mesma maneira, se verificam pautas coincidentes entre os três veículos: um determinado projeto é noticiado na mesma época tanto no *Empresa & Comunidade* quanto no *Razão Social* e no *Boletim Responsabilidade Social*. E ainda é inserido nas newsletters eletrônicas redigidas pelo Instituto Ethos e enviada a jornalistas do Brasil.

Nas páginas do *Razão Social* se encontra uma mescla de notícias relativas a projetos de empresas de todo o país, e de companhias de pequeno, médio e grande porte. A maioria destas reportagens, entretanto, é feita a partir da redação de O Globo, situada no Rio de Janeiro. Isso implica em que a apuração se dá à distância, muitas vezes mediada pelas assessorias de imprensa da empresa retratada. Não pretendo de forma alguma criticar o trabalho das assessorias. Afora constituírem um mercado de trabalho significativo para os jornalistas, elas desempenham a função de ponte entre fonte e repórter, fornecem dados consolidados que de outra forma exigiam um trabalho investigativo para serem apurados. A questão aqui é produzir uma reportagem pelas lentes exclusivas das assessorias. Suas informações são ponto de partida, não podem representar a chegada.

O suplemento se pretende nacional, mas de vez em quando desliza no regional, como no número 11, de abril de 2004, ao noticiar um serviço de entrega por bicicletas: “Empresa contratou a Cicle, que oferece serviço de *bike courier* no Centro e na Zona Sul com a vantagem de melhorar o ar na metrópole”. Não há, entretanto, indicação de qual cidade se está falando, e as referências geográficas fornecidas se encaixam em qualquer cidade do mundo.

Para narrar as experiências exitosas, *Razão* se vale de um recurso estilístico que é o de adotar o jargão do setor a que pertence a companhia noticiada. Vejamos como isso se processa na

reportagem “Engraxataria dá futuro brilhante a jovens carentes”, pertencente à edição de julho de 2004 (número 14).



Figura 15

Título e subtítulo de reportagem que exemplifica uso de jargão setorial

A matéria ocupa uma página ímpar inteira do tablóide, distribuída em três colunas, e um box que ocupa uma quarta coluna. Conta ainda com duas fotos coloridas. O subtítulo, em vermelho, está acima do título, numa inversão que é marca registrada do suplemento: “Convênio da Shine Foot com Juizado de Menores ensina profissão e dá salário a 90 adolescentes”. O título e o subtítulo adiantam informações que serão repetidas depois ao longo do texto, como recursos para atrair o leitor. Ambos são frases completas, com verbo no presente do indicativo, realçando o fato de se tratar de fatos em curso, que acontecem no momento mesmo em que o leitor lê a reportagem. Esses recursos são motivações para a leitura.

Quem é o leitor do *Razão Social*? Embora se direcione preferencialmente às empresas, o suplemento é lido preferencialmente por indivíduos que recebem até 20 salários mínimos por mês, de acordo com a Marplan.

O vocabulário empregado na notícia é jornalístico, entremeadado do jargão do engraxate. Este é um recurso de estilo do suplemento. Em quase todas as reportagens termos referentes ao universo da empresa em questão são utilizados. Na mesma edição, por exemplo, fazendo uma rápida análise dos títulos, temos: “Fio-cruz dá tratamento de saúde integral a favelas”, sobre os projetos sociais da Fundação Oswaldo Cruz, uma instituição de saúde e

pesquisa vinculada ao Ministério da Saúde, nas comunidades vizinhas; “Ponto Frio tem projeto bonzão para crianças”, um relato da atividade com esporte que a rede de lojas de eletrodomésticos, cuja assinatura de marca é Bonzão, desenvolve em Irajá, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro; “Pronep dá tratamento cirúrgico ao lixo”, que apresenta como uma empresa de nutrição parenteral e enteral trata o descarte de resíduo químico, entre outros.

Ao ler a reportagem, percebe-se que a sua finalidade social é levar o leitor a conhecer a iniciativa e ao mesmo tempo formar uma visão positiva sobre ela. Portanto, ao mesmo tempo em que há um objetivo de informar sobre a parceria entre uma empresa de engraxataria e o Juizado de Menores, há a intenção de convencimento do leitor para a positividade da ação e uma tentativa de cooperação de outras empresas para ações de mesma natureza.

Utilizando a noção de polifonia de Bakhtin, o que se verifica é que na produção de textos estamos na verdade continuamente colocando em cena palavras de outros. Milton Pinto (2002, p.17) diz que “todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vinda de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado”.

O texto é escrito por uma repórter, Paula Autran, que o assina (outra característica do suplemento é o fato de todas as reportagens serem assinadas), e traz em seu corpo principal a fala de um dos donos da Engraxataria, Giovan Ferreira e do Juiz Siro Darlan, da 1ª Vara da Infância e da Juventude do Rio de Janeiro, ambas reproduzidas em discurso direto. No box, que ostenta o título “Quem ganha”, há o depoimento em primeira pessoa de um dos menores atendidos pela parceria, com direito a foto e um pequeno perfil em quatro linhas.

Embora a repórter não se coloque diretamente no texto, sua presença ajuda a atestar a veracidade dos fatos narrados bem como a reforçar a efetividade da parceria entre uma empresa privada e um órgão público. Pode-se até mesmo dizer que ela confirma a excelência do projeto, uma vez que o lide começa com a se-

guinte frase: “Mais do que apenas lustrar sapatos, a Shine Foot Engraxataria está polindo o futuro de mais de 90 jovens carentes ou abandonados entre 14 e 19 anos, encaminhados pela 1^a Vara da Infância e da Juventude do Rio para trabalhar em suas quatro filiais.” Polir tanto tem o sentido de dar brilho, quanto de tirar a sujeira. Como metáfora, ganha o sentido de lapidar, construir, tornar mais transparente. O uso do gerúndio – está polindo – indica que a repórter comprova que a ação está em execução, e que ela confirma que o futuro destes jovens será mais brilhante, graças à intervenção da engraxataria. Ou seja, a profissional assume a posição do jornalista que atesta a veracidade dos fatos, estabelecendo assim uma relação de poder com o leitor baseada no saber. Como se dissesse a ele: você deve acreditar que este projeto vale a pena, gerará bons frutos, porque eu sou testemunha da sua qualidade, eu o atesto como bom. Assim, ela estabelece uma interação com o leitor, fixando as relações de poder com o receptor. Ao qualificar o futuro de brilhante graças ao “polimento” patrocinador pela empresa, a repórter está seduzindo o leitor a concordar com sua asserção de que a parceria contribui efetivamente para melhorar a vida dos aprendizes.

Ao dizer “Além da oportunidade de integrar estes jovens à sociedade, 5% da renda arrecadada com o trabalho são revertidos para outros projetos sociais do juizado”, a reportagem diz: estes jovens são integrados à sociedade. A parceria proporciona esta integração à sociedade. Uma parte da renda do projeto vai para outras ações que vão integrar outros jovens à sociedade, como uma cadeira produtiva e altamente eficaz. Porém, estas declarações, para serem verdadeiras, devem ser validadas pelo leitor do jornal. Ele precisa acreditar para que elas se tornem reais.

A reportagem em destaque não só apresenta um típico caso de êxito, como utiliza recursos narrativos para reforçar esta nova concepção de qual deve ser o papel das empresas, ajudando assim a consolidar a noção que as companhias de todos os tamanhos devem intervir no social como forma de resolver os graves problemas da sociedade brasileira.

O título do suplemento - *Razão Social* – permite uma dupla leitura: é o nome com que as empresas são inscritas nos órgãos competentes que autorizam o seu funcionamento, em contraponto a nome fantasia, equivalente à sua marca. Ao mesmo tempo remonta a outro entendimento. Parece apontar para a instância que atualmente é responsável por conferir o sentido no âmbito da sociedade. A razão da sociedade está na *Razão Social*: em outros termos, na empresa. É ela quem vai atribuir significado, organização, competência, existência e, por que não, legitimidade.

Entre os exemplos aqui citados, o que melhor corresponde à noção de palavra de ordem segundo Deleuze e Guattari é justamente este título. O Instituto Ethos, durante os anos de 2003 e 2004, veiculou um anúncio institucional afirmando que “Toda empresa tem uma *Razão Social*”, querendo justamente ressaltar qual deve ser a atuação empresarial na sociedade.

A palavra de ordem realiza. É por meio dela que se dão as transformações incorpóreas nos corpos. Ao ser dita, a palavra de ordem se atualiza e se realiza, imprimindo ao seu redor, nos corpos aos quais se direciona, mudanças. Deleuze e Guattari (1995, p.18) ao buscar definir agenciamento coletivo, dizem que é necessário indagar “em que consistem os atos imanentes à linguagem, atos que estão em redundância com os enunciados ou criam palavras de ordem”. Os dois autores concluem que “esses atos se definem pelo conjunto das transformações incorpóreas em curso em uma sociedade dada que se atribuem aos corpos dessa sociedade”. É desta forma que a declaração de guerra ou o acordo de paz podem produzir uma mobilização geral que exprime uma transformação incorpórea e instantânea dos corpos.

Os corpos têm uma idade, uma maturação, um envelhecimento; mas a maioridade, a aposentadoria, determinada categoria de idade, são transformações incorpóreas que se atribuem imediatamente aos corpos, nessa ou naquela sociedade. "Você não é mais uma criança...": esse enunciado diz respeito a uma transformação incorpórea, mesmo que esta se refira

aos corpos e se insira em suas ações e paixões. A transformação incorpórea é reconhecida por sua instantaneidade, por sua imediatidade, pela simultaneidade do enunciado que a exprime e do efeito que ela produz; eis por que as palavras de ordem são estritamente datadas, hora, minuto e segundo, e valem tão logo datadas (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 19).

O caráter de palavra de ordem do suplemento de O Globo está nítido a partir do nome. Nomear é dar vida, é chamar à existência. Neste ato, reside todo o movimento político de gestação de uma nova ordem social.

Conclusão

Responsabilidade Social Empresarial como palavra de ordem

Num país com forte tradição do Estado paternalista, que sempre foi considerado como responsável pela gestão da esfera pública, chegando a confundir-se mesmo com esta esfera, o que se apresenta como objeto de estudo é um novo agenciamento coletivo de enunciação tomando como ponto de partida a idéia de Empresa-Estado.

Esta noção pode ser encontrada em declarações como a de Tarcila Reis, do Instituto Ethos, citada em reportagem do suplemento *Razão Social* de agosto de 2004. “O Brasil é tido como um dos grandes indutores da gestão de responsabilidade social porque, como tem um estado endividado, criou um vácuo que está sendo preenchido pela sociedade civil organizada. Um lugar onde o terceiro setor está oferecendo alternativas de políticas públicas para o próprio governo”

Ao ler ou ouvir os discursos produzidos pela imprensa a respeito do tema Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa, me parece que estão lidando com palavras de ordem, no sentido que Gilles Deleuze e Félix Guattari atribuem a esta expressão.

Deleuze e Guattari afirmam que “a unidade elementar da linguagem – o enunciado – é a palavra de ordem” e que “a informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como coman-

dos” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p.12). Estes autores consideram que “a linguagem só pode ser definida pelo conjunto das palavras de ordem, pressupostos implícitos ou atos de fala que percorrem uma língua em dado momento” (DELEUZE & GUATTARI, op. cit., p.16). Para eles, a própria linguagem já é permeada de palavras de ordem, ou seja, mantém relações com “pressupostos não discursivos”.

O caráter de comando não se traduz pelo uso do imperativo, por exemplo, mas se estabelece na relação entre atos de fala que se realizam no enunciado, e somente nele podem de fato acontecer.

Segundo Austin, citado por (Deleuze & Guattari, 1995, p. 14), as relações entre a fala e a ação não são extrínsecas, no sentido de que um enunciado apenas descreve uma ação num modo indicativo ou a impõe quando se utiliza o modo imperativo. Existem relações intrínsecas sob as quais uma ação é executada. Este seria o caráter ilocutório da linguagem, como uma função co-extensiva desta que não se restringe nem está marcada pelos modos. Desta forma, o enunciado como palavra de ordem não se expressa somente nos comandos explícitos do modo imperativo-“mas a todos os atos que são ligados aos enunciados por uma ‘obrigação social’” (Deleuze & Guattari, op. cit., p. 16).

Estabelece-se, assim, um diálogo entre as ações modulares da sociedade de controle com a produção de subjetividade, que se dá através dos agenciamentos coletivos de enunciação, como explicam os dois autores:

Em seu aspecto material ou maquínico, um agenciamento não nos parece remeter a uma produção de bens, mas a um estado preciso de mistura de corpos em uma sociedade, compreendendo todas as atrações e repulsões, as simpatias e as antipatias, as alterações, as alianças, as penetrações e expansões que afetam os corpos de todos os tipos, uns em relação aos outros (DELEUZE & GUATTARI, op. cit, p. 30).

Como já destacamos no capítulo 9, Guattari considera que o grande trunfo do capitalismo reside no fato de ter percebido que sua mais importante produção é a de subjetividade (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p.28). A subjetividade é a mercadoria por excelência em nossas sociedades. Ela é a criação e a reprodução, pelo poder, de um território que não pára de faltar a si mesmo, alimentando assim a infindável insuficiência de ser: sempre preenchida pelo "poder" de compra, sempre frustrada pela ilusão insuperável do consumo ideal que escapa no instante mesmo em que o atingimos.

A naturalização do discurso econômico faz parte de um agenciamento coletivo, do agenciamento do capital. Responsabilidade Social Empresarial é uma nova face desse mesmo agenciamento, trata-se da palavra de ordem que opera no seu interior.

Vivemos o capitalismo de empresa, no qual as estruturas empresariais tomaram a dianteira, capitaneiam o processo de expansão capitalista e colocam o Estado num segundo plano. O Estado se transforma no certificador ou num mero coadjuvante. O protagonismo pertence ao mundo corporativo. Nas sociedades de controle, conforme lembra Deleuze, o poder é exercido pela empresa, não mais pelas estruturas disciplinares.

Ocorre que, nas sociedades disciplinares, o poder e seus mecanismos são identificáveis. Os confinamentos funcionavam como moldes, moldando os indivíduos. “É ao mesmo tempo que o poder é massificante e individuante, isto é, constitui num corpo único aqueles sobre os quais se exerce, e molda a individualidade de cada membro do corpo”, diz Deleuze (1992). Já nas sociedades de controle o que vemos é “uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro”, continua Deleuze. Esta modulação é perpetrada pela empresa.

No caso das sociedades de controle a modulação é fluida, adquire novas formas, escorregadia e indeterminável. “O controle

remete a trocas flutuantes”, diz Deleuze. É nessa modulação de fluxos que se dá a produção de subjetividade.

Como fruto da análise dos veículos que lidam com o tema da Responsabilidade Social Empresarial, desenvolvida nesta dissertação, podemos perceber alguns destes fluxos modulares, especialmente no que diz respeito à atuação do Estado, ao lugar do cidadão, à força da história individual, à descoletivização das questões sociais.

Esses fluxos se envolvem, se cruzam, se distanciam, formando novas configurações, operando na produção de subjetividade. O movimento é molecular, passa despercebido, capilarizado no cotidiano. Caiafa (2002, p.29) sinaliza: “Os axiomas que realizam o capitalismo não precisam (ou precisam menos) ser impostos e sua obediência vigiada, posto que se diluíram como uma névoa pelos caminhos mais tênues da aceitação e da sedução, permeando assim o tecido social, alcançando um lugar de desejo em nossa subjetividade e portanto em nossa vida.”

Como o capitalismo percebeu o papel fundador da produção de subjetividade, e nas sociedades de controle essa modulação é exercida pela empresa, a redefinição da questão público/privada também se constitui numa questão de produção de subjetividade. E a melhor maneira de fazer isso é através da credibilidade que a mídia possui. Não a mídia corporativa e institucional das empresas, nem tampouco a mídia especializada em negócios, mas a grande imprensa, a mídia de massa, supostamente generalista e imparcial.

A empresa, como princípio operatório e estratégia de dominação, é quase transparente; ela tudo faz para coincidir com a condição humana, destaca Caiafa (2002, p. 30): “Temos assim uma ‘formação permanente’, como coloca Deleuze, e não as interrupções de meio a meio como nas sociedades disciplinares. São passagens mais suaves, portanto, em que a dominação se torna imperceptível, uma ‘ondulação’ mais sutil como ‘os anéis de uma serpente’.”

A reformulação dos conceitos de público e privado, portanto,

não é meramente formalista, mas se inscreve no que se convencionou chamar de senso comum, no que diz respeito a cada pessoa, independente de sua posição social, repertório profissional ou atuação política.

Guattari lembrou que “tais mutações da subjetividade não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular como tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social suporte dessas forças produtivas” (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p.26).

Responsabilidade Social Empresarial é uma questão de lapidação de imagem, no processo de formação de um agenciamento coletivo de enunciação. Na edição de dezembro de 2005, *Razão Social* traz uma reportagem sobre uma pesquisa feita com pessoas comuns sobre o grau de conhecimento deste tema. Entre as perguntas listadas, se encontra: “o que uma empresa pode fazer para ser vista como socialmente responsável?”. Embora a resposta tenha sido direta (24%, a maioria, responderam: tratar seus empregados de forma mais justa⁵), a indagação traz, em si a visão de que a empresa não precisa ser socialmente responsável, basta parecer. Ou melhor, é necessário somente que ela seja percebida como tal.

A percepção se estabelece num dúbio jogo entre realidade e projeção, numa zona limítrofe que tende ao simulacro, para o esboço de si mesmo. São as operações modulares do controle, que se imiscuem e se dispersam neste ambiente de múltiplos espelhos, em que se perdeu o ponto de formação da imagem.

“O capitalismo, como observa Guattari, não é apenas uma

⁵ Este pode ser considerado, de fato, um excelente termômetro da real responsabilidade social das empresas. A relação empregado/empregador costuma desmascarar a atuação corporativa no social, evidenciando seu caráter mercadológico, focado nos negócios e na conquista de clientes. Alguns consultores de recursos humanos, especialistas em recrutamento e recolocação de profissionais, costumam dizer que para conhecer como uma empresa trata realmente seus empregados o ideal é que o candidato conheça o banheiro da companhia.

operação de lucro, mas também uma operação de poder”, ressalta Caiafa (2002, p. 120):

A mais-valia econômica, que se apóia numa relação quantitativa entre trabalho necessário e trabalho excedente, é uma das medidas da exploração. Existem mais-valias de poder que o capitalismo produz e que têm muita importância na produtividade do capital. São agenciamentos completos que vão delimitar a extensão das zonas de lucro capitalista. (...) O que há é uma total reorganização da esfera do trabalho e mais do que nunca a anexação pelo consumo. (...) Cada vez mais se dá o investimento direto na subjetividade. A modelização subjetiva é um instrumento importante para manter essa intrincada coexistência de diversos tipos de exploração, de mais-valias do lucro e mais-valias de poder (CAIAFA, loc. cit.)

É porque o capitalismo opera no nível da produção da subjetividade que se pode perceber que o espírito público da iniciativa privada se transforma num dos axiomas de nossa época. Envolvidos por este axioma, os veículos da grande imprensa que tratam de responsabilidade social se estabelecem como palavras de ordem, produzindo transformações incorpóreas na sociedade, gerando novos sentidos e estabelecendo um novo olhar para a conceituação do público e do privado.

As palavras de ordem, além do sentido de sentença de morte que trazem, provocando as mudanças incorpóreas nos corpos, escondem outra face. “Ela é como um grito de alarme ou uma mensagem de fuga”, asseguram Deleuze & Guattari (1995, p. 54). Isso porque na medida em que a palavra-de-ordem é “a variável de enunciação que efetua a condição da língua”⁶ (DELEUZE &

⁶ Os autores consideram que “não existem dois tipos de língua, mas dois tratamentos possíveis de uma mesma língua” (...) As constantes são tiradas das próprias variáveis. (...) Constante não se opõe à variável, é um tratamento da

GUATTARI, loc. cit.), ela define o uso dos elementos desta língua, segundo o tratamento de um modo maior (extraíndo deles as constantes), ou o tratamento de um modo menor (colocando-os em variação contínua). A fuga é justamente a variação contínua, “cristais de devir”. E é pela variação contínua que se podem mudar os agenciamentos coletivos, subverte-los. “Na palavra de ordem, a vida deve responder à resposta da morte, não fugindo, mas fazendo com que a fuga aja e crie”, falam os dois autores ((DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 49).

Em meio aos discursos jornalísticos produzidos como palavras de ordem para promover o agenciamento coletivo de enunciação que é o movimento de Responsabilidade Social Empresarial, age a variável, estabelecendo linhas de fuga, que mesmo que não sejam no momento aparentes, já existem desde dentro e podem fazer vibrar as constantes, o que aparentemente está cristalizado (ou em processo de cristalização).

variável que se opõe a outro tratamento, o da variação contínua” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 49).

Referências bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio. *Homo sacer: o poder soberano e a vida nua*. vol. I. Belo Horizonte: UFMG, 2002
- AGAMBEN, Giorgio. Non au tatouage biopolitique. *Le Monde*. Paris, 11 jan. 2004.
- AGAMBEN, Giorgio. Permanente Emergência. Entrevista. *O Globo*, Caderno Prosa e Verso, 4 dez. 2004.
- ALDÉ, Alessandra. Mídia, Pluralismo e Atitude Política. *Revista Democracia Viva*, nº22, Rio de Janeiro: Ibase, 2004
- ALESSIO, Rosemeri. *Cartilha Responsabilidade Social: um panorama empresarial*. Porto Alegre: Associação de Jovens Empresários, 2004
- ALVES, Mário Aquino. *Muito além da responsabilidade social: o discurso social das empresas no Brasil* – artigo apresentado no VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002
- AMA. *Journal of Marketing*, edições de 1960 e 1965, Chicago: American Marketing Association
- AMARAL, Márcio Tavares d'. *Comunicação e diferença: uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

- ARENDDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Comunicação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec/Annablume, 2002.
- BARBERO, Jésus Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997
- BAUMAN, Zygmunt *Globalização, as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999
- BAUMAN, Zygmunt *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BEGHIN, Nathalie. *A Filantropia Empresarial: nem caridade, nem direito*. São Paulo, Cortez, 2005
- BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BICALHO, Aline et al. Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação. *Responsabilidade social das empresas*. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- BOBBIO, Norberto. *Dicionário de política*. Brasília: Editora UnB, 1995.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988: atualizada até a Emenda Constitucional nº 20, de 15 de dezembro de 1988. 21.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- BRUNETTI, R et CIAMPA, A. Eu consumo, logo existo – seria esse um caminho para a inclusão? *Revista Eletrônica Integração* – ano VII – nº 55 outubro/2005. Acesso em 4/10/2005 - <http://integracao.fgvsp.br/opinioao.htm>

- BRUNTLAND, G (ed). *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*, Oxford: Oxford University Press, 1987.
- BSR. *Leading Perspectives Magazine 8*. San Francisco: Business for Social Responsibility: 2005
- BUENO, Wilson. *Comunicação Empresarial – teoria e pesquisa*. Barueri. Ed. Manole, 2003
- CAIAFA, Janice. Comunicação e diferença nas cidades. *Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia*, nº 18, novembro de 2002 - junho de 2003.
- CAIAFA, Janice. Espaço, trânsito e linguagem nas ruas de Nova York. *Contracampo*, 2º semestre/2000. Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense.
- CAIAFA, Janice. *Jornadas Urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.
- CAIAFA, Janice. *Nosso Século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000
- CAIAFA, Janice. Povoar as cidades. *Fronteiras — estudos midiáticos*, vol. III, nº 2, 2002. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS.
- CAIAFA, Janice. Transporte coletivo nos Estados Unidos e a Aventura Própria de Nova York. *Estudos Históricos*, nº 27, 2001. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- CAIAFA, Janice. “Poéticas e Poderes na Comunicação”. *O Olhar Estético na Comunicação*. Antônio A. C. Rubim et al (org.). Petrópolis: Vozes, 2000.

- CANCLINI, Nestor Garcia. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003
- CAPPELLIN, Paola e Giuliani, Gian Mario. Compromisso social no mundo dos negócios, *Boletim do Ibase "Orçamento e Democracia"*. Ano 6, Número 11. Fevereiro de 1999;
- CARVALHO, José Murilo de. *A Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CASALI, Adriana Machado. *Paradigmas em Comunicação Organizacional*. (não publicado).
- CASANOVA, Pablo Gonzáles . Globalidade, neoliberalismo e democracia. *Globalização excludente: desigualdade, exclusão e democracia na nova ordem mundial*. Org. Pablo Gentili. Petrópolis, RJ: Vozes; 2000.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAGAS, Carolina, PACHI, Fernando e ARBEX, Nelmara. *Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social das Empresas*. São Paulo: Instituto Ethos, 2002.
- CHAUÍ, Marilena. Em prol da reforma política, in *Folha Opinião, Folha de São Paulo*, 11 de março de 2004.
- COCCO, Giuseppe. *Trabalho e Cidadania*. São Paulo: Cortez, 2000.
- Comissão das Comunidades Européias. *Livro Verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas. CCE, 2001.

- CONTADOR, Cláudio. *Projetos Sociais, Avaliação e Prática* – Editora Atlas, São Paulo, 1997.
- COPPEAD/UFRJ “Meio Ambiente”, *Europa 2002*, cap.2, Rio de Janeiro: Makron Books, 1995
- CRAPANZANO, Vincent. Hermes’ Dilemma: The Making of Subversion in Ethnographic Description. *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*. James Clifford and George E. Marcus (ed.). Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1986.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. 20 de novembro de 1923. Postulados da Lingüística. *Mil Platôs*, vol. 2. Rio de Janeiro: editora 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles. Pos-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. e FERRELL, O. C. *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991,
- DRUCKER, Peter *Sociedade Pós-Capitalista*. Livraria Pioneira Editora, São Paulo, SP, 1993
- DUPAS, Gilberto. *Tensões contemporâneas entre o Público e o Privado*. São Paulo, Paz e Terra, 2003.
- ETHOS. *Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial*. São Paulo: Instituto Ethos, 2002.
- FAIRCLOUG, Norman *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UNB, 2001
- FERNANDES, Rubem César. *Privado Porém Público - O Terceiro Setor na América Latina*, Relume Dumará, Rio de Janeiro, 2a ed., 1994

- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Eletrônico. Século XXI - Versão 3.3* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. CD-ROM.
- FONTES, Andréa de Souza. A responsabilidade social empresarial em questão: o pensamento pedagógico do Instituto Ethos. *Trabalho Necessário*. Niterói. Neddade/UFF. ano 3 - número 3 – 2005, disponível em: <http://www.uff.br/trabalho-necessario/index.htm>
- FORRESTER, Viviane. *O Horror Econômico*. São Paulo: Unesp, 1997
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1987.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo. Loyola, 2003
- GALLIANO, A. Guilherme. *Introdução à Sociologia*, 1981
- GARCIA, Joana. *O negócio do social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991,
- GORZ, André. *Miséria do presente, riqueza do possível*. Rio de Janeiro: Annablume, 2004
- GRAÇA, Eduardo. *A incrível pobreza americana*. Suplemento Eu e Fim de Semana, *Jornal Valor Econômico*, 16,17 e 18/9/2005, ano 6, nº. 261.
- GUATTARI, Félix. De la production de subjectivité. *Revue Chimères* nº 4, hiver 1987. Paris.
- GUATTARI, Félix. Le Capitalisme Mondial Integre et la revolution moleculaire. *Politis*, disponível em: www.revue-chimeres.org/pdf/cmi.pdf

- GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica*. Cartografias do Desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.
- HABERMAS, Jürgen – *A mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. (Org.) *Representation: cultural representations and signifying practices*. Great Britain: The Open University, 1997.
- HANDY, Charles – *Além do Capitalismo*. Makron Books, São Paulo, SP, 1999
- HARDT, Michael. & NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2003
- HESELBEIN, Frances, GOLDSMITH, Marshall, BECKHARD, Richard, SCHUBERT, Richard F. – *A Comunidade do Futuro* – Peter Drucker Foundation, Editora Futura, São Paulo, SP, 1998.
- HSM Management número 10 ano 2 setembro/outubro de 1998 e número 16 ano 3 setembro/outubro de 1999. São Paulo: HSM
- IDEC Revista Consumidor Moderno – ano 5 n.º 29 outubro de 1999 e ano 5 n.º 28 – edição especial julho/agosto 1999
- JOIA, Sonia (org.) *O Empresário e o Espelho da Sociedade*. Rio de Janeiro: Banco Arbi/Ibase, 1994

- KOTLER, P. e ZALTMAN, G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, julho de 1971, p. 3-12;
- KOTLER, Philip – *Marketing para Organizações que não visam o lucro*, Editora Atlas, São Paulo, SP, 1994
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus, 1992
- KOTLER, Philip e ARMOSTRONG, Gary – *Princípios de Marketing*, Prentice Hall do Brasil, Rio de Janeiro, RJ, 1998.
- KOTLER, Philip, *Marketing*, 1990
- KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003
- LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 2004
- LAZZARATO, Maurizio e NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes – Editora da Unicamp, 3^a edição, 1997.
- MARSHALL, T. H. Citizenship and Social Class. *Citizenship Debates: a reader*. Ed. Gershon Shafir. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.
- MCINTOSH, Malcolm.; LEIPZIGER, Deborah.; JONES, Keith. e COLEMAN, Gill., *Corporate Citizenship. Successful strategies for responsible companies*, , Financial Times Pitman Publishing, 1998, London, England

- MENEZES, Marcelo e COELHO, Leonardo. *Manual de Responsabilidade Social Unimed*. São Paulo: Fundo Institucional Unimed, 2002.
- MIRANDA, Gabriela de Paula Cidade. Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social: Reflexão para um Novo Tempo. *Responsabilidade Social das Empresas*. São Paulo: Peirópolis, 2003
- MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996
- MORENTE, Manuel García. *Fundamentos de Filosofia I: lições preliminares*. São Paulo: Mestre Jou: 1930.
- MURAD, Eduardo Guerra. *Comunicação e cultura na responsabilidade social corporativa*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005. Não publicada.
- NAKANO, M. e SUCUPIRA, J. (org.) *Seminário Balanço Social: Cidadania e Transparência Pública das Empresas*. Rio de Janeiro: Ibase, 1998
- NASSAR, Paulo. A hora da responsabilidade histórica das empresas. *Revista Comunicação Empresarial*, ano 14, nº52. São Paulo: Aberje, 2004.
- NEVES, Lucia Maria Wanderley. *A Nova Pedagogia da Hegemonia. Estratégias do Capital para educar o consenso*. São Paulo: Xamã, 2005
- OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*. V.24, nº 4, p. 203-210, out/dez 1984
- PAGLIANO et al. . Marketing Social – o novo mandamento para as empresas. *Estudos Brasileiros de Marketing*. Rio de Janeiro: Ibmec, 1999.

- PAOLI, Maria Célia. *Gestão municipal e as relações entre o setor público e o setor privado*. Conferência apresentada no evento Urbis – Feira e Congresso de Cidades, realizado em São Paulo de 5 a 8 de junho de 2002. Disponível em http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/Urbis/2002/conf_plenarias_dia7_1_resumo.asp
- PARK, Margareth Brandini. De Jeca Tatu a Zé Brasil: a possível cura da raça brasileira. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 13, outubro 1999: 143-150.
- PAULANI, Leda. *Modernidade e discurso econômico*. São Paulo: Boitempo, 2005.
- PELIANO, Anna Maria T. Medeiros; BEGHIN, Nathalie. *A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas no Brasil*. Brasília: Ipea, 2003
- PEREIRA, Carlos Alberto M e HERSCHMANN, Micael. Comunicação, Cultura e Gestão de Organizações Privadas e Públicas na Perspectiva do Desenvolvimento Local Sustentável *Inteligência Empresarial*. Rio de Janeiro: CRIE/UFRJ – Editora E-Papers, número 15, abril de 2003.
- PINTO, M. J. *As Marcas Lingüísticas da Enunciação*. Rio de Janeiro: Numen, 1994
- PINTO, M. J. *Discurso e Violência – Semiosfera Especial*, Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2003
- PINTO, M. J. *Discurso, implícitos e ideologia: As ONGs e a visão arcaica da relação entre o público e o estatal*. Trabalho apresentado na Compós 2004.
- PINTO, M. J. *Retórica e análise de discursos. Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. II, 1, São Leopoldo: UNISINOS, 2001.
- PINTO, M. J. *Comunicação e Discurso*. São Paulo:Hacker, 2002.

- POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. *Click. 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Editora Campus, Rio de Janeiro, RJ, 1997
- POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. *Clicking – 17 trends that drive your business – and your life*. Harper Business– New York, NY, 1997
- PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva*. Editora Campus, Rio de Janeiro, RJ, 1990
- PRATES, Carla (ed.). *Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor*. São Paulo: Idec/Fundação Avina, 2004.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978
- RAFAEL, E. J. *Fundações e Direito: 3º setor p 3*, São Paulo: Melhoramentos, 1997
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001
- Revista Exame, *Melhores Empresas para você trabalhar*, São Paulo: Abril, edições de 1999 a 2005
- Revista Você S.A..Ano 2 .no 15 .setembro/1999, p. 84, São Paulo: Abril
- RIBEIRO, Renato Janine. *A sociedade contra o social*. São Paulo: Companhia das Letras. 2003
- RUIZ, Osvaldo Javier López. *O ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob orientação do Prof. Dr. Renato Ortiz.. Unicamp, 2004. Não publicada.

- SANEH, Giuliano et al. *Relatório do 3 – Seminário Pesquisa e Ação Sindical Sindicalismo e Responsabilidade Social Empresarial* (3 a 5 de novembro 2003 – São Paulo)
- SANTOS, Wanderley. *A razão dos miseráveis*. *Jornal do Brasil*, 1/7/2001.
- SCHIAVO, Márcio Ruiz, *Conceito Evolução do Marketing Social*; disponível em <http://www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm>, acesso em 5 de maio de 2005.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público – as tiranias da intimidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
- SENNETT, Richard. *A Corrosão do Caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2003
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: No loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SIMMEL, Georg. *As grandes cidades e a vida do espírito*. Tradução livre de L. Waizbort do original “Die Großstädte und das Geistesleben”, in Simmel, Georg. Gesamtausgabe, Frankfurt, M, Suhrkamp: 1989:
- SINGER, Paul. *Dominação e desigualdade: estrutura de classes e repartição da renda no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes: 2002
- SOUZA, Hebert .*Empresa Pública e Cidadã* , *Folha de S. Paulo*, 26 de março de 1997;

- SPINOZA, Baruch – *Benedict de Spinoza*. Mineola: Courier Dover Publications, 1955
- TESOURO NACIONAL, *Resultado do Tesouro Nacional*. Brasília: Ministério da Fazenda, outubro de 2005, disponível em <http://www.bacen.gov.br/htms/notecon3-p.asp>
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TODD Emmanuel. *Depois do império: a decomposição do sistema americano*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- TOLDO, Manesa. Responsabilidade Social Empresarial. *Responsabilidade social das empresas*. São Paulo: Peirópolis, 2003
- TORRES, Ciro. *Responsabilidade social e transparência*, 2005, em www.ibase.org.br, acesso em 4/5/2005)
- TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (org.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro, Garamond, 2003.
- UNESCO. *Education for all: literacy for life; EFA global monitoring report, 2006*. Paris: Unesco, 2005.
- UNESCO. *Education for all: the quality imperative; EFA global monitoring report, 2005*. Paris: UNESCO, 2004
- VALLA, V., STOTZ, E. e ALGEBAILLE, E. (org.) *Para compreender a pobreza no Brasil*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.
- VALLS, Álvaro L. M., *O que é ética*, Editora Brasiliense, 1999.
- VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994
- VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994

- VELHO, Otávio – Relativizando o relativismo. *Besta-Fera: re-criação do mundo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.
- VENTURA, Zuenir. *Cidade Partida*, Companhia das Letras, São Paulo, SP, 1994.
- VENTURA, Zuenir . O Brasil da mídia. *No Mínimo*, edição de 22/11/2005, (www.nominimo.org.br), acesso em 22/11/2005
- VERON, Eliseo. *Quando ler é fazer. Enunciação no discurso da imprensa escrita*. Tradução livre da edição francesa “Quand lire c’est faire: l’énonciation dans le discours de la presse écrite”. In: *Sémiotique II*, Paris, IREP, 1983a.
- VILLELA, Milu – Respeito e responsabilidade social, *Folha de São Paulo*, 26 de julho de 1999.
- VIZEU, Alfredo. *As marcas enunciativas do discurso jornalístico: algumas considerações*. Texto apresentado no 1º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), disponível em CD-ROM, Brasília: SBPjor, 2003.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *O declínio do poder americano: os Estados Unidos em um mundo caótico*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- Washington Post, 14 de outubro de 1999, p. A-17
- WIND, Jerry Yoram e MAIN, Jeremy – *Driving change*. The Free Press, New York, NY, 1998.
- WORLD BANK. *Global monitoring report 2004: policies and actions for achieving the Millennium Development Goals and related outcome*. Washington, World Bank, 2004
- WORLD BANK. *Pro-Poor Growth in the 1990s: Lessons and Insights from 14 Countries*, disponível em <http://www.worldbank.org/>, acesso em 2 de julho de 2005.

YUDICE, George. *A conveniência da cultura. Usos da cultura na Era Global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

ZACCARIA, Rosana Borges. O diálogo da empresa "socialmente responsável" mediado pela propaganda. *Revista Digital Comunicação e Estratégia*, volume 1, número 1, outubro de 2004, disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev1artigosanazaccaria.htm>.

ZIZEK, Slavoj. *Bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo, Boitempo, 2003

Sites

ABONG - Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais: <http://www.abong.org.br/>

ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas: <http://www.puc-rio.br/parcerias/adce>

AIESSEC Corporate Social Responsibility Programme: <http://summerschool.uk.aiesec.org/>

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial: <http://www.aberje.com.br/>

Business for Social Responsibility (BSR): <http://www.bsr.org>

Campanha Seja um Voluntário: <http://www.voluntarios.com.br/>

CIVES - Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania: <http://utopia.com.br/cives>

Coca-Cola Corporation: <http://www.thecoca-colacompany.com/>

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS): <http://www.cebds.com.br/>

Ethical Consumer: <http://www.ethicalconsumer.org/>

FIDES - Fundação Instituto para o Desenvolvimento Econômico e Social: <http://www.fides.org.br/>

GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas:
<http://www.gife.org.br/>

Gife: www.gife.org.br

Greenpeace: www.greenpeace.org.br

GSET - Gestão Social, Estudos e Tecnologia: <http://www.gset.org/>

Guia de Filantropia: <http://www.filantropia.com.br/index.htm>

Ibase - Balanço Social: <http://www.balancosocial.org.br/>

Institute of Social and Ethical AccountAbility:
<http://www.accountability.org.uk/>

Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC): www.idec.org.br

Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas: www.ipea.gov.br

International Association for Business and Society (IABS):
<http://cac.psu.edu/~plc/iabs.html>

International Poverty Centre: www.undp.povertycentre.org

Pesquisa: Ação Social das Empresas - IPEA e Comunidade Solidária <http://www.ipea.gov.br/asocial/>

PNBE - Pensamento Nacional das Bases Empresariais:
<http://www.pnbe.org.br/>

Prince of Wales Business Leaders Forum:
<http://www.pwblf.org/index2.html>

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento:

www.pnud.org.br

Rede de Informação para o Terceiro Setor (RITS):

www.rits.org.br

Revista Integração – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo:

<http://integracao.fgvsp.br/>

Selo Empresa Cidadã - Câmara Municipal de São Paulo:

<http://www.ciee.org.br/cidada>

World Business Council for Sustainable Development - WBCSD:

<http://www.wbcsd.ch/>