

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Entretelas – jornalismo, pobreza e responsabilidade social na TV

LUCIA MARIA MARCELLINO DE SANTA CRUZ

RIO DE JANEIRO

2010



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Entretelas – jornalismo, pobreza e responsabilidade social na TV

Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Tese de doutorado 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 Doutor em Comunicação e Cultura

Orientador: Janice Caiafa

Rio de Janeiro

2010

S231 Santa Cruz, Lucia Maria Marcellino de
Entretelas: jornalismo, pobreza e responsabilidade social na TV /
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz. Rio de Janeiro, 2010.
240 f.: il.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comuni-
cação, 2010.

Orientadora: Janice Caiafa.

1. Jornalismo 2. Responsabilidade social da empresa 3. Televisão I.
Caiafa, Janice. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação. III. Título.

CDD: 070.4

FOLHA DE APROVAÇÃO

Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Entretelas – jornalismo, pobreza e responsabilidade social na TV

Rio de Janeiro, 25 de fevereiro de 2010

Prof. Dr. Janice Caiafa

Doutora em Antropologia

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Ana Lucia Silva Enne

Doutora em Antropologia

Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Ilana Strozenberg

Doutora em Comunicação

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Joana Angélica Barbosa Garcia

Doutora em Serviço Social

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho

Doutor em Letras

Universidade Federal do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Para Ricardo,

Companheiro

Para Lucas, Bebelá e Aninha

Aprendizes

Para meus pais

Semeadores

Para meus alunos

Os que já foram e os que ainda serão

AGRADECIMENTOS

Meu muito obrigada

A **Claiton Mello**, Diretor de Comunicação e Marketing Institucional da Fundação Banco do Brasil, **Cynthia Ferrari**, Coordenadora de Conteúdo da Faixa Sustentável da Fundação Padre Anchieta e **Lúcia Sant'Anna**, Editora-chefe de *Ação* da TV Globo, entrevistados para esta tese,

Janice Caiafa, que me orientou, apoiou e me ajudou a encontrar o foco desta pesquisa, sempre com sua doce gentileza, exigente na medida certa,

Aos professores **Ana Lucia Enne**, **Ilana Strozemberg**, **Joana Garcia**, **João Freire Filho** e seus suplentes **Fernando Gonçalves** e **Micael Herschman**, que gentilmente aceitaram participar da banca examinadora desta tese

Aos professores **Mohammed Haijji** e **Paulo Vaz**, que junto com Janice Caiafa, burilaram comigo o objeto desta tese,

A **Fernanda**, grande amiga e parceira intelectual,

A **Mônica**, **Bruno**, **Marcio**, **Andrea**, **Flávia**, que começaram comigo esta trajetória,

A **Vinicius**, **Jorgina** e **Mariana**, funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ,

Ao meu mais que chefe **Carlos Magno Ramos**, sem cujo apoio inestimável esta pesquisa nunca chegaria a se realizar,

Aos meus alunos que me estimularam com perguntas, dúvidas e observações,

Aos meus amigos que quase não me viram nestes últimos quatro anos,

A Deus, que me ilumina diariamente,

Um agradecimento muito especial a **Lucas**, **Isabela** e **Aninha Brasil**, pela nem sempre fácil compreensão com as (intermináveis) horas de estudo e de cansaço; e ao meu companheiro de duas décadas de caminhada, **Ricardo Brasil**, por sobrevivermos às horas insones compartilhadas comigo

Bernardo é quase árvore.

Silêncio dele é tão alto que os passarinhos ouvem de longe.

E vêm pousar em seu ombro.

Seu olho renova as tardes.

Guarda num velho baú seus instrumentos de trabalho:

1 abridor de amanhecer

1 prego que farfalha

1 encolhedor de rios - e

1 esticador de horizontes.

(Bernardo consegue esticar o horizonte usando três fios de teias de aranha. A coisa fica bem esticada.)

Bernardo desregula a natureza:

Seu olho aumenta o poente.

(Pode um homem enriquecer a natureza com a sua incompletude?)

Manoel de Barros, *O livro das ignorâncias.*

RESUMO

SANTA CRUZ, Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz. **Entretelas – jornalismo, pobreza e responsabilidade social na TV**. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010

Entre os vários discursos possíveis a respeito da pobreza, esta tese pretende investigar aqueles veiculados pelos programas televisivos que abordam o universo da responsabilidade social empresarial. Considerando que tais programas constroem narrativas jornalísticas, a partir da percepção que a pobreza é apresentada de forma naturalizada, ingênua, descontextualizada e despida de historicidade, trabalham-se aqui duas vertentes de representação midiática desta pobreza,: aquela que a caracteriza como sofrimento, e a que encontra heróis míticos entre os retratados. Como a mão que resgata os indivíduos desta condição, estariam a empresa e suas ações de responsabilidade social. A empresa que se mostra ao mesmo tempo expoente do capitalismo contemporâneo e da sociedade de controle deleuziana, operando num regime de governamentalidade como pensado por Foucault, e que propicia a superação do sofrimento causado pela pobreza.

Palavras-chave: *1. Jornalismo. 2. Responsabilidade social empresarial 3. Televisão 4. Pobreza. 5. Público e Privado. 6. Marketing. 7. Terceiro Setor.*

ABSTRACT

SANTA CRUZ, Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz. **Entretelas: jornalismo, pobreza e responsabilidade social na TV.** Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010

Among the many possible discourses on poverty, this thesis intends to investigate those conveyed by television programs that discuss the universe of corporate social responsibility. Considering that such programs build journalistic narratives, from the perception that poverty appears in a naturalized, naive, decontextualized and ahistoric way, this research study two aspects of media representation of poverty: one that is characterized as suffering, and another one that is between the mythical heroes portrayed. As the hand that rescues the individuals of this condition, would be the company and its social responsibility. A company that shows itself at the same time as the exponent of contemporary capitalism and of Deleuzian society control, operating in a regime of governmentality as thought by Foucault, which offers to overcome the suffering caused by poverty.

Keywords:, *1. Journalism. 2. Corporate Social Responsibility 3. Television 4. Poverty. 5. Public and Private. 6. Marketing. 7. Third Sector.*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Mosaico pulsante que forma o logotipo do programa <i>Ação</i>	30
Figura 1-2 - Logomarca do Programa <i>Ação</i>	34
Figura 1-3 - Bárbara, atleta retratada no <i>Ação</i> de 23 de agosto de 2006 – 1’23”	38
Figura 1-4 - Casa da atleta, que "substituiu o cortiço" – 1’24”	38
Figura 1-5 - Medalhas conquistadas pela atleta Bárbara – 1’25”	39
Figura 1-6 - Interior da antiga casa da atleta Bárbara Leôncio – 16’20”	40
Figura 1-7 - Antes e depois: retratos da pobreza em <i>Ação</i> – 16’22”	40
Figura 1-8 - Plano procura cortar identificação de empresa – 9’54”	42
Figura 1-9 - Logomarca do Programa <i>Mobilização Brasil</i>	43
Figura 1-10 - Tela fragmentada, duas ações - estúdio e campo – <i>Mobilização Brasil</i> de 21/10/2006 – 13’41”	44
Figura 1-11 - Cabeça da edição de 3/2/2007 de <i>Mobilização Brasil</i> – 0’10”	47
Figura 1-12 - No estúdio de <i>Mobilização Brasil</i> , à esquerda o geógrafo Carlos Wagner Gonçalves, ao centro o agrônomo Marcelo Egito, e à direita o apresentador Marco Piva.....	49
Figura 1-13 - Os quilombolas têm apenas o primeiro nome <i>Mobilização Brasil</i> - 7 de agosto de 2007 – 7’35” e 9’84’	50
Figura 1-14 - Técnicos e autoridades têm legenda - <i>Mobilização Brasil</i> , 7 de agosto de 2007, 13’ e 19’	51
Figura 1-15 - Beneficiária com status técnico - <i>Mobilização Brasil</i> - 7 de agosto de 2007 – 14’08’	51
Figura 1-16 - Seu João, agricultor entrevistado em <i>Mobilização Brasil</i> -30 de dezembro de 2006 programa sobre biodigestores – 16’41”	54
Figura 1-17 - Agricultora comenta atuação do Banco do Brasil - MB de 14 de outubro de 2007 – 1’16”	55
Figura 1-18 - Logomarca do Programa <i>Balanço Social</i>	56
Figura 1-19 - Vinheta de patrocínio veiculada antes do início de <i>Balanço Social</i>	58
Figura 1-20 - Trecho do informe publicitário do patrocinador, que usa o mesmo visual do <i>Balanço Social</i> , incluído legendas e vinhetas gráficas	59
Figura 1-21 - Cabeça da 8ª edição de <i>Balanço Social</i> , sobre a redução da mortalidade infantil (14 de outubro de 2006 – 0’53’)	59
Figura 1-22 - Representante da Unicef no Brasil - <i>Balanço Social</i> de 21/10/2006.....	61
Figura 1-23 - logomarca do Programa <i>Boa Notícia</i>	65
Figura 1-24 - ex-jogador Raí apresenta <i>Boa Notícia</i> (18 de outubro de 2006, 0’49”)	66
Figura 1-25 - Selo “Feito pela ONG” sobre reportagem utilizada no <i>Boa Notícia</i> de 22 de novembro de 2009 (12’26”)	70
Figura 2-26 – Capa do Almanaque Biotônico Fontoura	90
Figura 2-277 - Entrevista executivo - <i>Ação</i> de 23/11/2006 – 24’	98
Figura 3 - 288 - Painel de moradores que conseguiram seu primeiro documento	114
Figura 3 - 29 - Catador fala da sua mudança de vida em <i>Mobilização Brasil</i>	118
Figura 4-30 - <i>Ação</i> de 9 de agosto de 2007, 17’57”	157
Figura 4-31 - <i>Ação</i> de 9 de agosto de 2007, 19”	157
Figura 4-32 - <i>Ação</i> de 9 de agosto de 2007, 19’30”	158
Figura 4-33 - <i>Balanço Social</i> - 25/8/2007 – 16’	159
Figura 4-34 - <i>Balanço Social</i> - 25/8/2007 - 16’01”	159

Figura 4-35 - <i>Balanço Social</i> - 25/8/2007 - 17'04"	159
Figura 4-36 - <i>Balanço Social</i> - 25/8/2007 - 17'06"	160
Figura 4-37 - <i>Balanço Social</i> - 25/8/2007 - 17'10"	161
Figura 4-38 - <i>Balanço Social</i> - 25/8/2007 - 17'13"	161
Figura 4-39 - <i>Balanço Social</i> de 7/10/2006 – 3'10"	162
Figura 4-40 - <i>Balanço Social</i> - 7/10/2006 – 3,52"	163
Figura 4-41 - <i>Balanço Social</i> - 7/10/2006 – 4'	164
Figura 4-42 - logomarca do 1º ODM – Erradicar extrema pobreza e a fome até 2015	1
Figura 4-43 - <i>Mobilização Brasil</i> - 17/2/2007 – 17'22"	166
Figura 4-44 - <i>Mobilização Brasil</i> - 17/2/2007 – lixão onde os catadores atuavam antes da cooperativa – 18'04"	167
Figura 5- 45 - Apresentador do Programa <i>Ação</i> "conversa" com espectador	178
Figura 5-46 - Apresentador de <i>Mobilização Brasil</i> também se dirige ao espectador.....	179
Figura 5-47 - Apresentadora de <i>Balanço Social</i> também estabelece contato direto com espectador	180
Figura 6-48 - Abertura do Programa <i>Ação</i> de 16 de setembro de 2006	186
Figura 6-49 - Casa simples de um dos bailarinos - <i>Ação</i> de 16 de setembro de 2006 – 7'05"	191
Figura 6-50 - Tela no estúdio exibia a reportagem no programa <i>Ação</i> (15'03")	193
Figura 6 - 51 - Chefe do laboratório comenta dificuldades superadas pelo bolsista em <i>Ação</i> (19'03")	194
Figura 6-52 - Feirante no Programa <i>Mobilização Brasil</i> de 14 de outubro de 2006 – 24'	196
Figura 6-53 - Gerente do Banco do Brasil - <i>Mobilização Brasil</i> de 14 de outubro de 2006 – 11'20"	197
Figura 6-54 - Beneficiária de projeto apresentado no <i>Balanço Social</i> de 25 de agosto de 2007 (4'28")	201
Figura 6-55 - Bailarino em depoimento no Programa <i>Ação</i> de 16 de setembro de 2006 (13'02")	202
Figura 6-56 - Coordenador de rede, no <i>Mobilização Brasil</i> de 20 de janeiro de 2007 (12'38")	202
Figura 6-57 - Programa <i>Boa Notícia</i> de 10 de janeiro de 2007 – 8'53"	205
Figura 6-58 - Adolescentes no <i>Boa Notícia</i> de 10 de janeiro de 2007 – 9'05"	206
Figura 6-59 - 25% das grávidas são adolescentes	207
Figura 6-60 - Agente comunitária elogia programa de ONG – 10'46"	207
Figura 6-61 - Cooperado no <i>Ação</i> de 2 de agosto de 2007 – 8'56"	209
Figura 6-62 - Coleta de material reciclável no <i>Ação</i> de 2 de agosto de 2007 – 9'01"	210
Figura 6-63 - Adriano Gomes em <i>Ação</i> de 2 de agosto de 2007 – 9'45"	210
Figura 6-64 - Sonia, presidente da Cooperativa de Catadores no <i>Ação</i> de 2 de agosto de 2007 – 10'04"	211
Figura 6-65 - Catadores em <i>Ação</i> de 2 de agosto de 2007 - 10'06"	211
Figura 6-66 - Assessora de ONG no <i>Ação</i> de 2 de agosto de 2007 – 10'19'	212
Figura 7 -67 - Agricultor em <i>Mobilização Brasil</i> – 2 de dezembro de 2006 – 5'52"	221

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-1 - Quadro comparativo dos programas de TV, ordenados por ano de estréia	33
---	----

Tabela 4-2 - Enfoques de definição e mensuração de pobreza.....	132
---	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 FOCO NA TELA	21
1.1 PODER DA MÍDIA	26
1.2 MIGRAÇÃO DO DISCURSO.....	28
1.3 RESPONSABILIDADE QUADRO A QUADRO	29
1.3.1 <i>Ação</i>	34
1.3.2 <i>Mobilização Brasil</i>	43
1.3.3 <i>Balanço Social</i>	56
1.3.4 <i>Boa Notícia</i>	65
2 UM CONCEITO COM MÚLTIPLAS LEITURAS.....	73
2.1 RAÍZES HISTÓRICAS	77
2.2 POR AMOR	79
2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	81
2.4 MARKETING SOCIAL	86
2.5 RESPONSABILIDADE NO BRASIL.....	89
2.6 SEM UNANIMIDADE.....	94
3. GOVERNO DO SOCIAL – GOVERNAMENTALIDADE E PALAVRA DE ORDEM.....	101
3.1 EMPRESAS NO COMANDO	103
3.2 CIDADANIA PRIVATIZADA.....	106
3.3 PRIVATIZAÇÃO DO PÚBLICO, PUBLICIZAÇÃO DO PRIVADO.....	108
3.4 CONTROLE EMPRESARIAL	116
3.5 PALAVRAS DE ORDEM	121
3.6 ENCOLHIMENTO DO ESTADO.....	125
4 DE QUE SOCIAL FALAMOS.....	129
4.1 DEFINIR PARA ENQUADRAR	130
4.1.1 Subsistência	133
4.1.2 Necessidades básicas	134
4.1.3 Privação relativa	139
4.1.4 Privação de capacidades	141
4.1.5 Prevalência da renda.....	143
4.2 APELO POPULAR	145
4.3 POBREZA E DESENVOLVIMENTO HUMANO.....	151
4.4 NA MÍDIA	153
5 NARRATIVA E MELODRAMA	169
5.1 JORNALISMO COMO NARRATIVA	170
5.2 CONDUZINDO A NARRATIVA	175
5.3 UMA PITADA DE MELODRAMA	182

6 O HEROÍSMO DE “VENCER A POBREZA”	186
6.1 HISTÓRIAS DE SUPERAÇÃO.....	190
6.2 PELA MÃO DA EMPRESA	192
6.3 CONSTRUINDO VÍTIMAS	197
6.4 MODELIZAÇÃO	203
6.5 INCLUÍDOS PELA EXCEÇÃO.....	212
6.6 POBREZA, VITIMIZAÇÃO E SOFRIMENTO	214
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	220
ANEXO I.....	226
GLOSSÁRIO DE TELEVISÃO.....	226
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	231

INTRODUÇÃO

A situação miserável de grandes parcelas da população brasileira é um forte argumento arregimentado pelas empresas que defendem as práticas de responsabilidade social empresarial, funcionando como justificativa para estas ações de intervenção na sociedade.

Responsabilidade social empresarial é um conjunto de atividades desenvolvidas por empresas de todos os portes e setores, articulados em direção a uma intervenção no tecido social, para além de sua produção econômica. Embora ações isoladas de filantropia, caridade e marketing existam desde o início do século XX, é nas últimas duas décadas que o movimento ganha força como ferramenta de gestão empresarial e assume posição estratégica nas corporações, sendo que a partir de 2000 a mídia constitui veículos específicos para tratar o tema, antes circunscrito a publicações corporativas.

Enquanto esta “nova forma” de agir das empresas, voltada para o social, se estabelece, calcada na construção de um “espírito público para a iniciativa privada”, somos levados a perguntar sobre que bases são construídos seus públicos-alvo. Na constituição das parcelas da população que merecerão os programas, há uma eleição, baseada em determinados critérios. Como em toda escolha feita a partir de classificações, há filtros, seleções, representações.

Podemos considerar que as empresas, ao definir para quem vão direcionar suas atividades de responsabilidade social, estabelecem uma determinada representação de grupos sociais, comunidades, faixas etárias, etc. Há, portanto, aqui, uma representação de quem, dentre a população brasileira, é elegível a este tipo de programa. A principal característica que franqueia a elegibilidade para um projeto de responsabilidade social empresarial é a exclusão social – outro nome para a pobreza. A pobreza caracterizada a priori como condição de sofrimento, como grau de inferioridade social.

Esta atual pesquisa visa dar continuidade e amplitude à pesquisa anterior, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, a respeito dos discursos jornalísticos em circulação no Brasil a respeito da responsabilidade social empresarial. Enquanto no mestrado estudei a migração do discurso da Responsabilidade

Social Empresarial do âmbito das publicações corporativas para a mídia, especificamente para veículos jornalísticos, no doutorado me interessei por analisar como acontece a representação da pobreza nos programas televisivos sobre o tema.

A importância em continuar a pesquisar este universo se dá pelo fato de que a investigação teórica em torno da responsabilidade social empresarial não leva em conta os discursos jornalísticos produzidos sobre o tema. Assim sendo, é um dos objetivos desta investigação contribuir para ampliar o conhecimento sobre um dado fenômeno social que vem sendo estudado a partir de muitas perspectivas teóricas, mas raramente pelo campo da Comunicação.

A escolha da televisão como o corpus deste estudo reside basicamente em dois motivos. O primeiro é o amplo alcance do meio televisivo no país. A televisão chega a 94,5% dos domicílios brasileiros, de acordo com o a Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar de 2008. Este alcance massivo faz com que a mídia televisiva seja um espaço de reconhecimento e de construção da identidade nacional, mesmo quando retrata rostos distantes de algumas realidades regionais. “Para o telespectador, a fascinação está no mero olhar, na visão familiar de um mundo que se ‘presentifica’ ao se girar o botão do aparelho-receptor”, lembra Muniz Sodré (2001:72), para quem a televisão é um eletrodoméstico, ou seja, um aparelho que se integra às necessidades domésticas do cotidiano.

O segundo motivo é que das mídias de massa, a televisão foi a única que ficou fora dos veículos analisados na pesquisa anterior, quando estudei revista, jornal diário e programa de rádio. Esta exclusão deveu-se a uma escolha metodológica, que agora está sendo reparada.

É necessário reconhecer que hoje temos uma cultura dominada pelos meios de comunicação e pela circulação de informação sobre diferentes suportes. Kellner (2001, p.9) nos lembra que “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade”. O autor reforça que a mídia cria “ambientes simbólicos”, nos quais as pessoas efetivamente vivem e se articulam.

Ao considerarmos que o jornalismo é, portanto, um produto cultural, no sentido de produção de sentidos e significados por um grupo social, temos que atentar para os movimentos que perpassam a sociedade atualmente e são espelhados, retratados, realimentados pelos veículos jornalísticos. As conclusões a que cheguei durante minha pesquisa de mestrado também podem ser verificadas nos programas de televisão especializados no tema? O que se passa em relação à responsabilidade social empresarial no veículo que detém a hegemonia no consumo midiático? Como esta pauta é apresentada?

No caso de programas televisivos que versam sobre responsabilidade social empresarial, a adoção de elementos da narrativa ajuda a despertar o interesse do espectador, individualizando a ação, aproximando universos muitas vezes distantes – homem do campo e cidadão de grande metrópole; periferia e centros urbanos; excluídos e incluídos. Também conduz de maneira mais saborosa e mais penetrante a disseminação do conceito da responsabilidade social empresarial como uma prática que ajuda comunidades – e principalmente indivíduos – a resgatarem sua humanidade e sua condição de cidadãos.

O tema da pobreza era apresentado nos cadernos e programas dos veículos que analisei durante minha pesquisa¹ apenas pelo viés econômico e com a apresentação de dados seguidos de análises curtas. A pobreza era uma pauta estatística, pura exibição de números, cifras e percentagens muitas vezes desconexos e contraditórios. Conforme verifiquei naquele estudo, o estilo seguido por estes veículos é o do jornalismo econômico².

Isso me motivou a pesquisar e indagar se haveria outra maneira de o jornalismo abordar a pobreza. Então me defrontei com reportagens de personagens. A pobreza não mais como dado matemático mas como experiência individual(e portanto, passível do resgate também individual promovido pelas ações empresariais de responsabilidade social).

¹ Em minha dissertação de mestrado, estudei especificamente o suplemento mensal *Razão Social*, de O Globo, o caderno mensal *Empresa&Comunidade*, do jornal *Valor Econômico* e o boletim diário *Responsabilidade Social*, da Rádio CBN, todos três especializados em responsabilidade social empresarial.

² Maurício explica: “A área econômica é estratégica, tanto porque o jornalista tem forte papel de mediação entre a notícia e o público – já que a maior parte do público é leigo no tema – quanto porque há muitos interesses econômicos e políticos envolvidos no que é publicado. O jornalista é o tradutor e o porta-voz do resultado da negociação que determina o conteúdo das páginas. E o jornal é o veículo por excelência da economia, porque raras emissoras de rádio e televisão têm repórteres especializados no assunto e os sites de jornalismo estão apenas engatinhando”. (2002, inédito)

Os veículos narravam casos, encontravam personagens, no sentido que atribui a este termo Maurício “o personagem, este anônimo que tem seus cinco centímetros (mais foto) de fama através dos jornais, é um recurso utilizado pelo jornalismo econômico para humanizar a reportagem.” (MAURÍCIO, 2002, inédito)

Qual seria a função do personagem na matéria? Pontuar o texto, ilustrar o assunto, dar apenas um colorido? Aumentar o atrativo do texto? Particularizar uma situação (em se tratando das ações de responsabilidade social, mostrar como a vida de uma determinada pessoa pode ser modificada a partir deste modelo intervencionista privado)?

A idéia do personagem também traz uma conotação da pessoa construída, montada a partir de irrealidades, abstraída de sua condição histórica, retirada de sua realidade existencial e transformada em outro ser, que integra um enredo previamente estabelecido e ao qual ela deve aderir / ao qual precisa dar sentido. A individualização causada pela personalização, além disso, muitas vezes recebe um tratamento sensacionalista. A pobreza é espetacularizada e pode chegar, em alguns casos, a ser tratada como entretenimento.

Quando os produtos jornalísticos se interessam por narrar estes projetos, é a representação midiática do sofrimento dessa exclusão social que eles focam. Isso pode implicar na vitimização de parcelas da sociedade que necessitam de um resgate – ou uma “cura” que passa a ser representada pela ação social da empresa. Ou seja, antes de individualizados como heróis (e logo, como representantes únicos de determinados grupamentos, que desempenham feitos memoráveis e extraordinários) os retratados nos programas são enquadrados como vítimas – prontos para serem imolados e ressurgirem como protagonistas de suas histórias.

Assim, no primeiro capítulo desta tese apresento que programas são esses da televisão brasileira que falam sobre responsabilidade social empresarial, e discuto um pouco a especificidade desta mídia. Neste capítulo, discorro sobre o meio televisivo em si, a partir do foco do jornalismo, falando dos limites do espetáculo, da estetização da notícia, do recorte pela imagem. Este capítulo se debruça sobre as informações colhidas sobre os quatro programas televisivos que abordam o tema da responsabilidade social (três ainda em exibição e um não mais) e inicia uma análise da temática.

Meu escopo foi analisar as produções veiculadas durante um ano (cerca de 52 edições de cada programa), no período de outubro de 2006 a novembro de 2007, para extrair delas elementos que permitam identificar como o tema é tratado em cada um deles, como se apresenta a narrativa jornalística nos programas, se o jornalismo funciona como legitimador, qual é o conceito de responsabilidade social que os programas transmitem ao telespectador.

No capítulo seguinte, conceituo responsabilidade social empresarial, traçando um perfil histórico e apontando seus principais aspectos. Faço neste capítulo uma breve apresentação do que é o histórico deste movimento e examino o que faz a empresa hoje, como se tornou o expoente do capitalismo e como busca se manter “reformando” este mesmo capitalismo, revestindo-o de uma roupagem social.

No terceiro capítulo, utilizando um conceito cunhado por Foucault, o da governamentalidade, discuto como as empresas se transformaram no poder da contemporaneidade, ao mesmo tempo em que a individualização do risco cresce. Aqui um conceito fundamental é o de sociedade de controle, como tratado por Deleuze em Pós-escritos sobre a sociedade de controle e seguindo a releitura feita por Janice Caiafa ao discutir de que maneira a subjetividade capitalística penetra nas instituições e produz novas sociabilidades. Neste capítulo também retomo alguns autores relevantes para minha pesquisa anterior, como Deleuze e Guattari, especialmente através de seu conceito de palavra de ordem, de forma a também discutir a publicização do discurso jornalístico.

O quarto capítulo explora a questão da pobreza, apresentando quatro modos de conceituação do que é ser pobre na contemporaneidade. Minha indagação é se os excluídos se constituem em uma pauta para os meios de comunicação ou em uma mercadoria? Como é possível determinar quando a pobreza ou a exclusão social se transformam em notícia? Este capítulo trata da conceituação da pobreza, utilizando uma perspectiva econométrica, mas se detém na coleta da representação do tema nos programas analisados. Um ponto que acredito ser interessante observar é como a pobreza aparece nestes programas. No imaginário popular, a pobreza é associada com a ausência de bens materiais, o que numa sociedade marcada pelo consumo destes mesmos bens poderia ser classificado como o sofrimento maior. Portanto,

haveria uma associação imediata entre ser pobre e sofrer com a ausência de alguns produtos e serviços que o restante da população usufrui.

No quinto capítulo, levanto a discussão sobre a narrativa jornalística que tais programas constroem, em cima do texto do protagonismo empresarial no campo social. Nele apresento a temática do jornalismo como uma narração da contemporaneidade, a partir de autores como Muniz Sodré e Luiz Gonzaga Motta, que discutem de que modo as notícias se apresentam como relatos do real, crônicas do cotidiano, observação dos acontecimentos.

E no sexto o tema central é a construção de personagens, heróis e vítimas por estes programas. A literatura mundial produziu relatos memoráveis do que seria a pobreza, especialmente aquela originada do período pós revolução industrial. Nos programas de televisão sobre responsabilidade social é apresentada de forma naïve, bucólica, quase uma exaltação, tangenciando a idealização. Ao mesmo tempo, esta representação é uma pobreza estetizada, organizada, um sofrimento superado. Isso seria propiciado pela intervenção das empresas no tecido social e nos problemas correlatos às situações de pobreza.

A exibição do sofrimento na tela da TV pode gerar efeitos diversos, Penso que um autor que pode ajudar nesta verificação da audiência do sofrimento é Luc Boltanski, que classificou a resposta do espectador à exibição pela mídia de situações de sofrimento de “sofrer à distância”. Boltanski conclui que esta resposta pode ser de três tipos – pelo discurso, pelo sentimento e pela estetização. A própria linguagem televisiva tende a transformar em entretenimento qualquer objeto, ainda que seja revestido de uma carga intrínseca de sofrimento humano. Isso se associa ao que Boltanski chamou de sofrer à distância: a resposta à exibição midiática de situações de sofrimento. Na televisão de um modo geral já é assim – o sofrimento é encarado com distanciamento porque está longe, porque é o Outro e ele está espetacularizado.

Outro autor que traz abordagens relevantes neste capítulo é a professora norte-americana Lilie Chouliaraki, que aborda em seu livro *The Spectatorship of Suffering* a relação entre os espectadores ocidentais e os sofredores distantes na tela da televisão. Ela indaga, entre outras coisas, se a mídia pode cultivar uma disposição de atenção e engajamento para

aqueles que estão muito longe ou se trata apenas de assistir, como se saber fosse a resposta suficiente àquelas situações de sofrimento.

Questões que esbarram, sem dúvida, no papel da televisão na criação de um público amplo com senso de responsabilidade social, no sentido de cuidado do outro, tarefa que a empresa hoje dá sinais de querer absorver.

1 FOCO NA TELA

"A televisão matou a janela." (Nelson Rodrigues)

Uma televisão instalada num restaurante a quilo é uma janela. Por ela, o cliente que mistura feijão e sushi, farofa e estrogonofe num único prato se permite apreciar a paisagem. Na maioria das vezes solitário, se debruça na janela da TV e acredita contemplar o mundo. A força imagética é tão intensa que muitos destes aparelhos estão com o áudio desligado. Sem som, mas com o poder da imagem em movimento. Pela janela, se descortina a vida.

Janela para uns, vitrine para outros. Em ambos os casos, movimentos de olhar, ser olhado, conhecer e reconhecer. Veículo de maior audiência no Brasil, embora o rádio ainda detenha o posto de mídia com maior cobertura geográfica, a televisão está presente em 94,5% dos domicílios brasileiros, uma cobertura maior que o acesso da população a serviços de infraestrutura básica como saneamento e água potável encanada.³ Este aspecto evidencia um fenômeno da contemporaneidade, pelo qual somos expostos a produtos cada vez mais sofisticados do ponto de vista tecnológico, da sua operação, de seus atributos e finalidades, ao mesmo tempo em que relegamos a um segundo plano a universalização de condições mínimas de sobrevivência. Um contraste que pode ser facilmente comprovado tomando-se como exemplo as favelas cariocas, com suas deficiências de serviços básicos, mas a presença de antenas parabólicas que permitem o acesso a canais de televisão do mundo inteiro.

A televisão não veio atender a nenhuma espera específica e preexistente da comunicação social. Surgiu diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas. A televisão é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidades que a legitimem socialmente (SODRÉ, 2001 p.14)

³ De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar de 2008, executada pelo IBGE, do total das moradias do País, 83,2% são atendidos por abastecimento de água, 73,4% contam com esgotamento sanitário adequado e 87,3% são servidos por coleta regular de lixo. Iluminação elétrica atinge quase a totalidade dos domicílios brasileiros: 98,2% de cobertura. A televisão é o bem durável mais comum nos lares do Brasil – geladeira existe em 90,%; 16,7% possuem freezer e 39,2% têm máquina de lavar roupa. O rádio vem se mantendo no patamar de 88,0%, enquanto o microcomputador cresceu para 26,5% das residências. Constatou-se, ainda, que em dois anos duplicou o número de domicílios com acesso à Internet, chegando a 23,83% das residências (IBGE, 2009)

Este alcance massivo contribui para que a mídia televisiva seja um espaço de reconhecimento e de construção da identidade nacional, mesmo quando retrata rostos distantes de algumas realidades regionais, que se pretendem hegemônicos na sociedade contemporânea. Patrick Champagne ressalta como a mídia, agindo sobre o momentâneo, fabrica coletivamente uma representação social duradoura, atuação que se apoia fortemente no papel da televisão, que “exerce um efeito de dominação muito forte dentro do próprio campo jornalístico porque sua ampla difusão (...) confere-lhe um peso particularmente forte na constituição da representação dominante dos acontecimentos”. (CHAMPAGNE, 1999, p. 64)

Um dos elementos dessa dominação, sem dúvida, é a falsa ideia de naturalidade atribuída à televisão. Por vezes móveis, outras eletrodoméstico, hoje ela já pode até ser pendurada na parede, como um quadro, totalmente integrada à paisagem doméstica ao seu redor. Ao ligar o aparelho televisor, quem lhe assiste encontra um mundo adaptado a uma ótica familiar. O tempo não pára quando se assiste televisão, ao contrário do que ocorre quando se vai ao cinema, por exemplo, apenas para ficarmos em dois meios audiovisuais. A forma como se assiste televisão é, portanto, totalmente diferente – o programa televisivo, seja ele um noticiário, uma novela ou um debate entre candidatos a um cargo eletivo, se incorpora no cotidiano. Almoçamos com a televisão, assistimos trechos de programas vespertinos enquanto estamos na sala de espera de um consultório médico, vemos imagens televisivas expostas em lojas de eletrodomésticos quando percorremos corredores de um shopping center. Estas características não são exclusivas da televisão, estando presentes também no rádio que, para superá-las, desde os seus primórdios buscou estabelecer uma relação particular “com o amigo ouvinte”, exatamente para garantir uma presença forte, individual, apelando, para isso, à sensorialidade. Ortriwano comenta que o rádio desperta a imaginação através da emoção das palavras e da sonoplastia, permitindo que o receptor complete a mensagem de acordo com suas expectativas, individualizando-a. No caso da televisão, ainda que a decodificação das mensagens também se dê no nível sensorial, a imaginação termina por ser limitada pela presença da imagem. (ORTRIWANO, 1985, p. 80) Contribui para isto o fato de que a imagem televisiva não é em geral criadora, mas previsível, banal, integrada com lógicas comerciais e com os objetivos mercadológicos das emissoras.

A televisão é também a moldura dentro da qual são narradas histórias e são elaborados enredos. Se pensarmos que dentro dos contornos físicos da tela cabem movimentos que contam vidas, vamos nos deparar com um aspecto peculiar – a mídia televisiva constrói narrativas, no sentido que Mieke Bal deu à expressão.

un texto narrativo será aquel en que un agente relate una historia. Una historia es una fábula presentada de cierta manera. Una fabula es una serie de acontecimientos lógica y cronologicamente relacionados que unos actores causan o experimentan. Un acontecimiento es la transición de un estado a outro. Los actores son agentes que llevan a cabo acciones. No son necesariamente humanos. Actuar se define aqui como causar o experimentar un acontecimiento. (BAL, apud CONTURSI & FERRO, 2000:12)

Estas narrativas – este “ver a vida passar pela janela” – estão muito além da ficção, das telenovelas, dos filmes e seriados, configurando-se como “o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo” (DUARTE, 2006 p.19) A narrativa de que falamos se encontra nos programas jornalísticos, nos quais as notícias se apresentam como relatos do real, crônicas do cotidiano, observação dos acontecimentos.

O jornalismo se impõe, da maneira angular, como possibilidade dos indivíduos em participar do mundo *mediato* pela via de sua feição dinâmica e singular, como algo sempre incompleto, atribuindo significações e totalizando de maneira permanente como se estivessem vivendo na imediaticidade de sua aldeia (GENRO, 1987, p.59)

Compreendida como um espaço discursivo que simula analogicamente o real, a mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, operando como uma espécie de agenda coletiva. Teria, assim, uma função de *agenda setting* – isto é, de organização da pauta de assuntos que devem ser tratados 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 (2002) está de acordo com a proposição que a agenda temática dos meios de comunicação impõe os temas de discussão social, no que é acompanhado por Holfeldt (1997) e Barros Filho (1995, 2008).

Desta maneira, a mídia ocupa um lugar estratégico na adesão consciente do cidadão (ou seria melhor dizer do consumidor, já que na contemporaneidade “a cidadania redefiniu-se como escolha privada do consumidor e não como participação cívica” (SANTA CRUZ, 2006, p.11), indicando que a experiência de atuar no coletivo vem se definindo pela defesa dos direitos do consumo) 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 tradicional. 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, numa visão compartilhada com Bourdieu (1997), 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. (...) A vida comum torna-se médium publicitário e transforma a cidadania política em performance tecnonarcísica”.(SODRÉ, 2002., p. 40)

O jornalismo, por este entendimento, 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).

No caso específico da televisão, meio de comunicação audiovisual, cuja característica principal é a complexidade e a hibridação, pela articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais (CASTRO, 2006), este mecanismo é ampliado porque a imagem tem a particularidade de produzir o efeito do real, num poder de evocação (BOURDIEU, 1997). É assim que, ao se pretender um instrumento de registro, a televisão se torna um instrumento de descrição e de prescrição do mundo social. “A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política”, sentencia Bourdieu (1997, p. 29). Antonio Serra alega que os meios de comunicação procuram produzir um “efeito de apresentação da realidade” (1980, p.17), colocando-se, desta

maneira, como ‘meio’ através do quais os fatos reais seriam transmitidos ao público. Esta transmissão, entretanto, não pode ser encarada como mera reprodução. Na captação e produção de notícias há um processo de identificação, seleção, fracionamento, priorização, enfim, há diversos filtros que perpassam esta mediação e que indicam não se tratar de simples transposição fato – material jornalístico.⁴ “As realidades televisuais são todas fruto de uma construção discursiva fragmentada, parcial, instituída a partir de diferentes fontes e referências e da proposição de diferentes regimes de crença” (DUARTE, 2006, p.25).

Não se trata aqui de retomar um pensamento caro a Perseu Abramo, para quem uma das principais características do jornalismo no Brasil seria a manipulação da informação (1988), cujo principal efeito seria os órgãos de imprensa não refletirem a realidade. Em seu ensaio *Padrões de manipulação na grande imprensa*, Abramo radicaliza que a sociedade é colocada diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa, uma realidade que “na sua quase totalidade não é real” (ABRAMO, 1988, p.24). Os procedimentos utilizados pelos veículos jornalísticos para produzir esta imagem artificial e irreal da realidade se consolidariam em pelo menos quatro modelos de manipulação para toda a imprensa e um específico para o jornalismo de rádio e tv.⁵ Para ficarmos num embate muito próprio ao final dos anos 80 no Brasil, é preciso também ouvir Genro Filho, que em seu livro *O segredo da pirâmide invertida* (1987) procura justamente combater a concepção que o jornalismo seria necessariamente sinônimo de manipulação.

Os fatos jornalísticos são um recorte no fluxo contínuo, uma parte que, em certa medida, é separada arbitrariamente do todo. Nesta medida, é inevitável que os fatos sejam, em si mesmo, uma escolha. (...) No jornalismo, a impressão de uma reprodução fragmentária da realidade é forte porque as informações são configuradas pelo ângulo da singularidade. No entanto, o relacionamento é real e efetivo e subjaz à forma autônoma em que são apresentadas as notícias e reportagens. (GENRO FILHO, 1987, 205)

⁴ Não é o foco desta tese discutir o que caracteriza uma notícia nem tampouco como se dá o seu processo de produção, o que não significa desconsiderar que na elaboração noticiosa entram diversos elementos e etapas que condicionam o recorte midiático.

⁵ Os padrões de manipulação seriam os seguintes: 1) padrão de ocultação – ausência ou presença de fatos reais na produção jornalística; 2) padrão de fragmentação – implica em duas operações básicas, a seleção de aspectos e a descontextualização dos fatos; 3) padrão da inversão – selecionados os fatos, eles são reordenados e hierarquizados; 4) padrão de indução – o público é induzido a ver o mundo não como ele é, mas sim como querem que ele o veja. Já o quinto padrão, específico para o jornalismo de rádio e televisão, Abramo chama de padrão global, no sentido de redondo, do problema à sua solução. Abrange três momentos – exposição do fato, sociedade fala e autoridade resolve. “A autoridade tranqüilizada o povo, desestimula qualquer ação autônoma e independente do povo, mantém a autoridade e a ordem, submete o povo ao controle dela, autoridade.” (ABRAMO, 1988, p.36)

1.1 Poder da mídia

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, 1987) 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.

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

A mídia ocupa um lugar especial, senão central, na produção simbólica das sociedades contemporâneas, fornecendo material para que cada indivíduo organize sua própria identidade e se articule com as demais individualidades. Podemos falar aqui num campo jornalístico, com base na teoria de Bourdieu sobre campo, como um espaço social estruturado, com leis próprias e um universo de relações objetivas que constituem a sua estrutura. O campo jornalístico age, enquanto campo, isto é, enquanto agente de poder, sobre os outros campos, produzindo visões particulares deles, nos recorda Bourdieu.

Ao mesmo tempo, Bourdieu ressalta que, para que possa haver a imposição do campo jornalístico sobre outro campo, é necessário que a mídia encontre cumplicidades no outro universo. Há, portanto, uma forte atividade relacional entre os campos, um ambiente de tensões, conflitos, confrontos e negociações de sentido (MORIGI, 2004), com uma influência desproporcional do campo midiático sobre os demais campos. Isso confere ao campo

jornalístico um poder estratégico, hegemônico, que pode tanto reproduzir dominação quanto “trabalhar para difundir armas de defesa” (BOURDIEU, 1998)

Ainda que se contabilize esta hegemonia de produção de sentido, que beira a violência simbólica, não podemos estudar a mídia de forma isolada, descontextualizada, como se ela fosse uma parte destacável do processo social mais amplo. Os processos midiáticos são uma parte do mundo material, ainda que responsáveis por recriar o universo simbólico que reorganiza este mesmo mundo material.

Admitindo-se que pressões externas também desempenhem influência sobre o campo jornalístico, a atuação de outros campos pode gerar conteúdo específico, orientações editoriais ou enfoques adotados pela mídia. É possível, portanto, que o surgimento dos programas televisivos sobre responsabilidade social empresarial sejam fruto deste movimento tenso de forças externas e até mesmo de interesses internos do campo jornalístico.

Ao considerarmos que o jornalismo é portanto um produto cultural, no sentido de produção de sentidos e significados por um grupo social, temos que atentar para os movimentos que perpassam a sociedade atualmente e são espelhados, retratados, realimentados pelos veículos jornalísticos. Pode-se dizer que este é o caso do crescente movimento da responsabilidade social empresarial, um conjunto de atividades desenvolvidas por empresas de todos os portes e setores, articulados em direção a uma intervenção no tecido social, para além de sua produção econômica, que a partir de 2000 ganha espaços privilegiados no jornalismo de âmbito nacional, quando veículos de comunicação constituem veículos específicos para tratar o tema, antes circunscrito a publicações corporativas.

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 do papel socialmente atribuído à mídia. “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 de 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 através da grande imprensa.

1.2 Migração do discurso

Desde que o termo responsabilidade social 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 de comunicação institucional (*house organs*, boletins internos empresariais, peças publicitárias, relatórios de atividades etc.) para o discurso jornalístico da grande imprensa. 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. (SANTA CRUZ, 2005)

As ações de responsabilidade social empresarial transformaram-se em fato jornalístico a partir de meados da década de 90, levando muitos veículos brasileiros de comunicação de massa a abrirem inicialmente as páginas de economia para o assunto e a mais tarde lançarem seus próprios produtos sobre o tema.

Um dos pioneiros na publicação de cadernos especializados foi o jornal Valor Econômico, que lançou em julho de 2000, apenas um mês após sua fundação, o caderno semanal **Empresas & Comunidade**, que até hoje continua sendo veiculado. Em seguida vieram boletins na rádio CBN, suplementos mensais no Jornal O Globo, experiências na Região Sul do país e hoje praticamente todos os jornais de grande circulação de todo o território nacional mantêm pelo menos uma coluna regular sobre responsabilidade social.

Da mídia impressa para a televisão foi uma transposição semelhante, porém muito mais lenta. Ainda hoje se contabilizam poucos exemplares de programas sobre responsabilidade social na televisão, embora o assunto costume freqüentar as pautas de telejornais de todas as emissoras abertas e das noticiosas fechadas.

Alguns destes programas são o objeto de análise desta tese, a partir da identificação, em julho de 2006, da exibição regular de quatro produtos diferentes em quatro emissoras distintas: no canal público TVE, hoje TV Brasil⁶, o *Mobilização Brasil*, na emissora pública estadual TV Cultura⁷ o *Balanço Social*, na emissora aberta TV Globo o *Ação* e no canal via satélite ou cabo Futura o *Boa Notícia*. Atualmente, permanecem no ar somente o *Ação* e o *Balanço Social*, o que levanta uma questão sobre o motivo de o tema não encontrar, na televisão, a mesma ressonância presente nos veículos impressos.

1.3 Responsabilidade quadro a quadro

“Multicoloridos, homens, multicoloridos/Andam, sentem, amam/ Acima, embaixo do Mundo”, canta Chico Science todos os sábados, às 7h30min, desde 1999, na abertura do Programa *Ação*, na TV Globo. Enquanto o refrão da música *Coco Dub (Afrociberdelia)*⁸ ecoa, um mosaico de rostos se alterna freneticamente na tela, até formar a palavra *Ação*.

⁶ A TV E foi englobada na Rede Pública de Televisão, criada no Governo Lula, formada por 23 canais, entre geradores e retransmissores, e administrada por uma Organização Social, a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto.

⁷ Embora também faça parte da Rede Pública de Televisão, a TV Cultura manteve seu nome original, sendo gerida pela Fundação Padre Anchieta.

⁸ Gravada no primeiro CD da banda Chico Science & Nação Zumbi, *Da Lama ao Caos*, de 1994, *Côco Dub* foi remixada no álbum duplo que o Nação Zumbi lançou em 1998, após a morte do vocalista Chico Science ocorrida um ano antes num acidente de carro. O título da música é uma referência a dois estilos musicais, o côco do Brasil e o dub de origem jamaicana. .Coco é uma atividade musical de caráter festivo, executada na forma solo/coro, segundo o Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileira, produzido pelo Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/MinC. “O coquista ou “tirador de coco” canta um refrão que é respondido pelo coro, e em seguida pode haver improvisação de versos pelo solista. É acompanhada por pandeiro, ganzá, surdo e triângulo” (disponível em <http://www.cnfcp.com.br/tesouro/00002155.htm>, acesso em 12/8/2008). Já o dub surgiu na Jamaica no final da década de 60. Inicialmente era apenas uma forma de remix de músicas Reggae, nos quais se retirava grande parte dos vocais e se valorizava o baixo e a bateria. A versão utilizada no programa é a primeira.



Figura 1.1 - Mosaico pulsante que forma o logotipo do programa *Ação*

O revolucionário músico pernambucano, que esteve à frente do movimento *Manguebeat*, surgido em Recife nos anos 90, misturando ritmos regionais com rock, hip hop, maracatu e música eletrônica, agora empresta seus versos contundentes, seu sotaque e sua musicalidade inovadora para mais um dos programas televisivos que abordam o tema da responsabilidade social. Não deixa de ser no mínimo inusitado encontrar esta trilha sonora associada a programas com esta temática.

Quando a voz de Chico Science se cala, a tela congela na logomarca do programa – *Ação* – e em seguida estamos diante do apresentador, o jornalista Serginho Grossman. Em pé, em plano americano, trajando roupas casuais (jeans e camiseta de malha), ele se dirige ao telespectador e o cumprimenta de forma bem coloquial. Ao seu lado, uma tela de televisão com a imagem congelada numa arte com a marca do programa. Serginho faz a abertura, um breve resumo dos assuntos que serão vistos em detalhes na edição, e em seguida são exibidas cenas das reportagens da edição do dia, enquanto ele continua a narrar em *off*.

Criado em 1999, como parte do Projeto Brasil 500 anos, da Rede Globo de Televisão, o *Ação* é um dos três programas de televisão que em julho de 2006 tratavam especificamente de responsabilidade social e suas ramificações – voluntariado, filantropia, investimento social privado, etc. Os demais são o *Mobilização Brasil*, da TV Brasil, o *Balanço Social* da TV Cultura, e o *Boa Notícia*, do Canal Futura. Embora tenham origens, linhas editoriais e

propostas bem diferentes, apresentam, durante o período analisado neste estudo, de setembro de 2006 a novembro de 2007, muitas características em comum, afora o fato de tratarem do mesmo tema, sob diferentes enfoques.

A primeira destas características é sua duração, que gira em torno dos 30 minutos, incluindo os *breaks* comerciais. A segunda é o horário de veiculação, fora da chamada *faixa nobre* de audiência da televisão – como é classificado o intervalo da grade da programação de uma emissora entre 19 e 21h30min. A terceira está no formato, chamado de revista – várias reportagens, entremeadas por chamadas feitas pelo apresentador, e ainda entrevistas com convidados em estúdio. Um quarto ponto em comum é o fato de, na maior parte das edições do período observado, terem apenas um apresentador, encarregado de conduzir todo o programa.

Algumas destas características são também compartilhadas pelo programa *Boa Notícia*, exibido até o primeiro semestre de 2007, no canal Futura, que ia ao ar à 1h30min das quartas-feiras, apresentado pelo ex-jogador Raí e pelo jornalista Gilberto Dimenstein. Outras semelhanças podem ser encontradas na forma de tratamento do conteúdo sobre o tema principal, responsabilidade social, e sobre pobreza e desigualdade social. Estas serão oportunamente esmiuçadas, destacando-se sua especificidade.

Programas tangenciam o documentário pelo tratamento que dão às entrevistas – repórter não aparece no vídeo, não faz a pergunta em *off*, a pergunta nunca é anunciada, está subentendida. São mais depoimentos que entrevistas. Há uma intenção em apagar os traços da mediação para reforçar a sensação de realidade, ao mesmo tempo em que se deseja desenhar uma intimidade apoiada no reconhecimento familiar. Essa interpelação direta, simuladora de um contato, se apoia em escolhas técnicas, como por exemplo no uso frequente do close. Este enquadramento, segundo Muniz Sodré, é o que permite melhor equilíbrio entre imagem e som (SODRÉ, 2002 p. 66), sendo o mais presente nos programas analisados, com exceção das sequências em estúdio e das panorâmicas que abrem as edições de *Mobilização Brasil*. Ao mesmo tempo é o enquadramento que mais simula a intimidade de um contato pessoal, em que se está frente a frente com o outro. Assim, podemos considerar que existe um intuito de escamotear a mediação empreendida pelo registro jornalístico, a partir da construção de um cenário de “proximidade física”, ainda que à distância. Mais adiante irei me deter na análise

de outras características dos programas que ajudam a explicar como os programas constroem suas narrativas.

O surgimento dos programas de televisão sobre responsabilidade social ocorre, portanto, dentro do ambiente de redefinição do papel das empresas nas sociedades ocidentais contemporâneas e da exacerbação do poder simbólico e modelizador das mídias. Cabe, agora, detalhar cada um deles, de modo a poder extrair deste material analisado elementos que permitam identificar como o tema é tratado em cada programa, como se apresenta a narrativa jornalística, se o jornalismo funciona como legitimador, qual é o conceito de responsabilidade social que os programas transmitem ao telespectador. A ordem de descrição será cronológica, isto é, do mais antigo para o mais recente.

Programa	Emissora	Horário	Foco	Apresentação	Produção	Formato	Estréia	Obs.
<i>Ação</i>	TV Globo	Sábados às 7h30min	Voluntariado, boas ações, responsabilidade social empresarial	Jornalista Sergio Grossman	Produção da própria emissora, com equipe exclusiva	Revista eletrônica, com reportagens e entrevistas no estúdio	Dezembro de 1999	É o mais antigo dos 4 programas
<i>Boa Notícia</i>	Canal Futura	Quartas-feiras, 1h30min	Experiências bem-sucedidas de voluntariado e responsabilidade social empresarial	Ex-jogador de futebol Raí e jornalista Gilberto Dimenstein	Coproduzido pelas produtoras Turner e MV Vídeos, com o apoio da Ancine	Revista eletrônica, com reportagens e entrevistas no estúdio	Duas fases – na primeira, abril de 2000; na segunda, maio de 2004	Deixou de ser exibido no primeiro semestre de 2007
<i>Mobilização Brasil</i>	TVE	Sábados às 8 h	Divulgar o conceito de tecnologia social, através das ações de responsabilidade social da Fundação Banco do Brasil	Jornalistas Marco Piva, e Rosana Hermann (primeira temporada)	RadarMixer produtora	Revista eletrônica, com reportagens e entrevistas no estúdio	Outubro de 2005	Parceria da então TVE com a Fundação Banco do Brasil
<i>Balanço Social</i>	TV Cultura	Sábados 8h30min	Responsabilidade social empresarial	Atriz e modelo Alessandra Calor com entrevistas no estúdio conduzidas pelo jornalista Heródoto Barbeiro	Produção da própria emissora	Revista eletrônica, com reportagens e entrevistas no estúdio	Março de 2006	Em novembro de 2007 foi reformulado e passou a integrar a Faixa Sustentável, composta de mais dois programas

Tabela 1-1 - Quadro comparativo dos programas de TV, ordenados por ano de estréia

1.3.1 Ação



Figura 1-2 - Logomarca do Programa Ação

O programa *Ação* foi ao ar pela primeira vez no sábado, 11 de dezembro de 1999, na TV Globo, às 7h30min. Era produzido pela Central Globo de Produções no Rio de Janeiro, como parte do Projeto Brasil 500 anos, da Rede Globo. Em março de 2002, passou a ser feito pela Central Globo de Jornalismo, na sede de São Paulo, mas manteve o horário e dia de transmissão, com reapresentações no Canal Futura domingo, às 7h da manhã e quinta-feira, meia-noite e meia. Exibe reportagens e entrevistas sobre projetos e atividades desenvolvidas de forma voluntária tanto por indivíduos quanto por empresas e entidades. Desde o começo, Serginho Groisman é o apresentador. Conhecido como um jornalista com fácil trânsito entre jovens, embora tenha quase 60 anos, Groisman imprime um estilo alegre, leve e coloquial ao programa, conduzindo-o como uma conversa com o telespectador e também com os entrevistados. Sua informalidade o leva, por exemplo, a conversar com um fantoche⁹, a chamar todos os convidados pelo primeiro nome e a não se envergonhar de elogiar abertamente os casos narrados.

- Bacana este projeto, hein, Ziraldo?, elogia o apresentador, na entrevista com o ilustrador, jornalista, teatrólogo, chargista, caricaturista e escritor, que foi ao ar no dia 9 de agosto de 2007 e comentava uma reportagem sobre o Projeto Caminhão para o Ziraldo, patrocinado pela CSN, que leva peças de teatro infantis a cidades do interior brasileiro, com o objetivo de estimular a leitura. Bacana, aliás, é um adjetivo constante nas entrevistas que Serginho conduz, funcionando quase como um “caco”¹⁰ e um elemento de ligação entre uma pergunta e outra.

⁹ No programa de 23 de novembro de 2006, como o tema central era “a força da leitura – como uma boa história pode mudar a vida das pessoas”, o apresentador conversa no estúdio com uma das fantoches produzidas pela organização não-governamental Primavera, que atua em escolas públicas de Campinas, São Paulo, com oficinas de bonecos e contação de histórias.

¹⁰ Pequena improvisação verbal feita pelo ator durante o espetáculo.

Cada edição apresenta reportagens e entrevistas no estúdio. Às vezes, o programa trata de um único tema, com relatos de projetos diferentes, às vezes são assuntos complementares reunidos por um único gancho – o papel desempenhado pela mulher na sociedade, por exemplo, rende reportagens sobre ações bem diferentes entre si, unidas por este fio condutor. Consumo consciente também é outro grande tema que traz reportagens com projetos diferentes. Em outras edições, encontramos ainda duas reportagens que em comum têm apenas o fato de abordarem projetos na área de responsabilidade social ou voluntariado.

A estrutura do programa é simples e se repete a cada semana: começa com cena no estúdio, para a apresentação do tema do dia por Serginho Groisman, entra a escalada, com imagens das reportagens e narração em *off*, corta novamente para o estúdio, o apresentador acrescenta mais detalhes sobre o tema central do programa, chama a primeira reportagem, volta para o estúdio. Desta vez, ele não está mais sozinho, mas com um entrevistado, sentado numa cadeira num tablado. Groisman apresenta o convidado, informando quem ele é, e conversa um pouco sobre o projeto retratado. Chama para um intervalo, e no retorno faz uma recuperação do tema para o telespectador (uma técnica empregada em mídias sonoras e audiovisuais, após um *break* ou um longo bloco, para manter o público interessado no programa em exibição e ao mesmo tempo permitir a absorção de novos espectadores). Entra nova reportagem, e novamente mais um bloco com entrevista. Pode haver uma terceira reportagem, dependendo do dia. Eventualmente existem quadros como *Voluntários em Ação*, que exhibe uma seqüência em que o povo fala sobre atitudes voluntárias, em que pessoas comuns se apresentam na rua, dizendo seu nome e que voluntariado praticam. Este quadro entra imediatamente antes do intervalo comercial. Em alguns programas analisados, também existe um quadro intitulado *Geração de Renda*, com dicas sobre como produzir velas artesanais, sabonetes, pães de mel caseiros, entre outros produtos de baixo custo e fácil elaboração caseira.

Uma característica a ser destacada é que a maioria esmagadora das reportagens não mostra o repórter no vídeo, nem conta com sua narração em *off*. O texto jornalístico é lido pelo apresentador. Todas as entrevistas feitas em cada matéria são no estilo depoimento, com o entrevistado em *close up*, olhando diretamente para a câmera, como se a matéria tivesse sido produzida sem a mediação do jornalista que a apurou. Muito raramente, *Ação* aproveita reportagens feitas pelo jornalismo da emissora para outros programas. Nestas situações, o

repórter aparece no vídeo. Segundo contou Lucia Sant'Anna, editora-executiva do programa, em entrevista à autora para esta tese, a ausência deliberada do repórter tem raízes na sua origem na Central Globo de Produção. “*Ação* estava muito mais na linha de shows, por isso quem fazia as matérias eram os produtores, que não são repórteres” (SANT’ANNA, 2008). O programa foi pensado inicialmente somente no formato de entrevistas no estúdio, conduzidas por Serginho Groisman, com os representantes das ações sociais retratadas. “Aí para não ser só estúdio, tivemos a ideia de mostrar na prática como a ação funciona. Então se ouve quem criou a ação e se mostra como ela funciona, o que ela refletiu na vida das pessoas” (SANT’ANNA, 2008). Quando o programa migrou para a Central Globo de Jornalismo, a estrutura foi mantida a mesma, o que rende um comentário da editora-executiva que “o *Ação* ainda tem um pé na produção, pelo estilo” (SANT’ANNA, 2008), embora sua equipe tenha crescido e na data da entrevista contasse com 5 profissionais: ela, dois produtores-editores que também são repórteres, um editor de imagens e um repórter cinematográfico. “Somos um pouco precursores de um estilo que vem se consagrando na Rede, de se fazer jornalismo com produção, com entretenimento”, complementa.

Lucia Sant'Anna revela que o objetivo central do *Ação* é “registrar de norte a sul do Brasil trabalhos de educação, voluntariado e geração de renda e fazer do *Ação* um multiplicador de boas idéias” (Sant’Anna, 2008). Para isso, a equipe responsável pelo programa, composta por jornalistas e produtores, seleciona pautas entre as inúmeras sugestões recebidas. “Avaliamos a seriedade do projeto e dos voluntários envolvidos, fazendo da divulgação uma forma de incentivar o brasileiro a ser solidário”, conta a editora, que revela que a grande fonte das pautas é mesmo o material recebido das próprias entidades e empresas retratadas. “O Terceiro Setor manda muita coisa, temos uma abundância de pautas” (SANT’ANNA, 2008), acrescentando que os entrevistados são escolhidos pelo envolvimento com o projeto mostrado, seja como responsável direto ou como colaborador, divulgador da iniciativa. “O critério para escolha das histórias é simples: exemplos de vida”. Estes exemplos seriam importantes para mostrar que “para ajudar, basta querer” (SANT’ANNA, 2008), o que levaria o programa ser direcionado “a todos os que queiram fazer o bem” (ibidem).

No site mantido pelo *Ação*¹¹, dentro do portal Globo.com, é possível ler a sinopse do programa da semana, consultar os contatos das entidades retratadas, ver vídeos das

¹¹ Disponível em <http://acao.globo.com/Acao/0,23167,3775,00.html>

reportagens exibidas desde outubro de 2003, entre outros serviços. No item Institucional, se fica conhecendo a proposta deste programa jornalístico:

O *Ação* mostra a iniciativa de pessoas que não ficam paradas à espera de soluções. São pessoas, a maior parte anônimas, que arregaçam as mangas pelo bem do outro. Gente que empresta sua experiência profissional e que doa seu tempo na certeza de que esta pode ser a única oportunidade na vida de milhares de brasileiros. Arte, cidadania, educação, geração de renda, voluntariado... Caminhos que levam a um futuro melhor. E todos eles têm espaço no *Ação*! (AÇÃO, 2008)

Mesmo que todos os caminhos tenham espaço no programa, uma pesquisa no site indica as preferências dos telespectadores em relação ao temário abordado. Educação é o que desperta maior interesse, com 43,6% das preferências, seguido de voluntariado (29,9%) e logo depois geração de renda (26,3%). A atuação voluntária é um ponto que o programa se preocupa em destacar, como salienta a editora-chefe.

Um caminho importante e necessário para melhorar as condições de vida de milhares de pessoas que, muitas vezes, já nascem excluídas. E não conseguem sair dessa condição sem o apoio de terceiros. Cada assunto, cada história tem sua dose de emoção. Pode ser um jovem ou idoso relatando nas matérias a felicidade pela oportunidade de aprender a ler ou escrever, ou um portador de deficiência expressando a alegria pela chance da inclusão, pode ser na entrevista no estúdio um voluntário responsável por um projeto ou instituição defendendo com orgulho a realização de um ideal. (SANT'ANNA, 2008)

A idealização parece ser uma espécie de pano de fundo dos programas. Do material analisado dentro do escopo definido para este estudo, se pode depreender que *Ação* trabalha com uma idealização da pobreza – uma pobreza “arrumada”, estetizada, resolvida. Mesmo quando apresenta cenas gravadas em regiões de extrema pobreza, o que transparece na tela são imagens de pobreza equacionada. Um exemplo vem do programa exibido em 23 de setembro de 2006, que tratou do projeto *Lançar-se para o Futuro*, idealizado por Paulo Servo, professor de educação física de Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio de Janeiro, que ensina atletismo para crianças de comunidades carentes com o apoio de uma entidade suíça. Já na escalada, Serginho Groisman diz:

“Você vai conhecer Bárbara que trocou o cortiço ...”



Figura1-3 - Bárbara, atleta retratada no *Ação* de 23 de agosto de 2006 – 1'23”

“... em que vivia, por uma casa ...”



Figura 1-4 - Casa da atleta, que "substituiu o cortiço" – 1'24”

“e medalhas de campeão...”



Figura 1-5 - Medalhas conquistadas pela atleta Bárbara – 1'25"

“... e agora se prepara para brilhar no Pan 2007”¹²

Na reportagem, exibida no bloco seguinte, a narração continua, com o apresentador falando diretamente para a tela, em close: “Como a gente viu até agora, o esporte é capaz de modificar radicalmente a vida de um jovem, principalmente aquele que vive com poucas oportunidades. Ação vai contar a história de uma atleta que conseguiu melhorar o padrão de vida da família e hoje corre atrás de sonhos ainda maiores, conquistar uma medalha de ouro numa olimpíada. A partir daí, entram cenas da casa em que Bárbara mora com a mãe e dois irmãos menores, custeada pelo projeto.

Embora simples, a casa está totalmente reformada e por dentro se assemelha a uma residência de classe média. A reportagem mostra também a casa anterior da família, sem

¹² A atleta é a velocista Bárbara Leôncio, que foi medalha de ouro na prova dos 200m do atletismo, no Campeonato Mundial de Menores, na República Tcheca, em 2007, mas não participou do PAN 2007 nem conseguiu índice para as Olimpíadas de Pequim.

situá-la no seu entorno. Ou seja, só vemos o interior da casa, de paredes no cimento, sem pintura nem revestimento, e móveis populares.



Figura 1-6 - Interior da antiga casa da atleta Bárbara Leôncio – 16'20"



Figura 1-7 - Antes e depois: retratos da pobreza em Ação – 16'22"

A edição faz questão de ressaltar a diferença entre os dois ambientes, expondo a filha na casa antiga e a mãe, na nova, com azulejos brilhando e cozinha equipada. Curiosamente, o enquadramento é o mesmo, com as duas posicionadas do mesmo jeito, o que reforça ainda

mais a sensação de antes e depois, mediado pela intervenção do projeto *Lançar-se para o Futuro*.

Entretanto, embora se possa depreender que a nova casa continua a ser o lar de uma família de poucos recursos financeiros, os ambientes estão assépticos, organizados como se à espera de uma produção cenográfica televisiva. É a pobreza arrumada para aparecer na tela da TV. A editora-executiva admitiu que a equipe tem uma preocupação com a qualidade cênica do que vai ser exibido. “Vamos mostrar a pobreza, mas podemos dar uma melhoradinha, dar um trato na imagem. Tenho sempre o cuidado de não expor a pessoa, mas não posso chocar o telespectador. Não vou mostrar uma pessoa desdentada, por exemplo, até para preservá-la” (SANT’ANNA, 2008).

O tratamento que *Ação* dedica à pobreza difere bastante do apresentado por outros programas examinados nesta tese, e será mais bem analisado mais à frente. Por enquanto, nos interessa manter em perspectiva que o programa adota uma opção estética no tratamento da pobreza e constrói associações de histórias de vida com trajetórias de superação.

Um ponto curioso é que o programa nomina sempre as entidades filantrópicas, religiosas, ONGs, etc., mas nunca as empresas que em geral patrocinam estas organizações. O mundo corporativo é citado – projeto X, patrocinado por um fabricante de produtos de limpeza – mas não identificado. Lucia Sant’anna explicou que se trata de uma decisão editorial da própria TV Globo, critérios comerciais obedecidos por todos os programas jornalísticos, os quais ela em parte compartilha. “É preciso ter muito cuidado para não parecer que estamos fazendo a promoção da empresa, dando a ela um espaço publicitário. Por este motivo, já deixei de fazer o coral da HSBC¹³, que tem um trabalho interessante, para não configurar publicidade.” (SANT’ANNA, 2008)

Esta preocupação em não citar o nome das empresas leva a situações que chegam a soar irônicas, como no programa de 26 de outubro de 2006, em que era retratado um projeto de geração de renda de “um grande hotel da região” próxima a Londrina, no Paraná¹⁴. O projeto dá apoio a um grupo de artesanato de fibras naturais integrado por mulheres, através

¹³ A editora se refere ao coral que o banco mantém em Curitiba, sua sede no Brasil, formado por crianças que são assistidas pelos seus programas sociais na área da educação.

¹⁴ Trata-se do hotel Aguatiba Golf Resort, localizado em Nova América da Colina, a 50 km de Londrina.

de um instituto criado pelo hotel. A presidente do instituto é entrevistada pela reportagem, e está vestindo uma camiseta com o nome da entidade, que por um acaso mantém o nome do hotel, mas o plano corta sempre logo abaixo da palavra “Instituto”, justamente para não identificar a que empresa a organização está vinculada.



Figura 1-8 - Plano procura cortar identificação de empresa – 9’54”

O mesmo cuidado se repete na legenda, quando a executiva é apresentada como “presidente do Instituto”. A ausência do nome da empresa, todavia, não interfere no destaque que *Ação* atribui ao papel empresarial no equacionamento dos problemas sociais brasileiros. Este mote prossegue forte, mesmo se a empresa não é nominada. Pode-se arriscar dizer que, no fundo, nominar ou não a empresa não é o fundamental, o que realmente importa é mostrar que a atuação empresarial contribui para resolver situações que antes pareciam perdidas, insolúveis, sem saída. Ou seja, mesmo sem identificar e particularizar, o que *Ação* faz é ressaltar o poder empresarial na condução das questões nacionais.

1.3.2 Mobilização Brasil



Figura 1-9 - Logomarca do Programa *Mobilização Brasil*

De todos os programas sobre responsabilidade social que constituem o objeto desta tese, sem dúvida *Mobilização Brasil* é o que tem maior riqueza no emprego da linguagem televisiva. Não só utiliza mais recursos na condução da câmera, como procura fugir das opções óbvias de enquadramento. Sua abertura, por exemplo, não adota a escalada narrada pelo jornalista e com cenas com cortes rápidos, optando por ter a voz de participantes dos projetos retratados e imagens com longos *travellings*.

Outra diferença relevante está na ausência de grafismos, artes digitais e outras inovações digitais visuais. O estilo do *Mobilização Brasil* flerta com o documentário clássico, em que a narrativa é conduzida pela câmera, sem abandonar, entretanto, a simultaneidade, conseguida com a divisão de tela, o que permite a exibição ao mesmo tempo de uma imagem do estúdio e de outra no campo.



Figura 1-10 - Tela fragmentada, duas ações - estúdio e campo – *Mobilização Brasil* de 21/10/2006 – 13'41''

O programa é uma parceria da Fundação Banco do Brasil (FBB) com a então TVE (atual TV Brasil) e está entrando em sua terceira temporada. Criado como uma decorrência da revisão estratégica da atuação da fundação, em 2003, o programa estreou em outubro de 2005, numa temporada com 52 edições, que se estendeu por 2006. No ano seguinte, mais 23 programas foram exibidos. Após o final da segunda temporada, os programas ficaram sendo reapresentados pelas emissoras que compõem a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), até que a terceira série estivesse pronta para entre no ar, o que aconteceu logo após as eleições de 2008. No final de 2009, o programa saiu da grade da TV Brasil.

Os episódios que constituem o corpus de análise desta tese, portanto, pertencem tanto à primeira quanto à segunda série do programa, e foram vistos em sua primeira exibição ou em reprise.

A ideia de produzir um programa como o *Mobilização Brasil* veio de uma necessidade estratégica de prestação de contas da utilização de recursos aplicados pela Fundação Banco do Brasil (FBB). Em entrevista para esta pesquisa, o diretor de Comunicação e Marketing Institucional da entidade, Claiton José Mello, explicou que, em 2003, a partir da elaboração do seu planejamento estratégico para o período 2004/2006, a fundação estabeleceu as áreas "Educação e Cultura" e "Geração de Trabalho e Renda" como prioritárias em sinergia com a

reaplicação de Tecnologias Sociais. A FBB decidiu direcionar seus investimentos sociais em geração de trabalho e renda e em educação. Até então, 70% dos recursos eram aplicados em projetos voltados para educação. Hoje, este mesmo percentual está alocado em programas que visam a geração de renda e de trabalho. Esta guinada se deu acompanhada de um crescimento no volume de recursos de que a Fundação dispõe para aplicar no campo social. Até 2002, estes recursos estavam na ordem de R\$ 30 a 40 milhões por ano. Depois do Governo Lula, somente os aportes do Banco do Brasil na fundação que leva seu nome passaram para R\$ 50 milhões. Somados aos convênios com os ministérios e às parcerias com outras fundações e com empresas como Petrobrás, estes recursos vêm batendo a casa dos R\$ 100 milhões anuais, sendo que em 2006 atingiram R\$ 105 milhões.

Tamanho volume de recursos também provocou a necessidade de se prestarem contas e divulgar a sua aplicação. Por este motivo, a partir de 2005 a FBB iniciou um investimento mais robusto em Comunicação, que ultrapassou as mídias impressas e comunitárias e chegou à televisão. Mello esclarece que o veículo foi identificado “pela sua característica multiplicadora e pelo seu alcance geográfico, possibilitando transmitir a informação em âmbito nacional” (MELLO, 2008). A FBB assinou um convênio entre a então TV E, hoje TV Brasil, além da Abepec. A Fundação ficaria encarregada da produção dos programas e às TVs caberia a transmissão em cadeia nacional. Também transmitem o programa a STV, emissora do Sistema S de São Paulo, televisões legislativas brasileiras e a TV *Integración*, um canal do governo federal direcionado para a América Latina. Nesta emissora, o programa é exibido com legendas em espanhol.

O formato escolhido para *Mobilização Brasil* foi o de revista eletrônica, o mesmo adotado pelos demais programas analisados, que agrega reportagens com entrevistas no estúdio para mostrar os problemas sociais e as soluções que as organizações sociais têm encontrado através do uso da tecnologia social. Cada programa trata de um único tema, ou seja, de uma tecnologia social, embora apresente exemplos de sua aplicação em diferentes regiões do país. Tecnologia social compreende produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social, na definição cunhada pela Fundação Banco do Brasil. No desenrolar da apresentação de cada exemplo, o Banco do Brasil se atribui papel de articulação dos agentes sociais locais, escamoteando assim sua natureza de agente financeiro, ainda que a

serviço do governo. As reportagens não narram dificuldades na implantação dos projetos, quando muito, resistências pessoais, que podem ser tranquilamente atribuídas a questões individuais. Algumas edições chegam mesmo a detalhar a metodologia de trabalho do banco, e não chegam ao mesmo nível de detalhamento do projeto narrado.

Na cabeça de cada edição, o jornalista Marco Piva abre o programa pelo “antilde”: ao invés de apresentar o assunto do dia, de forma a captar o interesse do espectador e conduzi-lo pelos próximos 26 minutos, o apresentador inicia falando dos patrocinadores do *Mobilização Brasil*:



Figura 1-11 - Cabeça da edição de 3/2/2007 de *Mobilização Brasil* – 0’10”

“Olá, está começando o *Mobilização Brasil*. Nosso programa é uma iniciativa da Fundação Banco do Brasil e da TVE Brasil. Hoje vamos mostrar a apicultura em Turmalina, Minas Gerais. A criação de abelhas é uma atividade com grande potencial que pode alcançar até mesmo o mercado externo. Acompanhe.” (*Mobilização Brasil* de 3 de fevereiro de 2007, 0’10”)

A FBB assumiu toda a gestão do *Mobilização Brasil*, da pauta à finalização do programa, mas como não tem equipe interna para a produção, optou por contratar produtoras de vídeo independentes. Na primeira e segunda temporadas, a vencedora foi a Mixer, e a terceira temporada, que estava em elaboração no ano de 2008, a vencedora foi a Giros.

Desde o primeiro episódio, o horário de transmissão é sábado, às 8 h. Mello defende que a escolha deste horário, longe de ser um indício que o tema não frequenta as faixas nobres da televisão, é na verdade uma opção editorial. O objetivo é fazer com que o público a quem

ele se destina – agricultores, homens do campo, participantes dos projetos retratados, possam assisti-lo. O executivo considera que esta meta tem sido plenamente satisfeita, mesmo não abrindo os números da audiência. “Da relação com os públicos percebemos que tivemos retorno. Não nos adianta verificar a pontuação de audiência, pois nos canais públicos é diferente de nos canais comerciais” (MELLO, 2008). Em média, cada programa recebe em torno de 20 emails solicitando mais informações sobre a tecnologia social apresentada, segundo o executivo.

Se o público-alvo do *Mobilização Brasil* são as pessoas atendidas pelos projetos – e por conseguinte, parcelas que estão nas camadas mais baixas da população, com menos instrução – cabe destacar que as entrevistas no estúdio adotam um linguajar muito técnico, com termos difíceis de serem compreendidos justamente por aqueles a quem em tese o programa se destina. Da mesma maneira, é importante fazer a ressalva que alguns programas são pouco explicativos, não dão muitas informações sobre como funciona aquela determinada tecnologia social.

No programa exibido em 20 de janeiro de 2007, sobre o cerrado e as suas possibilidades de desenvolvimento sustentável, enquanto os agricultores que aparecem em depoimentos no vídeo falam de maneira direta e simples, com alguns erros de português, quando se retorna ao estúdio o apresentador faz perguntas aos entrevistados usando expressões pouco comuns e que se pode aventar que seja de baixa compreensão pelos agricultores que seriam em tese o público a ser atingido pelo *Mobilização Brasil*:

“Marcelo [se dirigindo a um dos entrevistados, o agrônomo Marcelo Jacinto do Egito, da organização não-governamental Cedac, que atua na região de Goiás], nós vimos que o baru¹⁵ é uma das principais atividades agro-extrativistas do cerrado. Mas, fora o baru, há outras alternativas [sic]?”

¹⁵ Baru é uma árvore do cerrado cujo fruto, de mesmo nome, possui uma amêndoa comestível de cor acastanhada, e é consumido in natura ou em geléias e doces.



Figura 1-12 - No estúdio de *Mobilização Brasil*, à esquerda o geógrafo Carlos Wagner Gonçalves, ao centro o agrônomo Marcelo Egito, e à direita o apresentador Marco Piva

Na mesma edição, ainda encontramos frases como “parte da valorização do conhecimento prévio”, “atividade sistematizada”, “produtividade biológica primária” (esta expressão, querendo significar tão-somente ‘a capacidade da natureza de produzir’, foi proferida pelo outro entrevistado, o geógrafo e professor da Universidade Federal Fluminense, Carlos Wagner Porto Gonçalves, ao responder uma pergunta de Piva sobre como era levado em conta na elaboração dos projetos, o conhecimento prévio das comunidades locais), entre outros.

A nítida diferença entre a fala do povo e a fala do especialista, seja ele o jornalista que conduz o programa ou o entrevistado, parece reforçar a distância social que existe entre o agricultor e o técnico, entre aquele que detém o saber e aquele que aprende a utilizar este saber. Uma distância que *Mobilização Brasil* reforça através de outros elementos, especialmente no tratamento dado aos entrevistados não-especialistas ou não-autoridades.

Uma característica bem própria do *Mobilização Brasil* é que os beneficiados pelos projetos são apresentados sempre apenas pelo primeiro nome. “Maria”, “João”, e não seu nome completo nem sua profissão. Este fenômeno acontece em todos os programas, configurando-se como uma marca registrada. Trata-se, na verdade, de uma decisão editorial,

como revelou em entrevista a esta autora o diretor de Comunicação e Marketing Institucional da Fundação Banco do Brasil.

Na edição de 7 de agosto de 2009, que apresentou a implantação do programa BB Educar, um projeto de alfabetização do Banco do Brasil, numa comunidade quilombola próxima à Janaúba, no Norte de Minas, vemos como se dá este contraste:



Figura 1-13 - Os quilombolas têm apenas o primeiro nome
Mobilização Brasil - 7 de agosto de 2007 – 7'35" e 9'84'

Já os técnicos, além de completamente identificados, têm direito à arte do programa – seus nomes e títulos aparecem sobre a faixa com a logomarca do *Mobilização Brasil*. O mesmo acontece com as autoridades, os políticos e os especialistas. Todos os que têm um saber constituído ganham título.



Figura1-14 - Técnicos e autoridades têm legenda - *Mobilização Brasil*, 7 de agosto de 2007, 13' e 19'

A titularidade é tão forte que excepcionalmente, neste programa, um dos beneficiados conquista o “direito” de ganhar legenda na tela. É uma educadora originária da comunidade quilombola, que atua como alfabetizadora, e por este motivo se destaca. Não está mais no mesmo nível dos demais membros da comunidade, embora continue sendo um deles.



Figura 1-15 - Beneficiária com status técnico - *Mobilização Brasil* - 7 de agosto de 2007 – 14'08'

Esta distinção não é reconhecida pelos produtores do programa. “É o agente social local que fala”, considera Mello, que reforça que “não tem personagem¹⁶” (MELLO, 2008). O diretor de Comunicação e Marketing Institucional da Fundação Banco do Brasil reporta que, na elaboração da série, a equipe responsável teve muitas discussões sobre se deveria ou não incluir o nome e o sobrenome do entrevistado, mas optaram por deixar apenas o primeiro nome, pois assim não seria apenas aquele João, mas todos os Joãos existentes no país. “Ele é o coletivo, queremos dar a dimensão da comunidade e retirar a distância social”. Tenho dúvidas sobre se este objetivo é alcançado e se ele chega a ficar claro para o espectador. Em minha opinião, o que esta decisão de formato gera é explicitar a distância que existe entre o saber técnico e o saber popular, reforçando, ainda, a situação de poder que um saber exerce sobre o outro. Ao mesmo tempo, contribui para criar a aura de personagem sobre cada depoente retratado no vídeo. Comentei sobre esta visão com Mello, que continuou negando-a, considerando apenas uma questão de interpretação minha.

Podemos considerar ainda que esta manobra de estilo termina por negar a singularidade dos interlocutores, um processo muito semelhante ao que Geertz realizou quando descreveu a briga de galos balinesa (1978), conforme aponta Caiafa (2007), a partir de Crapanzano e Clifford. Ao nominar os praticantes da briga de galos e os espectadores como “os balineses”, o etnógrafo termina por reduzir os envolvidos numa forma compacta e homogeneizada, “como figuras de papelão” (CAIAFA, 2007, p. 143). Esta redução se expressa ainda na compactação de diversas brigas de galo em uma descrição só, como se formassem um único episódio emblemático daquela manifestação e da cultura em que ocorrem. Este procedimento metodológico é, a meu ver, bastante semelhante ao adotado por *Mobilização Brasil*, na medida em que pretende que um personagem, identificado apenas por seu primeiro nome, seja o emblema daquela realidade retratada. Ou seja, ao mesmo tempo o suporte da imagem, que em princípio tenderia para a individualização e a personificação, quem está ali enquadrado como beneficiário de uma ação social não é um indivíduo ou uma pessoa, mas sim “O beneficiado”. Esta categoria emerge, portanto, desta forma de apresentação, depois de prensada e desingularizada.

¹⁶ Personagem é um recurso que surgiu no jornalismo econômico para humanizar a reportagem e extrapolou para as demais editorias dos veículos de comunicação. “O personagem é o anônimo que encarna a situação em pauta. Não é o entrevistado típico da reportagem, a fonte, ou seja, não é a pessoa de alguma forma autorizada a falar sobre o assunto devido a seu cargo ou mandato” (MAURÍCIO, 2003, p.99). Voltaremos a este recurso no capítulo 6.

Chama a atenção, entretanto, o número de falas dos beneficiados. Embora sua identificação se restrinja ao primeiro nome, eles têm de fato muito destaque ao longo do programa, aparecendo diversas vezes, narrando o que mudou em suas vidas. Seus depoimentos estão em *off* ou diretamente no vídeo, mesmo que em sua maioria se limitem a tecer comentários elogiosos. De um modo geral, a abertura dos programas é conduzida pela voz de um dos beneficiários, em *off*, narrando sua experiência positiva, sem qualquer identificação, seja na tela ou sob forma de autoapresentação.

Às duas temporadas já exibidas correspondem também dois cenários distintos. O primeiro era composto por três sofás, em que se sentavam o jornalista Marco Piva, âncora do programa, e os dois convidados de cada edição. No segundo, os sofás foram substituídos por uma mesa redonda com três cadeiras. A nova disposição permitiu que a câmera ficasse mais solta, caminhando em torno dos participantes no estúdio. Nos dois momentos, havia um entrevistador e dois convidados. Os entrevistados eram, invariavelmente, uma pessoa com um perfil mais técnico e outra com perfil mais operacional. Na grande maioria das vezes, o técnico era um executivo da Fundação ou do Banco do Brasil, e o operacional alguém envolvido com o projeto narrado. A entrevista tem a função de aprofundar o tema já apresentado nas reportagens.

No início da primeira fase do *Mobilização Brasil*, a cabeça do programa ficava a cargo da jornalista Rosana Herman, mas após algumas edições ela foi abolida. A explicação oficial é que o formato do programa não comportava aquele tipo de cabeça, mas Mello admite também restrições de orçamento. Em média, cada programa custa R\$ 60 mil, que nas duas primeiras temporadas foram totalmente custeados pela Fundação Banco do Brasil. Para a terceira temporada, estendeu-se a parceria já existente com a Petrobras em outros campos para a produção de mais 52 programas. Sem a cabeça de Rosana, o programa investiu numa abertura mais cinematográfica, com longos planos de imagens do projeto retratado, trilha sonora ao fundo, e narração em *off* na voz do beneficiado, que o Mobilização chama de “agente social”.

Há ainda um aspecto a comentar, que será objeto de maior aprofundamento no capítulo 6. *Mobilização Brasil* constitui o único dos quatro programas em que a pobreza não é estetizada, de “banho tomado”. Não há uma tentativa aparente de arrumar a pobreza e deixá-la

“apresentável”. Vários depoentes aparecem na tela com roupas de lida, sujas, com furos nas costuras, barba por fazer, dentes faltando. Não há maquiagem nem a costumeira produção televisiva. O olhar estetizado não prevalece sobre o olhar documental.



Figura 1-16 - Seu João, agricultor entrevistado em *Mobilização Brasil* -30 de dezembro de 2006
programa sobre biodigestores – 16’41”

Por ser um programa da Fundação Banco do Brasil, existe algum questionamento se caberia considerá-lo como um produto jornalístico que trata de responsabilidade social. Notadamente, nele há mais espaço para a apresentação de políticas públicas de Estado do que nos outros programas analisados, em que não existe esta abertura. Porém, este espaço se dá com um tratamento da atuação do Banco do Brasil como empresa. Em vários momentos há testemunhos, uma tática empregada no marketing e na propaganda para aumentar a credibilidade de um produto ou marca, reforçando a atuação positiva do banco.

“Me sinto muito feliz hoje de trabalhar com mamona, sendo parceira do Banco do Brasil, porque foi o Banco do Brasil que fez isso virar realidade”, diz uma mulher, mãe de três filhos, não identificada no vídeo, ao comentar o projeto de biodiesel a partir de mamona implantado no Piauí com recursos financeiros do banco, e apresentado no programa de 14 de outubro de 2007.



Figura 1-17 - Agricultora comenta atuação do Banco do Brasil - MB de 14 de outubro de 2007 – 1'16''

Apesar de abordar com mais frequência políticas públicas do que os demais programas em análise, *Mobilização Brasil* permite ainda outro questionamento: estamos tratando aqui da atuação do Estado ou falamos a respeito das iniciativas de um Governo? Ou seja, até que ponto nos deparamos com uma exaltação sutil e quase subliminar de uma determinada administração? Em nenhum programa encontrei referência direta ao atual governo federal ou à sua gestão. O que se mostra são frutos, conquistas, resultados. É uma prestação de contas, que muda a vida das pessoas, a partir da intervenção de uma empresa. Mas não é uma empresa privada – é um banco que tem ingerência política e funciona como braço financeiro no apoio ao conteúdo programático de uma administração que fez do social uma bandeira.

Fica assim a percepção de que se trata mais de uma peça de propaganda do que de jornalismo – e neste caso, da Fundação Banco do Brasil, do próprio banco e por que não dizer, do Governo Lula. Não podemos nos esquecer que o ano de lançamento do *Mobilização Brasil* foi justamente o terceiro ano da administração Lula, que se preparou durante 2005 com vistas à reeleição em 2006, utilizando uma estratégia integrada que envolvia instrumental de comunicação para além da publicidade tradicional.

1.3.3 *Balanço Social*



Figura 1-18 - Logomarca do Programa *Balanço Social*

Também seguindo o formato revista, mesclando reportagens e entrevistas em estúdio, o programa *Balanço Social*, da TV Cultura, está no ar desde 5 de março de 2006, um domingo, quando estreou às 19h, ancorado pela atriz Alessandra Calor. A idéia do programa saiu do Departamento de Marketing da Fundação Padre Anchieta¹⁷, mantenedora da TV Cultura, e logo foi incorporada pelo Departamento de Produção, como contou em entrevista a coordenadora de conteúdo Cynthia Ferrari, única pessoa da equipe de profissionais que permanece desde o início do programa. O objetivo da emissora era, a partir da repercussão de modelos bem sucedidos de práticas de gestão responsável, provocar no telespectador e na sociedade movimentos de transformação social.

Empresas de grande e pequeno porte: não importa o tamanho, desde que desenvolvam ações exemplares, no que diz respeito à responsabilidade social empresarial, têm espaço de destaque no *Balanço Social*. A intenção, a partir desses conceitos, é construir uma rede de parceiros cada vez maior, formada por empresas, entidades, ONG's e a sociedade em geral, garantindo dessa forma que as boas ações sejam do conhecimento de todos e que possam perdurar e servir de incentivo para outras iniciativas. (CULTURA, 2008)

Regina Soler, que também participou da equipe que criou o programa, lembra que a ideia surgiu em 2005, quando foram inseridos na programação da TV Cultura programetes que destacavam casos de sucesso de responsabilidade social. “A partir desta série, a Cultura decidiu criar um programa com meia hora de duração. Nossa preocupação era disseminar o

¹⁷ A Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e TV Educativas, instituída pelo governo do Estado de São Paulo em 1967, é uma entidade de direito privado com autonomia intelectual, política e administrativa. Além da TV Cultura, mantém uma emissora de TV a cabo por assinatura voltada para o público infantil, a TV Rá-Tim-Bum; e duas emissoras de rádio: a Cultura AM e a Cultura FM. A população total do país servida pelo sinal da TV Cultura é estimada hoje em 93.281.441 de pessoas em 1885 localidades. (fonte: <http://www.tvcultura.com.br/fpa/institucional/informacoestecnicas.aspx>, acesso em 12/8/2008)

conceito de responsabilidade social das empresas” (SOLER, 2008, p.177). De acordo com a jornalista, a qualidade do programa dependia da capacidade de seleção das pautas, o que se materializava num rigor na apuração minuciosa e na preparação de questionamentos que despertassem reflexões. “Em muitos casos, quando começávamos a analisar alguns projetos, víamos que não eram tão bons assim. Não era fácil encontrar casos que pudessem ser considerados exemplares” (SOLER, 2008, p.178). O desafio para a equipe de então era “saber distinguir as boas iniciativas daquelas que apenas visam ao marketing” (SOLER, 2008, p.178).

O projeto previa inicialmente a realização de 26 programas, sendo que os oito primeiros tinham como temática respectivamente as oito metas da Organização das Nações Unidas (ONU) para o Milênio: erradicação da pobreza e da fome, universalização do acesso à educação primária, promoção da igualdade entre os gêneros, redução da mortalidade infantil, melhoria da saúde materna, combate à AIDS, malária e outras doenças, promoção da sustentabilidade ambiental, e desenvolvimento de parcerias para o desenvolvimento. Na sua estréia, o canal distribuiu releases de divulgação informando que o *Balanço Social* era “o primeiro programa da televisão brasileira criado para divulgar e discutir ações de responsabilidade social exemplares das empresas” (IMPRENSA, 2006), pioneirismo também destacado por Soler (2008).

Nesta fase inicial, que corresponde justamente ao escopo de análise desta tese, o programa tinha sempre três casos de empresas relacionados ao tema central e uma entrevista com uma personalidade com vínculo estreito com a meta da ONU em evidência. Além disso, o programa contava com quadros fixos como "Editorial", "Consumidor Consciente"; "Instituto Parceiro"; "Dica de Livro"; "Agenda de Eventos do Terceiro Setor" e "Personalidade Engajada".

No programa de estréia, a pauta foi a Meta 3 dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio: "Igualdade entre Sexos e Valorização da Mulher" com o depoimento da Ministra Nilcéia Freitas, da Secretaria de Política para as Mulheres, falando sobre o Selo Pró-Eqüidade que foi criado para as empresas que valorizarem a igualdade entre os sexos em suas companhias. Os cases relatados foram "Mulheres e Carreiras" do Banco Real; "Comitê de

Diversidade no Brasil" da Basf e "Licença Amamentação e Licença Paternidade" da Fersol. A personalidade engajada do programa foi a cantora e compositora Lecy Brandão.

O Departamento de Produção ficou encarregado da elaboração e edição do programa desde março de 2006 até novembro de 2007. O programa é totalmente beneficiado pela Lei Rouanet, já que a Cultura é a única emissora de TV aberta que pode captar recursos de empresas e incentivos via lei, em razão de ser pública. Ou seja, recebe patrocínios de empresas privadas para sua realização. Um de seus principais patrocinadores é a Fundação Salvador Arena, fundada em 1964 pelo empresário Salvador Arena, criador da empresa Termomecanica. Por sua participação destacada no apoio financeiro ao programa, a entidade tem inserção publicitária nos intervalos, com direito ao uso da arte do programa em legendas e títulos, o que chega a causar certa confusão com os blocos do *Balanço Social*, uma vez que se assemelham em conteúdo e forma ao programa.



Figura 1-19 - Vinheta de patrocínio veiculada antes do início de *Balanço Social*



Figura 1-20 - Trecho do informe publicitário do patrocinador, que usa o mesmo visual do *Balanço Social*, incluído legendas e vinhetas gráficas

No período analisado nesta tese, que vai de setembro de 2006 a novembro de 2007, cada edição começava com a apresentadora, no estúdio, em plano americano, andando em um cenário decorado com fotos que remetiam às Metas do Milênio, enquanto falava sobre o tema do programa.



Figura 1-21 - Cabeça da 8ª edição de *Balanço Social*, sobre a redução da mortalidade infantil (14 de outubro de 2006 – 0'53')

Em seguida, entrava a escalada, narrada em *off* por pessoas que não eram nominadas nem referidas no vídeo. Voltava-se ao estúdio para que Alessandra Calor fizesse a cabeça da primeira reportagem. Tanto a cabeça quanto o *off* das matérias continham sempre conceitos sobre responsabilidade social, imprimindo um tom bastante didático ao texto lido, ou afirmativas que fugiam do relato jornalístico e entravam no opinativo, como no programa de 14 de outubro de 2006, que tratou da 8ª Meta do Milênio, **Estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento**: “Foi-se o tempo em que se achava que o Estado tinha que cuidar de todo mundo e que se ia lá e cobrava do Estado.” A conclusão lógica para esta proposição seria apresentar o trabalho que uma empresa estava desempenhando. Curiosamente, neste caso, a ação exibida foi um projeto de uma estatal, o Banco do Brasil, na área de educação.

A presença do Estado no *Balanço Social* repete o que se verifica nos demais programas televisivos sobre responsabilidade social, com exceção do *Mobilização Brasil*, e nos outros veículos que tratam do assunto. Há uma ausência deliberada, pois mesmo quando a pauta é educação básica, não se entrevista nenhuma fonte de governo municipal sobre a questão. Ao mesmo tempo, em várias edições se menciona que as empresas não vão substituir o Estado, como se fosse um mantra. Há aqui uma contradição? Pois se elas não vão ocupar o espaço que cabe ao Poder Público, por que este nunca é ouvido? Por que não se faz voz, mas somente sombra? O que percebo, com nitidez, é uma louvação à atuação da empresa, seja na boca de entrevistados ou nos textos produzidos pela equipe do programa, como na edição de 21 de outubro de 2006, em que uma representante da Unicef, Marie Pierre Poirier, diz:

“O país não é o governo. Se todas as empresas começarem a investir agora, vai ser o Brasil dos nossos sonhos”. (*Balanço Social*, 21 de outubro de 2006, 17’15”)



Figura 1-22 - Representante da Unicef no Brasil - *Balanço Social* de 21/10/2006

Ao mesmo tempo, entretanto, em que se verifica esta celebração, não se contabilizam os custos nem os problemas enfrentados, um aspecto comum aos demais veículos cujo foco é responsabilidade social. É como se a ação de intervenção social fosse lisa, simples, direta e fácil: o que faltaria então para o Estado empreendê-la?

Seguem-se outras reportagens, intercaladas com os quadros fixos, e com dois breaks comerciais. Os programas não obedecem a uma ordem fixa, cada edição rearruma as seções. A entrevista em geral vem no bloco final, mas em alguns programas é fragmentada pelos dois últimos blocos. Em muitas edições, a montagem dos assuntos termina resultando meio confusa do ponto de vista jornalístico, com muitas idas e vindas, sem uma amarração temática.

Do ponto de vista do conteúdo, o programa também não segue um padrão. Há edições dedicadas a um tema só (e diferentes reportagens sobre o tema), edições dedicadas a uma organização (e reportagens sobre os vários projetos da entidade) e edições mistas, com reportagens que não guardam relação direta entre si. Mesmo com toda esta diversidade, as reportagens são relatos de atividades e ações de empresas. Se o programa optar por ter um tema único, e este for, por exemplo, a erradicação da pobreza, cada matéria vai abordar uma ação específica de uma empresa em particular.

As reportagens funcionam mais como amostras de programas empresariais, não contextualizando os temas. Os textos são muito adjetivados, mas sempre com um tom elogioso ao trabalho executado. Ao mesmo tempo, em todos os depoimentos o foco é o apelo emocional. Também se atribui bastante destaque ao envolvimento emocional dos entrevistados nas reportagens. Um ponto a ser ressaltado é a alta concentração de reportagens e iniciativas em São Paulo, o que se explica, em parte, pelo fato de a TV Cultura ser uma emissora estadual, embora com pretensões de cobertura geográfica nacional.

No dia 28 de novembro de 2007, o canal promoveu uma grande reformulação na sua grade, que passou a ser organizada de acordo com faixas de programação, estimulando a fidelidade de telespectadores e a formação de rede. A remodelação se estendeu ao programa, transferido para o Departamento de Jornalismo. Foi criada a Faixa Sustentável, composta por três programas - *Balanço Social* - com foco em responsabilidade social empresarial e gestão sustentável -; Ação Consciente - com foco em ações de terceiro setor, inovações tecnológicas em busca da sustentabilidade e quadro de consumo consciente -; e Planeta Cidade - com foco em problemas e ações nas cidades brasileiras em busca da sustentabilidade. Além disso, a apresentadora foi substituída pelos jornalistas Ricardo Ferraz e Adriana Couto. “A emissora avaliou que não fazia sentido ter uma apresentadora/atriz num programa de cunho jornalístico”, diz Ferrari (2008). Este mesmo critério levou à inclusão do jornalista Heródoto Barbeiro no bloco de entrevistas no estúdio, ainda na primeira temporada de *Balanço Social*, e à sua manutenção na fase atual do programa. Heródoto, que também ancora o principal jornal da emissora, possui “credibilidade e proximidade com o assunto em função do programa que faz na Rádio CBN”, destaca a Coordenadora de Conteúdo.¹⁸

O formato do programa também passou por mudanças. No período por mim analisado, as reportagens não eram feitas por repórteres, mas sim por diretores de externa que saíam completamente pautados, inclusive com as perguntas a serem feitas. “A linguagem das gravações era bastante visual, pois era feita por profissionais de produção e não do jornalismo”, diz Cynthia Ferrari (2008). Isso explica porque na maioria das edições analisadas não aparecem repórteres no vídeo, e o recurso empregado é a narração em *off*. Na nova fase,

¹⁸ O programa a que Cynthia Ferrari se refere é “Boletim Responsabilidade Social”, um boletim de 1 minuto, transmitido pela Rádio CBN, que foi objeto de análise de minha dissertação de mestrado, ao lado do suplemento Razão Social, do jornal O Globo, e do caderno Empresas & Comunidade, do jornal Valor Econômico.

todas as matérias são desenvolvidas por jornalistas. Esta solução aparentemente apenas técnica colabora para reforçar o sentido de realidade reproduzida na tela.

Outra alteração no formato diz respeito aos quadros fixos. No período que analisei havia quadros permanentes na revista – dicas de livros, sites, entrevistas. Na fase atual, foi mantida apenas a entrevista, que ocupa cerca de 25% da duração do programa.

Já em relação ao enfoque, a própria Coordenadora admite que no início o olhar era quase uma vitrine empresarial.

No início falávamos mais das ações sociais das empresas. Hoje já baseamos nossas matérias no Triple Bottom Line¹⁹, procurando olhar toda a cadeia produtiva e a gestão do negócio como um todo. Foi um caminho mais crítico e integral que a equipe aprendeu a fazer no dia a dia. (FERRARI, 2008)

Muito embora *Ação* já existisse desde 1999, a TV Cultura considera que *Balanço Social* foi o primeiro programa a tratar de responsabilidade social empresarial na televisão, e continua a ser o único. Esta afirmação é feita nas chamadas para o programa e no próprio *Balanço Social*. Ferrari confirma esta visão, tanto que diz que na montagem do programa, “como o assunto era novo na mídia eletrônica, foi estabelecida uma parceria de conteúdo, a princípio com os seguintes institutos: Ethos, Gife, Instituto ADVB Social e CETS – Centro de Estudos de Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo²⁰. Chegou-se ao formato através de reuniões com esses parceiros”. (FERRARI, 2008). A jornalista acrescenta que até hoje acontecem reuniões mensais com estas entidades, às quais se acrescentou o Instituto Akatu, organização que trabalha com mudança de comportamento do consumidor, após a reformulação da Faixa Sustentável. Nisto *Balanço Social* se diferencia muito dos demais programas analisados, pois admite que recebe influência direta de instituições empresariais e acadêmicas que lidam com responsabilidade social empresarial. A maioria das pautas sai da coordenação de conteúdo e da equipe de pauteiros, mas em torno de 30% surgem de sugestões de espectadores, organizações não-governamentais e assessorias de imprensa. Este material em seguida é discutido com a equipe, que contava, no formato antigo, com nove pessoas. Atualmente 12 profissionais e três estagiários trabalham na produção dos três programas da

¹⁹ Triple Bottom Line é um conceito utilizado em sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, cunhado por John Elkington (1997), co-fundador da empresa de consultoria SustainAbility, em 1994. Preconiza que todo negócio deve operar observando três eixos, também conhecidos como 3Ps – People (pessoas), Planet (o planeta) e Profit (lucro).

²⁰ Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), o Instituto de Responsabilidade Social da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB).

chamada *Faixa Sustentável: Balanço Social, Ação Consciente e Planeta Cidade*. Embora com enfoques diferentes, todos têm como pano de fundo a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável, o que se poderia considerar como uma ampliação da temática na grade de programação da emissora.

Esta expansão em volume, porém, não é respectivamente acompanhada de um melhor posicionamento na programação da TV Cultura. *Balanço Social* começou sendo exibido aos domingos, às 19 horas, num horário em que sofria forte concorrência de programas de apelo popular nos canais abertos, para depois migrar para terças-feiras, às 23h40min. “Os horários da semana não satisfazem a equipe, mas a reprise da Faixa toda, que acontece aos sábados, tem pontuado muito bem”, confirma Cynthia Ferrari. A audiência média do programa, cujo público-alvo, no dizer da Coordenadora de Conteúdo, é “formador de opinião, principalmente funcionários de empresas interessados no assunto”, atinge de 1 a 2 pontos²¹.

Ainda que a posição na grade não agrade à equipe responsável pelo programa, Ferrari afirma que existe uma sinergia com o restante da programação. “Como nosso programa é de reportagens e não factual, estamos sempre “trocando” pautas com o jornalismo diário. O que não vale para o nosso formato pode render matérias interessantes para o Jornal da Cultura”. (FERRARI, 2008) Esta transversalidade só foi registrada na TV Cultura e na TV Globo, onde *Ação* costuma pautar os telejornais (SANT’ANNA, 2008). Este fenômeno pode ser explicado, em grande parte, pelo fato de *Mobilização Brasil* e *Boa Notícia* serem produções independentes das emissoras em que eram veiculados.

Embora seja o mais novo de todos os programas que compõem o escopo desta pesquisa, *Balanço Social* se destaca na mídia sobre responsabilidade social, por ter recebido diversos prêmios, entre os quais o Prêmio Ethos de Jornalismo – 6ª edição.

²¹ Segundo o sistema de medição de audiência adotado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, cada ponto representa uma quantidade de domicílios cujo aparelho televisor está ligado em determinado programa, dentro de um universo de domicílios e indivíduos. (IBOPE, 2008) Na Grande São Paulo, por exemplo, em dezembro de 2006 cada ponto era o equivalente a 55 mil domicílios e 17 mil indivíduos. Já no Grande Rio de Janeiro, no mesmo período, um ponto representava 34 mil domicílios e 10 mil indivíduos. Dizer, portanto, que a média de audiência do *Balanço Social* oscila entre 1 e 2 pontos significa, se tomarmos como base a região metropolitana paulistana, que entre 17 mil e 34 mil pessoas assistem ao programa em cada edição. (IBOPE, 2008)

1.3.4 *Boa Notícia*



Figura 1-23 - logomarca do Programa *Boa Notícia*

Atualmente fora do ar, o programa *Boa Notícia* foi exibido pelo Canal Futura em duas temporadas, de 2000 a 2004 e de 2004 a 2007. Na primeira etapa, seu horário de exibição começava às 22 h de quartas-feiras, e era apresentado pelo ex-jogador de futebol Raí, que se gabaritou ao posto de apresentador de programas de cunho jornalístico por ter criado uma ONG voltada para a educação de crianças e jovens, a Fundação Gol de Letra. *Boa Notícia* se dedicava nesta fase a mostrar experiências bem sucedidas na área do voluntariado em todo o país. Já na segunda etapa, o programa foi para as madrugadas de quarta, começando à 1h30min, e ganhou o reforço do jornalista da Folha de São Paulo Gilberto Dimenstein, que também atua em entidades sem fins lucrativos – é diretor pedagógico da Associação Cidade Escola Aprendiz. Juntos, Raí e Dimenstein recebiam a cada semana um convidado diferente, para discutir um tema novo. Os três assistiam a casos recolhidos por todo o Brasil sobre a temática do programa e os debatiam. A série mostrava iniciativas do terceiro setor que beneficiam a população, destacando a importância da rede formada pela parceria empresa/pessoa física/governo/comunidade.

Assim como ocorre com o *Mobilização Brasil*, o *Boa Notícia* era uma produção independente, co-produzido com a Turner e a MV Vídeos, e contava ainda com uma característica única entre os programas analisados: o apoio da Agência Nacional de Cinema (Ancine), por meio da aplicação do artigo 39, inciso 10, da Medida Provisória 228-01, consolidado pelo artigo 14, da Lei nº 10454, de 13 de maio de 2002. Este fato era, inclusive, destacado em cada edição, antes da entrada da vinheta de abertura, com uma tela preta contendo a logomarca da Agência e acompanhada de narração em *off*.



Figura 1-24 - ex-jogador Raí apresenta *Boa Notícia* (18 de outubro de 2006, 0'49'')

Cada programa começa com a cabeça feita por Raí, no estúdio. Em seguida, entra a vinheta de abertura do programa e retorna a Raí, que complementa a sua fala. Não existe escalada, e enquanto Raí ainda está falando, a edição corta para uma arte em que são apresentados o tema do programa e alguns dados estatísticos sobre o assunto. Voltamos para o estúdio, Raí apresenta o entrevistado do dia, ele e Dimenstein conversam rapidamente com o convidado e em seguida chamam a primeira reportagem. O esquema vai se alternando ao longo do programa, entre estúdio e matérias.

Entre 2006 e 2007, o programa teve dois cenários diferentes. No primeiro, havia três poltronas com aparência confortável, com braços, dispostas em L. O convidado ficava à esquerda do vídeo, Raí no ângulo central e ao seu lado, à direita, Dimenstein. O enquadramento no estúdio oscilava entre planos gerais e planos americanos de cada entrevistado. Quando o cenário muda, em 2007, temos um único banco, sem encosto, em que os dois apresentadores se sentam ladeando o entrevistado, que passa a ficar no centro. É um cenário que transmite uma sensação oposta à causada pelo cenário anterior – tudo parece bastante desconfortável, o que pode vir a interferir diretamente na qualidade da entrevista. Todos aparentam estar mal acomodados, tanto entrevistadores quanto o convidado, dando a impressão de quererem encerrar rapidamente a conversa, que muitas vezes é monossilábica. Claro que existem muitos motivos para uma entrevista não ter fluência, e provavelmente o

mobiliário é apenas um deles. O fato é que esta mudança de cenário deixa indícios de comprometer seriamente a condução dos trabalhos em estúdio.

O formato do programa repete o dos demais – uma revista eletrônica. *Boa Notícia*, porém, guarda características peculiares. É o único programa analisado com dois âncoras no estúdio, atuando juntos, sendo ambos com papéis bem definidos em sua estrutura²². Raí sempre abre cada edição, em pé, entre o entrevistado e o Dimenstein. Este, por sua vez, faz as perguntas mais elaboradas, direcionando-as e conduzindo sempre o entrevistado a concordar com seus postulados. Como no programa de 29 de novembro de 2006, que discutiu a cidade como espaço social e teve como entrevistado no estúdio o arquiteto Renato Cymbalista, coordenador do Núcleo de Urbanismo do Instituto Pólis de São Paulo. Uma das reportagens exibidas foi sobre as atividades da Fundação Gol de Letra, não por acaso presidida por Raí. Em dado momento, Dimenstein, para indagar ao ex-jogador sobre sua experiência, pergunta-afirma: “Difícil fazer este trabalho, né?”. Raí hesita, balança a cabeça, balbucia alguns sons que não ficam claros, e termina concordando, dando a impressão de ter sido levado a aquiescer com a pergunta do colega de apresentação, antes mesmo de iniciar a exposição de seu ponto de vista, que no entanto não temos como conferir se seria contrário ou se confirmaria a assertiva de Dimenstein.

Outro exemplo pode ser localizado no programa exibido em 13 de dezembro de 2006, sobre alternativas na tecnologia de ensino. No estúdio, Eduardo Marino, da Fundação Vitae, foi inquirido por Dimenstein: “Escola boa é aquela que tira o aluno da sala de aula?”. Marino fez menção de discordar, mas desistiu e acabou concordando. Um terceiro exemplo colhido foi no programa de 4 de outubro de 2006, sobre Acesso à Universidade. O entrevistado foi o professor Adilson Simonis da Universidade de São Paulo. Durante o programa, logo após uma reportagem sobre um cursinho pré-vestibular mantido voluntariamente por alunos da Faculdade de Medicina, Dimenstein, que antes já havia dito que ele e Raí trabalhavam em projetos sociais, com adolescentes, e que “a Universidade hoje é um objeto de desejo das classes populares” (BOA NOTICIA, 4 de outubro de 2006, 15’23’), iniciou desta forma a entrevista:

²² *Balanço Social* só passou a ter dois apresentadores depois da reformulação da grade da TV Cultura, e *Mobilização Brasil* contou, no início de sua primeira temporada, com um apresentador no estúdio e uma apresentadora que fazia a abertura de cada edição.

Dimenstein: - Universidade vai muito além de ensino e pesquisa. Tem também o compromisso com a comunidade. Esta é uma das missões da universidade.

Simonis: - Sem dúvida, eu não vejo ninguém defender que a exclusão social permaneça como está.

Iniciando pelo que poderia ser considerado uma entrevista, o apresentador não deixa muita alternativa ao entrevistado, que opta por uma resposta em que parece querer dizer que, diante da colocação de seu entrevistador, não haveria mesmo como discordar. Não é uma indagação, no sentido clássico da entrevista, em que o entrevistador pergunta para que o entrevistado responda. Parece-me muito mais se tratar da apresentação de axiomas por parte de Dimenstein, que leva o entrevistado a concordar com seus postulados. Mesmo que não se advogue a suposta neutralidade do jornalista, uma coisa é ter um posicionamento, outra, muito diferente, é expressar diretamente sua opinião ao invés de entrevistar. Em outras palavras, a presença do entrevistado está ali apenas para corroborar um ponto de vista já previamente adotado, não para realmente apresentar uma posição ou um pensamento originais. Neste sentido, podemos até dizer que as entrevistas são momentos de não-contraposição, visto que os entrevistados não discordam do que é dito em primeiro lugar por Dimenstein, não há embates nem visões contrárias.

Em outra edição, que abordava a inserção no mercado de trabalho de jovens deficientes, exibida em 3 de janeiro de 2007, Dimenstein, após uma reportagem sobre uma indústria que contrata deficientes auditivos e mentais, se dirige para o entrevistado que está no estúdio, Luis Henrique Figueiredo, um empresário que também adota a prática de contratar este tipo de mão-de-obra:

Dimenstein: Eu achei fantástica uma frase do... de um dos funcionários da empresa, colocando o seguinte – quando os funcionários, os outros, ditos normais, veem que se está dando chances para pessoas com estas dificuldades... para pessoas não-normais, se sentem todos com *possibilidades*. Achei isso o máximo. É o que acontece um pouco, é a sua experiência lá na sua empresa, né?

Figueiredo: Sim, exatamente... sorri, meio sem jeito, e complementa. Nós hoje temos dois portadores de deficiências lá na nossa empresa, em Belo Horizonte, e o que nós

percebemos entre os outros empregados... é uma melhoria geral do ambiente... entre os colegas. (*Boa Notícia*, 3 de janeiro de 2007, 19'15'')

Boa Notícia também é o único em que o entrevistado é chamado a comentar as reportagens exibidas, como se estivesse à margem do processo, observando a realidade que passa à sua frente. Ao contrário dos demais programas analisados, em *Boa Notícia* os convidados não necessariamente guardam alguma relação com os projetos retratados pelas reportagens. Sua função é assistir e comentar, referendando o que é exibido. Muitos dos entrevistados são acadêmicos e técnicos. Parece-me que se trata do científico legitimando o artesanal, o empírico, e até mesmo o relato jornalístico sobre este fazer do terceiro setor.

De um modo geral, o programa evita polêmicas e antagonismos. Aparentemente, as entrevistas no estúdio não sofreram edição, apesar de não serem ao vivo. Os convidados elogiam as iniciativas relatadas e não emitem nenhum questionamento, limitam-se a pontuar os aspectos positivos. Sempre que possível, os dois apresentadores reforçavam a atuação positiva de ONGs e empresas e em alguns casos dizem literalmente que um projeto só foi possível pela parceria com a iniciativa privada, como na edição sobre Patrimônio Cultural, exibido em 8 de outubro de 2006.

O programa usava e abusava de reportagens produzidas pelas próprias entidades e projetos retratados. O expediente era tão freqüente que o programa tinha até um selo para produções desta natureza – “feito pela ONG X”, “feito pela universidade”, como neste exemplo de reportagem que foi ao ar no dia 22 de novembro de 2006, numa edição sobre Comunicação Comunitária. A matéria tratava de uma rádio comunitária transmitida no bairro da Luz, em Salvador, e produzida por jovens integrantes da entidade Avançar.



Figura 1-25 - Selo “Feito pela ONG” sobre reportagem utilizada no *Boa Notícia* de 22 de novembro de 2009 (12’26’’)

Se isso se tratava de um recurso de estilo, uma forma de economizar, um caminho para dar voz à comunicação comunitária, uma proposta de democratização da comunicação, uma alternativa para conseguir representar atividades de vários pontos do Brasil, não consegui apurar. De fato, em cada edição *Boa Notícia* conseguia reunir reportagens de diversas regiões brasileiras, um aspecto que deixava a desejar tanto no *Ação* quanto no *Balanço Social*, e é um pouco atenuado no *Mobilização Brasil*, sendo que este tem uma proposta diferente e aborda uma área distinta por programa.

Se a cobertura geográfica ampliada graças às parcerias com entidades do terceiro setor foi um ganho para o programa, por outro lado trouxe diversos problemas de natureza técnica. Reportagens sem lead, com som de péssima qualidade, com câmera errática, sem elementos básicos do jornalismo, conviviam com constantes erros de Raí, que frequentemente tropeçava nas palavras, apresentava perguntas que pareciam ter sido decoradas, pouquíssimo à vontade diante das câmeras, lendo em fichas as perguntas que fazia aos entrevistados no estúdio. A impressão geral era a de um programa artesanal, pouco profissional. Talvez isso tenha, de alguma forma, contribuído decisivamente para que parasse de ser exibido.

Curiosamente, na descrição da grade de programação, o Canal Futura o definia como jornalístico: “O programa, ancorado pelo ex-jogador Raí de Oliveira, fala de responsabilidade social, terceiro setor e voluntariado. De teor essencialmente jornalístico, traz reportagens sobre empresas e pessoas que realizam projetos sociais”. (FUTURA, 2007)

Procurado insistentemente, o Canal Futura não informou o que determinou a retirada de *Boa Notícia* do ar. As produtoras MV e Turner também não quiseram se pronunciar, bem como Raí e Dimenstein, que sequer responderam às minhas tentativas de contato. Restam, portanto, algumas perguntas no ar – quem assistia ao programa num horário tão tardio? Qual seu público-alvo? Como se dava a escolha das iniciativas retratadas?

Para estas perguntas, só tenho suposições. Como não devo operar sobre conjecturas que não consigo verificar, prefiro me deter nos pontos que observei e sobre os quais produzi reflexões mais aprofundadas. Nos próximos capítulos, irei me aprofundar na análise da representação da pobreza nos quatro programas, um tema que acredito me aporta pistas relevantes para uma leitura mais precisa das tessituras que compõem estes exemplares de jornalismo televisivo.

Cabe destacar, porém, antes de passarmos a uma análise do retrato da pobreza, um aspecto que liga os três programas que ainda estão em exibição – todos três, embora se digam jornalísticos, foram concebidos em outras instâncias que não a redação. Ou seja, sua concepção não nasceu de uma pauta ou da observação que um determinado assunto mereceria uma cobertura jornalística mais singular. *Ação* é oriundo da Central Globo de Produção, área da emissora que cuida de humorísticos, shows, novelas, minisséries. *Balanço Social* surgiu do Departamento de Marketing da TV Cultura, como um produto que poderia obter patrocínios institucionais (um conceito que permite que esta emissora, um canal estatal paulista, possa receber verba de publicidade). *Mobilização Brasil* foi gestada numa fundação mantida por um banco público de atuação comercial semelhante à dos bancos privados, que se uniu a uma televisão estatal e a uma produtora independente para viabilizar um produto que divulgasse a sua atuação no apoio à implantação de tecnologia social no país.

Há quem considere que o grande problema do jornalismo hoje é o apagamento da fronteira com o entretenimento. Isso fica ainda mais aguçado no caso da televisão, em que a noção de espetáculo é quase estatutária. Quando uma matéria informa de maneira descontextualizada e generalizante não está fazendo jornalismo, e sim entretenimento. Será que tal fato não compromete a qualidade jornalística de seus enunciados?

2 UM CONCEITO COM MÚLTIPLAS LEITURAS

A globalização atual é perversa, fundada na tirania da informação e do dinheiro, na competitividade, na confusão dos espíritos e na violência estrutural, acarretando o desfalecimento da política feita pelo Estado e a imposição de uma política comandada pelas empresas. (Milton Santos, em "Por uma outra Globalização"), Editora Record

O pano de fundo dos programas de televisão analisados nesta tese é a responsabilidade social empresarial. A presença do tema é o eixo norteador destas peças jornalísticas. Seja pelo patrocínio, como é o caso do programa Mobilização Brasil, que é produzido pela Fundação Banco do Brasil e funciona como uma vitrine para as ações do banco. Ou como pauta, como acontece com os programas *Ação*, *Balanço Social* e *Boa Notícia*. Se o tema é o mesmo para os quatro programas, não se pode afirmar que a concepção da expressão encontrada neles seja a mesma.

Responsabilidade social é um conceito amplo, com muitos significados e sinônimos: cidadania corporativa, desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, sustentabilidade, capitalismo sustentável, filantropia empresarial, marketing social, investimento social privado, 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.

Ações de responsabilidade socioambiental e as estratégias a elas vinculadas são um fenômeno cultural e social que tem implicações políticas e se fundamentam em contextos de democracia, opinião pública, poder político e ação social. (SANTA CRUZ, L & MARTINELLI, F, 2009)

A amplitude do conceito permite que ele abrigue, portanto, muitos entendimentos – um grande guarda-chuva que abarca definições que envolvem filantropia, marketing, doação, parcerias, estratégia de gestão, posicionamento político, redefinição dos limites entre o público e o privado. Podemos considerar a responsabilidade social de certa forma um conceito-ônibus, termo proposto por Guazina (2007) a partir da expressão de Bourdieu *fatoss-ônibus* (*omnibus* no sentido de 'para todo mundo'), que seriam aqueles fatos apresentados na televisão que 'formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante' (BOURDIEU, 1997, p.23)

“Empresa socialmente responsável tem a cara do século XXI”, diz a apresentadora Alessandra Calor, na cabeça do programa *Balanço Social* exibido em 13 de janeiro de 2007, cujo tema era justamente qual o papel das empresas na sociedade. Uma frase de efeito, que comporta tantas conotações – e por isso mesmo é vazia, não diz nada. Olhando direto para a frente, de pé, num enquadramento americano, a apresentadora continua, um sorriso nos lábios, perguntando para o telespectador: “quem nasceu primeiro, as empresas socialmente responsáveis ou a consciência do cidadão? *Balanço Social* começa o programa de hoje confundindo para explicar” (BALANÇO SOCIAL, 13/1/2007, 2’15”).

Partindo deste extrato, considero que 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 tese. 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).

Entusiasmo que pode ser medido pelo crescente interesse em torno do tema, a partir dos anos 1990, quando o movimento de responsabilidade social empresarial assume uma configuração nunca antes experimentada, e se consolida como estratégia de gestão. O quadro mundial implantado a partir do enfraquecimento do Estado de Bem Estar Social, do surgimento do neoliberalismo e do recrudescimento das questões sociais forma o cenário para o fortalecimento destas práticas. Embora ações isoladas de filantropia, caridade e marketing voltadas para o social existam desde o início do século XX, é nas últimas duas décadas que o movimento ganha força como ferramenta de gestão empresarial e assume posição estratégica nas corporações.

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). Os atores envolvidos diretamente com as ações nas empresas tendem a escolher uma noção, dentre as várias disponíveis, para designar seus programas, de modo a poder estabelecer uma clareza conceitual. Com isso encontramos com frequência o mesmo rótulo se referindo a atividades muito diferentes, variando de organização para organização.

O mesmo fenômeno se repete nas áreas acadêmicas que se debruçam sobre o estudo deste movimento, notadamente Economia, Sociologia, Serviço Social, Administração, Gestão e eventualmente Marketing e Comunicação. Levando –se em consideração que sua análise por vezes tem caráter interdisciplinar, encontramos diversos léxicos circulando na abordagem da responsabilidade social, o que amplia esta sensação de nuvem conceitual, na qual pairam nomenclaturas que por vezes se chocam, ora se interligam. 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.

Cabe aqui destacar que o fato de coexistirem diversas acepções desta expressão reforça a sua condição de um texto em construção, apropriado de acordo com os usos a que se destina. Usando um raciocínio semelhante ao proposto por Nestor Garcia Canclini (2003) em relação à globalização, que o autor chama de imaginada²³, ressaltando seu caráter

²³ 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 consequências 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,

multifacetado e repleto de contradições, a conceituação de responsabilidade social empresarial se vê diante de variadas possibilidades. 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 concepções distintas, empregadas de acordo com o contexto, com quem a utiliza e para quem ela se dirige.

Este caráter disperso e múltiplo levou a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) a empreender um trabalho de dois anos para a elaboração de uma norma que estabeleça os requisitos mínimos relativos a um sistema da gestão da responsabilidade social, a NBR 16001:2004, e desta forma construir um consenso no campo empresarial que delimite e de certa forma evite desvios de compreensão. Para a ABNT, a responsabilidade social empresarial é “a relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável” (2009). Mesmo após esta sistematização, persistem múltiplas compreensões acerca do que vem a ser responsabilidade social empresarial, o que é reforçado inclusive nos discursos jornalísticos que abordam o assunto.

Embora seja um assunto cada vez mais frequente na mídia, a abordagem da maioria das reportagens sobre o tema é factual e pontual e dificilmente avança na discussão sobre o conceito. Análise realizada pelo Instituto Ethos e pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) sobre a cobertura jornalística de 750 textos publicados entre agosto de 2003 e setembro de 2004 por 54 dos principais jornais brasileiros aponta que ela ainda é fortemente pautada pela repercussão de eventos específicos (congressos, seminários e prêmios) e pelo lançamento de novos projetos relacionados ao tema. (CANELA, 2006). É, portanto, eminentemente, uma cobertura pontual e localizada – cobre-se o anúncio que uma empresa X recebeu o prêmio Y por sua atuação socialmente responsável com o mesmo enfoque com que se cobre a inauguração de uma praça no bairro Z. Em 60% do material analisado pela pesquisa, a responsabilidade social empresarial aparece de maneira lateral ou mesmo tangencial, sem discussão do conceito ou apenas citada como um título que batiza a atividade empresarial. A pesquisa revela ainda que apenas 12,5% evidenciaram um ou mais conceitos

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)”.

de responsabilidade social e levantaram algum nível de discussão em torno deles, o que corrobora a percepção que a imprensa não avança no registro de críticas e opiniões divergentes em torno da responsabilidade social nem mesmo levanta pontos de reflexão mais aprofundada sobre o assunto.

2.1 Raízes históricas

Em grande parte, a amplitude deste conceito guarda-chuva está relacionada com a sua própria construção histórica. 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. Argumentando objetivos sociais, Ford decidira em 1916 não distribuir parte dos dividendos aos acionistas, investindo em troca na capacidade de produção, no aumento de salários e na constituição de um fundo de reserva para a empresa.

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, ficou evidente que “a filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas” (ASHLEY, 2002, p.19). Podemos perceber aqui claramente uma vinculação entre o interesse estratégico do negócio e as atividades para-além da produção, embora ainda não estruturada como uma atitude organizada.

Em 1953, ano em que o norte-americano Howard Bowen publicou o livro *Responsibilities of the businessmen*, no qual aparece pela primeira vez a expressão “responsabilidade social corporativa” (Corrêa, 1997, Garcia, 2004), outro caso judicial nos Estados Unidos se referiu 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, apud TOLDO, .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.

A discussão sobre o papel das empresas na sociedade teria começado nas últimas décadas do século XVIII, juntamente com a Revolução Industrial, período em que alguns setores da sociedade começaram a perceber e problematizar os impactos positivos e negativos decorrentes da inserção, no cenário sócio-político-econômico, das fábricas ou estruturas empresariais privadas. “Assim, o século XIX assiste ao surgimento de uma discussão especialmente relevante para os acontecimentos vindouros: a de que direitos deveriam ser garantidos por este ‘novo’ ator àqueles com quem se relacionava, sobretudo os operários.” (CANELA, 2006, p.34).

Alguns autores situam o despontar da preocupação das empresas com a realização de ações socialmente responsáveis somente no final do século XIX, momento de ebulição de ideias republicanas e do fortalecimento da democracia liberal. Torres (2002, p.131) considera que o termo “liberal” se referiria a uma maior igualdade de direitos e oportunidades para todos os indivíduos e não à livre-concorrência, concepção que tornou-se mais costumeiramente associada à palavra. Por este entendimento, o empresário deveria compreender que suas atitudes poderiam afetar o ciclo produtivo da sua própria empresa e ainda atingir o restante da sociedade, tanto positiva quanto negativamente. O mesmo autor ressalta que àquela época, o movimento não teve grande repercussão porque teria sido associado ao ideário socialista, surgido no final do século XIX e com forte presença na Europa nas primeiras décadas do século XX. Tendo a discordar deste ponto de vista, me baseando no fato que os principais atos que destacamos como pioneiros ou iniciais do movimento de responsabilidade social empresarial se situam em sua esmagadora maioria nos Estados Unidos, especialmente na virada do século XIX para o século XX. Arrisco-me a afirmar que esta emergência coincide com o momento em que a economia norte-americana principia um processo de supremacia mundial, que em muito deve à Primeira Guerra Mundial, que fragmentou a Europa e destroçou potências até então hegemônicas. Isso me impele a considerar que as ações de responsabilidade social se alinham com o desenvolvimento do capitalismo e, mais que isso, são estratégias de crescimento e consolidação do capital.

2.2 Por amor

Este ponto de vista encontra reforço expressivo nas ideias de Andrew Carnegie. De acordo com Freeman and Liedtka (1991, apud ASONGU, 2007), a ideia da responsabilidade social corporativa tem suas raízes neste industrial escocês, que migrou ainda criança com a família para os Estados Unidos. Fundador da empresa U. S. Steel, Carnegie articulou dois princípios necessários para o capitalismo operar. O primeiro se basearia no preceito da caridade, o qual requeriria que os membros mais afortunados da sociedade assistissem os menos afortunados, incluindo os desempregados, os deficientes, os doentes e os idosos. A assistência poderia ser direta ou indireta, através de instituições como igrejas, clubes e outros grupos comunitários. O segundo estaria apoiado no fato de que o princípio da administração do negócio requeria que os empresários e os indivíduos abastados se vissem como administradores de suas propriedades. A visão de Carnegie seria que os ricos detêm seu dinheiro “em confiança” em relação ao resto de sociedade. Desta forma, deveriam devolver à sociedade o excesso de riqueza, através da multiplicação da prosperidade social. Sua ideias foram consolidadas num livro escrito em 1889, *O Evangelho da Riqueza*, que não por acaso vincula atuação social e religião, abrindo caminho para um dos aspectos mais fortes da responsabilidade social – a filantropia.

Filantropia etimologicamente significa amor do homem pela humanidade (do grego *philos* – amor e *antropos* – humano). Entretanto, o que despontou como uma preocupação humanitária com o sofrimento se revelou na prática um instrumento de redução da miséria pelo perigo social que ela representaria. “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. Há uma grande preocupação com a ordem e a harmonia social, sendo que indivíduos em situação de miséria seriam portanto deslocamentos no ordenamento social.

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 caridade²⁴ à filantropia. Em contrapartida, o termo filantropia acaba sendo “uma laicização da concepção católica da caridade” (MESTRINER, 2001 apud BEGHIN, 2005, p.47). Essa acepção, 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, atividades culturais, ativismo político ou cívico.

Ao longo do tempo, a filantropia teve várias fases e adjetivos, correspondendo aos objetivos a que se destinava. 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). Este *modus operandi* tem reflexos diretos nas estratégias de responsabilidade social empresariais, que consideram seus públicos-alvo como assistidos, seres sem rosto e que dependem da atuação da empresa para serem alçados à condição de cidadãos.

Curioso observar que se para as ações filantrópicas a questão moral da miséria era o aspecto fundamental, no movimento da responsabilidade social empresarial a partir da última década do século XX a preocupação se volta não mais para a moralização da pobreza, mas sim para a inclusão dos até então alijados do processo econômico. Com que interesses se dá esta absorção é que nos cabe avaliar.

A construção dos vários sentidos da responsabilidade social empresarial, portanto, se fez a partir da incorporação de visões religiosas, mas também de certa forma, como uma

²⁴ 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.

resposta das empresas impulsionada pelos movimentos sociais como a luta por direitos civis ou o ativismo ecológico. 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 estruturar programas de relacionamento com seus públicos de interesse. A emergência da questão ambiental se soma na formatação das práticas de responsabilidade social empresarial.

2.3 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- (MIT), nos Estados Unidos. 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 (1987), 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” (BRUNTLAND, 1987). 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 (CEBDS), 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, especialmente os minoritários, vieram a se organizar posteriormente em Organizações Não-Governamentais (ONGs), a partir dos anos 80, estruturando assim o que veio a ser conhecido no Brasil como Terceiro Setor: “uma nova experiência de democracia no cotidiano, um novo padrão de atuação dos governos e novas formas de parceria entre Sociedade Civil, Estado e Mercado, a qual se baseia no protagonismo dos cidadãos”. (RITS, 2005) ²⁵ Durante a década de 1980, em meio aos movimentos sociais de luta pela redemocratização do país, registramos o surgimento das organizações não-

²⁵ A definição de Terceiro Setor é da Rede de Informações do Terceiro Setor (RITS), organização privada sem fins lucrativos, 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. A definição está disponível em www.rits.org.br, acesso em 13/9/2005

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). . 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, principalmente no caso brasileiro. A professora Lucia Neves, em seu 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 meio à luta da sociedade civil organizada para a redemocratização do país, surgem entidades que começam a desenvolver prestação de serviços, seja por necessidade de sobrevivência ou por não acreditarem mais nas bandeiras da década anterior. Para a Rede de Informação para o Terceiro Setor (RITS), o próprio conceito de Terceiro Setor se descola do círculo restrito 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). Por esta perspectiva, a responsabilidade social seria uma aglutinação do movimento social organizado e das atividades empresariais em benefício da sociedade, esvaziando o caráter político-reinvidicatório das entidades estruturadas em torno de uma causa.

Os boicotes contra empresas norte-americanas, em função da Guerra do Vietnã, deflagraram uma atitude organizada dos consumidores, que se mobilizaram para forçar empresas a rever suas práticas, mudar produtos e processos poluentes, respeitar o cliente. Este movimento contribuiu fortemente para que as empresas se preocupassem com as repercussões negativas ou positivas sobre sua imagem que suas atitudes em relação aos consumidores, à comunidade ou à sociedade em geral pudessem gerar. Isto porque imagens negativas significavam reflexos negativos diretos nas vendas e, em última instância, nos seus lucros. 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 exemplo disso são os

movimentos de defesa dos direitos do consumidor, cujo poder de pressão gerou até mesmo uma legislação específica no Brasil.²⁶

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. A Responsabilidade Social, tal como é definida no documento da Comissão Europeia²⁷, “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 EUROPÉIA, 2001).

Ao mesmo tempo, muitos enxergam na responsabilidade social uma nova leitura dos papéis dos atores sociais – com a crise do papel do Estado, a partir dos anos 80 do século XX, as empresas estariam assumindo uma nova função, em articulação com organizações do terceiro setor, comunidades, pesquisadores, etc. Esta função seria a de um protagonismo,

²⁶ A consolidação do movimento de defesa dos direitos do consumidor no Brasil e em outros países tem de certa forma se sobrepujado aos demais movimentos reivindicatórios. Bartholo (2008) destaca que esta é uma característica da vertente americana da responsabilidade social, que decantou o movimento a uma expressão do consumo consciente, focalizando a responsabilidade no fortalecimento da cidadania pelo cidadão-consumidor.

²⁷ Em 2001, a Comissão Europeia lançou o Livro Verde para a Responsabilidade Social, com o objetivo de estimular os países integrantes da Comunidade Europeia a adotarem práticas de responsabilidade social e de desenvolvimento sustentável.

frente a uma certa ineficiência estatal, o que fica claro na definição que o Instituto Ethos, criado em 1988 justamente para difundir este conceito no Brasil, nos moldes de associações semelhantes existentes nos Estados Unidos e na Europa, vem adotando para responsabilidade social empresarial.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2009)

De acordo com o PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais), uma organização que reúne executivos e empresários das principais corporações brasileiras, a atuação empresarial promoveria um resgate social, que o Estado não teria competência para executar:²⁸,

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, apud GARCIA, 2004).

Percebe-se, ao mesmo tempo que estas conceituações se preocupam em trazer para o centro do processo um caráter relacional, de atenção aos grupos de interesse da empresa – aqueles que podem afetá-la positivamente ou negativamente: consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, governo, mídia, comunidade – , que tanto esta quanto outras definições citadas ao longo deste capítulo 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.

O aspecto dialogal com diferentes públicos é desta forma bastante nítido em várias falas sobre o assunto. É neste momento que a responsabilidade social empresarial se aproxima da comunicação organizacional, partindo do ponto em comum de promoção de relacionamentos. Alguns teóricos do campo da Comunicação, como Zaccaria, chegam a

²⁸ 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 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).

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).

2.4 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 marketing²⁹ e o aspecto social apareceu pela primeira vez em 1971. O conceito de marketing social foi 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.

²⁹ 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 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.”

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.

Torna-se mais relevante 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 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 necessidades. 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.

A mudança de comportamento é o principal aspecto da definição que Kotler vai propor mais recentemente para marketing social, no livro que escreveu com Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility* (2005), em que descreve as seis formas que uma empresa tem para fazer o bem na sociedade, a partir da perspectiva do marketing³⁰:

Corporate social marketing is a means whereby a corporation supports the development and/or implementation of a behavior change campaign intended to improve public health, safety, the environment, or community well-being. Behavior change is always the focus and the intended outcome. Successful campaigns utilize a strategic marketing planning approach: conducting a situation analysis, selecting target audiences, setting behavior objectives, identifying barriers and benefits to behavior change, and then developing a marketing mix strategy that helps overcome perceived barriers and maximize potential benefits. It relies on the same principles and techniques used in developing and implementing marketing strategies for corporate goods and services. (KOTLER & LEE, 2005, p. 114)³¹

³⁰ As seis formas seriam Promoção de Causas, Marketing Relacionado a Causas, Marketing Social, Filantropia Corporativa, Voluntariado Comunitário, Práticas de Gestão Socialmente Responsáveis.

³¹ “O marketing social corporativo é um meio pelo qual uma corporação apoia o desenvolvimento e/ou a implementação de uma campanha de mudança de comportamento com o propósito de aprimorar saúde pública, segurança, ambiente, ou o bem-estar de comunidade. A mudança de comportamento é sempre o foco e o resultado desejado. As campanhas bem-sucedidas utilizam um enfoque de planejamento estratégico de marketing: uma análise de situação, seleção de públicos-alvo, definição de objetivos de comportamento, identificação de barreiras e benefícios à mudança de comportamento, e então o desenvolvimento de um composto de marketing que ajuda a superar barreiras percebidas e a maximizar benefícios potenciais. Ele se apóia nos mesmos princípios e técnicas usadas em desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing de mercadorias corporativas e serviços” (Tradução da autora)

Esta definição se associa, de certa forma, ao conceito inicial de propaganda – difusão de ideias, visando a adoção de uma causa. Propaganda também é um termo que hoje é empregado indistintamente ao lado de publicidade, como sinônimo. Isto se assemelha ao uso que muitos fazem da expressão marketing social, considerando-a apenas como promoção de uma empresa ou de um produto, o que para mim tem origem em uma visão pejorativa do termo marketing, e que só enxerga a ponta mais famosa do iceberg: a publicidade. Como prefiro considerar marketing uma estratégia de negócio que envolve planejamento, avaliação de cenário, desenvolvimento de produtos/serviços, promoção, formação de preços, entre outras atividades, não acredito ser adequado o uso da expressão marketing social para reportar atividades de responsabilidade social empresarial. A responsabilidade social empresarial utiliza o ferramental do marketing, mas não se resume a ele. Como assinala Mário Aquino Alves, ao reconhecer que embora haja de fato um componente mercadológico importante, há uma questão maior e de efeitos mais fortes sobre a sociedade como um todo. “É um movimento que procura garantir às empresas maior poder para influenciar a formulação de políticas públicas ou na definição das agendas políticas da sociedade”. (ALVES, 2002)

2.5 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 encarada por diversos pesquisadores (AFONSO, 2008; BEGHIN, 2004; GARCIA, 2004; TOLDO, 2003, ALVES, 2002) como o marco inicial da discussão em torno da responsabilidade social empresarial no Brasil. 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 (2004), consideram, entretanto, o famoso personagem Jeca Tatu³², do escritor e empresário Monteiro Lobato, o marco fundador da filantropia empresarial no Brasil, “fortemente marcada por interesses publicitários” (BEGHIN, 2005, p.63). Isso porque o personagem foi adaptado para

³² 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.

um livreto do Laboratório Farmacêutico Fontoura, cujo proprietário era amigo do escritor. O livreto, apesar de seus fins claramente publicitários, foi largamente utilizado para a campanha brasileira de saúde pública de combate à ancilostomose³³, doença que chegou a ser considerada responsável pelo atraso e pela pobreza nacionais. Um estudo de Margareth Park também atribui destaque ao personagem:

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):

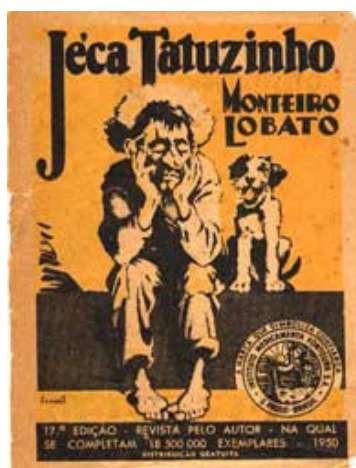


Figura 2-26 – Capa do Almanaque Biotônico Fontoura

Contudo, a discussão do papel social das empresas 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, um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações

³³ Ancilostomose, popularmente conhecida como amarelão, é uma doença causada por três tipos de vermes: o *Necator americanus* e outros dois do gênero *Ancylostoma*, o *A. duodenalis* e o *A. ceylanicum*. A infecção ocorre quando a larva atravessa a pele do indivíduo por meio do contato direto com solo contaminado e provoca anemia, causando palidez, desânimo, dificuldade de raciocínio, cansaço e fraqueza. Se não for tratada, pode evoluir para hipertensão e problemas cardíacos. (FIOCRUZ, 2009)

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)

Esta proposta era bem diferente de um instrumento implantado pela ditadura militar, a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), um documento obrigatório em que todas as empresas devem apresentar dados sobre aspectos sociais e dos trabalhadores que contrata. Ainda hoje a Rais está em vigor.

O Balanço Social chegou ao Brasil uma década depois de ter surgido na Europa. 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), com baixa adesão. 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 empresarial –, no desenvolvimento de políticas públicas e nas ações de seus associados.

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 de difusão do conceito da responsabilidade social, 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 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. (GARCIA, 2004, p.23)

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.

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 (...). (BEGHIN, 2004, p. 55 e 56)

No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos, o movimento de valorização da responsabilidade social ganhou forte impulso na década de 90 por meio da ação de entidades não-governamentais. 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)

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.”³⁴

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 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).

2.6 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

³⁴ 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.

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 ideia 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).³⁵

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 BICALHO et al, 2003, p. 365). Para este economista norte-americano, portanto, “a responsabilidade social é um comportamento de antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa”. As demais preocupações são de responsabilidade do governo e da própria sociedade e não devem ser nem imputadas e nem absorvidas pelas empresas.

Outros argumentos contrários também sinalizam que “o envolvimento da empresa com objetivos sociais pode diluir a ênfase 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. “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. Assim, as ações de responsabilidade social das empresas seriam apenas uma outra

³⁵ “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).

estratégia de construção de imagem corporativa, como o são os patrocínios culturais, o relacionamento com a imprensa, a publicidade, os eventos e as relações públicas com a comunidade.

A autora, que utiliza a expressão marketing social como sinônimo de responsabilidade social empresarial, considera que outro efeito da adoção de práticas deste tipo seria a valorização do consumidor em detrimento do cidadão, o que daria ainda mais centralidade ao mercado. Esta visão está relacionada com o enfraquecimento do engajamento político dos indivíduos em detrimento de uma postura política através de ações individuais, como se poderia considerar o movimento do consumo consciente, que prega que atitudes de cada pessoa em seu cotidiano podem fazer a diferença, uma vez somadas às ações empreendidas por outras pessoas comuns.

Este discurso está presente nos programas televisivos que fazem parte do escopo de análise desta tese. No *Boa Notícia* de 25 de outubro de 2006, o apresentador e ex-jogador Raí diz, no programa consagrado ao consumo consciente, que esta é uma tendência irreversível.

A consciência se iniciou no movimento de defesa dos direitos do consumidor, na sua relação com a empresa mais diretamente, mas segue com todas as relações de consumo, quando o consumidor começa a perceber que aquele seu pequeno ato de consumo cotidiano pode fazer uma grande diferença para o mundo. Leva isso para a família e se torna uma questão da sociedade. Isso é um grande produto da mídia, da internet, da telecomunicação (BOA NOTÍCIA, 25/10/2006, 24'44").

Já Santa Cruz e Martineli chamam a atenção para o fato que, ainda que as mudanças de fato ocorram, aparentemente por conta de pressões que os consumidores exercem em virtude de uma ética, elas “não são garantia de uma sociedade mais justa, mas em alguma medida parecem surgir como resposta a uma sugestão de anomia e mostram que existem relações de poder e enfrentamento, ainda que desiguais, em jogo” (SANTA CRUZ, L & MARTINELI, F, 2009).

Se enfrentamos um problema de terminologia no campo teórico e empresarial, o que sem dúvida permite apropriações de diversas naturezas, vamos identificar esta mesma situação ao analisar os programas de televisão. A visão de responsabilidade social que veiculam não é uniforme e nem sempre se mostra coerente, variando de acordo com a fala dos

entrevistados. Percebe-se, entretanto, que em todos há uma preocupação didática de conceituar – ou de ao menos trazer algumas luzes sobre o termo.

- Qual é a lógica de mercado que existe por trás do projeto?, pergunta o jornalista Marco Piva ao entrevistado Tércio Luiz, diretor da Superintendência do Banco do Brasil no Espírito Santo, no Programa *Mobilização Brasil* de 7/12/2007.

- Você traz à luz da economia pessoas que estava à margem, responde Tércio, comentando o projeto de ostreicultura no litoral capixaba, patrocinado pelo Banco do Brasil na cidade capixaba de Guarapari.

- O retorno [destas ações] é para o país, que vai se servir de um estudante muito bem preparado, e pessoalmente, acho que é nosso papel (...) aqueles que chegaram onde outros não chegaram têm a obrigação de olhar para trás e dar a mão, diz no programa *Ação* de 23/11/2006, o executivo de uma empresa do Nordeste que custeia estudos de alunos de escolas públicas da região em faculdades da Europa³⁶.



Figura 2-277 - Entrevista executivo - *Ação* de 23/11/2006 – 24'

³⁶ Como já assinalado no capítulo 1, uma decisão editorial da Rede Globo impede todos os programas do canal de citarem nominalmente empresas. Esta regra sofre flexibilização quando se trata de jornalismo diário transmitido nos noticiários de segunda a sábado.

- O que leva as empresas a criarem projetos deste tipo?, indaga no estúdio Raí de Oliveira para o entrevistado Luis Henrique Figueiredo, gerente geral da ZF Nakan, em uma reportagem sobre inserção no mercado de trabalho de jovens em situação de risco ou com deficiências, exibida no programa *Boa Notícia* de 3/1/2007.

- Em 1998, quando implantamos a fábrica, tomamos uma decisão de investimento, um processo que era automatizado na França em função da escala não poderia ser automatizado aqui no Brasil. Nós procuramos a colaboração da Apae de Contagem e começamos a nossa parceria com terceirização de atividades, responde o executivo.

“Desafio do século XXI: como fazer com que mais empresas participem do movimento da responsabilidade social, não mais como questão social, mas como estratégia de negócio?”, indaga a apresentadora de *Balanço Social*, na escalada do programa do dia 7 de outubro de 2006 (BALANÇO SOCIAL, 7/10/2006, 2’), explicando em seguida que a pobreza é um problema “que os governos não dão mais conta” (2’50”).

Para além de uma discussão sobre o termo mais adequado para definir essas ações empresariais “responsáveis”, cabe agora selecionar uma forma de referência a ser adotada nesta tese. Embora muitos autores criticamente optem por empregar a expressão filantropia empresarial (GARCIA, 2004; BEGHIN, 2005) elejo nesta pesquisa responsabilidade social empresarial como terminologia porque, além de ser aquela adotada pelos programas de televisão estudados, estou convencida que ela oferece uma vantagem adicional – é a que vem se consolidando no ambiente empresarial, acadêmico, nas organizações do Terceiro Setor e na própria mídia, que em última instância é o meu objeto de estudo.

Cabe, todavia, uma ressalva. Nos discursos jornalísticos, tanto os analisados nesta tese quanto os demais em circulação no cenário midiático, 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 mesmos 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 (AURÉLIO, 1999). 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 tese a expressão responsabilidade social empresarial, em detrimento de outras nomenclaturas para esta modalidade de intervenção social, pois parto do entendimento que as atividades que este conceito incorpora são estratégias de negócio e como tal são táticas da empresa para se fazer presente no tecido social.

3. GOVERNO DO SOCIAL – GOVERNAMENTALIDADE E PALAVRA DE ORDEM

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua política geral de verdade: isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e instâncias que permitem distinguir entre sentenças verdadeiras e falsas, os meios pelos quais cada um deles é sancionado; as técnicas e procedimentos valorizados na aquisição da verdade; o status daqueles que estão encarregados de dizer o que conta como verdadeiro. (Michel Foucault, 1993, p.12)

Tema cada vez mais comum no jornalismo brasileiro, a responsabilidade social empresarial é um assunto que surgiu no cenário nacional a partir de meados da década de 1990. Inicialmente circunscrito aos jornais especializados em economia e finanças, o movimento rapidamente deixou as páginas econômicas e a pecha de mais uma “moda” da literatura de negócios e administração para ganhar suplementos especiais, programas de rádio e cadernos exclusivos. Esta transferência de editoria trouxe mais visibilidade para atividades empreendidas por empresas de todos os portes em prol do “social”.

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. Este cenário está presente de forma intensa na América Latina, especialmente no Brasil, onde os problemas sociais têm dimensão política e vêm, em diferentes graus, pautando a região e levando a arranjos locais que envolvem a participação empresarial.

No Brasil, a expressão “responsabilidade social” tem sido utilizada para identificar as ações empreendidas pela empresa na direção da sociedade, para além da sua atuação econômica e do aspecto da produção. Desta forma, adquiriu diferentes sinônimos, como vimos no capítulo 2, *Um conceito com múltiplas leituras*.

O discurso da responsabilidade social empresarial sugere claramente a rearticulação do papel das empresas na sociedade, remetendo a processos comunicacionais que parecem ser o lugar da interconexão entre público e privado, onde estas categorias se redefiniriam. Entre os novos condicionantes da configuração contemporânea da esfera pública estão estas ações dirigidas para um social que segue uma formatação atribuída pelo universo empresarial. Estas

ações obedecem a uma lógica que, como a de todos os discursos hegemônicos, precisa ser analisada de maneira bastante criteriosa.

Antes mesmo do surgimento dos produtos especializados na grande imprensa abordando a responsabilidade social empresarial, porém, já havia uma percepção que o tema da Responsabilidade Social ganhava importância crescente como pauta e merecia uma cobertura mais regular. Na rede de emissoras de rádio CBN, desde 2001 havia um boletim que divulgava casos de ações de voluntariado empresarial e a Folha de São Paulo cobria eventuais ações de responsabilidade social em suas páginas de economia.

Em parte, esta cobertura cresceu porque houve um investimento constante de entidades como o Instituto Ethos³⁷ de trabalhar a formação de jornalistas para entenderem o tema de maneira “apropriada”, um esforço que ainda hoje se mantém e que se compara ao programa implantado nos anos 1980 pela então Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, de capacitação da imprensa para compreender o mercado financeiro. Por meio de uma rede específica de jornalistas, a organização mantém um programa de capacitação de profissionais de imprensa sobre responsabilidade social empresarial. O material de formação, além de informações conceituais sobre o tema, inclui diretrizes para a estruturação do próprio trabalho do jornalista, além da realização de debates e eventos envolvendo profissionais da imprensa.

Por outro lado, nota-se um aumento no número de matérias veiculadas sobre o assunto após a eleição do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, em 2002, cuja campanha eleitoral para o primeiro mandato na Presidência da República se baseou fortemente em políticas sociais, de redistribuição de renda e de combate à fome. Seria possível considerar que o movimento cresce de uma forma quase que adesista às políticas governamentais, mas aos poucos (e

³⁷ 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 1310 associados – empresas de diferentes setores e portes que empregam juntas em torno de 2 milhões de pessoas – cujo faturamento anual corresponde a cerca de 35% do PIB brasileiro. (ETHOS, 2009) Em 2008, depois de se envolver em uma polêmica com o vazamento de detalhes da exclusão da Petrobras do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo, o Ethos terminou suspenso do Conselho do ISE, formado por 30 empresas que são definidas como de “alto grau de comprometimento com sustentabilidade e responsabilidade social”. No caso, a Petrobras não estava cumprindo uma norma do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) que estabelecia que os níveis de enxofre no diesel deveriam ser reduzidos em 2009 para 50 partes por milhão (ppm) - mesmo padrão europeu. Hoje, as regiões metropolitanas recebem o óleo com 500 ppm, e o resto do País, com 2 mil ppm. (VIALLI, 2008) O episódio abalou a reputação do Instituto Ethos, que vem sofrendo desde então um certo esvaziamento, que se refletiu no desligamento de algumas empresas associadas e uma queda no quadro de sócios.

seguindo o desenrolar do governo Lula) se descola da atuação oficial para estabelecer suas próprias estratégias e programas de intervenção social.

3.1 Empresas no comando

O protagonismo das empresas não é um fato isolado, mas se reporta a um conjunto de transformações estruturais que envolvem um desencaixe dos sistemas sociais (GIDDENS, 1991) e promovem uma fragmentação. O resultado é um fenômeno duplo, uma crise de identidade: a perda do sentido de si se manifesta como um deslocamento do sujeito, ao mesmo tempo descentrado de seu lugar no mundo social e cultural.

Para Stuart Hall (2002), o processo de descentramento do sujeito guarda quatro momentos importantes, que nascem da passagem do século XIX para o XX, operações que fragmentaram “as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2002, p.9). O primeiro deles é quando Marx contesta a existência de uma essência universal do homem, a qual seria um atributo de cada individualidade singular. O segundo momento viria com a emergência do conceito de inconsciente formulado por Freud, pelo qual a identidade se forma com base em processos psíquicos e simbólicos não-conscientes. É, portanto, um processo em andamento, não algo inato ao indivíduo. A terceira etapa ocorre com Saussure, que considera a língua um sistema social e diz que a identidade é estruturada como a língua. Desta maneira, o indivíduo não pode fixar o significado porque as palavras carregam ecos de outros significados. O significado é, assim, constantemente perturbado pela diferença.

O quarto momento importante do deslocamento do sujeito ocorreria com Foucault, quando este fala do poder disciplinador, produto de novas instituições coletivas, cujas técnicas envolveriam uma aplicação do poder e do saber que aumentaria ainda mais a individualização. Quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual. “A disciplina fabrica indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetivos e como instrumentos de seu exercício.” (FOUCAULT, 2006, p. 143)

O poder disciplinar nasce no momento das transformações da sociedade européia, quando irrompe a revolução industrial e o Ocidente vivencia a passagem de uma sociedade feudal para uma sociedade industrial. Simultaneamente, o poder se desloca do rei para um corpo burocrático e institucional presente na sociedade, disseminado ao longo do tecido social. Tornava-se importante formatar contingentes para a nascente indústria. Ao mesmo tempo era preciso controlar a produção, estabelecendo ciclos que rompiam com os ciclos naturais da agricultura, mas se guiavam por outras métricas. A normalização disciplinar estabelece espaços a serem ocupados, controla o tempo em que os indivíduos realizam suas atividades em função de objetivos precisos, conduzindo ao adestramento e a uma vigilância permanentes.

Até meados do século XVIII, a família atuava como o centro físico da economia. Naquela época, como aponta Sennett (2003), começou a separação da casa do local de trabalho. A fábrica é um local onde se instala uma nova ordem de trabalho, que não oferecia habitação aos trabalhadores em suas instalações, e no qual a ordem segue rotinas precisas. Esta divisão do trabalho, de acordo com Adam Smith (2008), surge naturalmente como uma decorrência da livre circulação de moedas, bens e trabalho. Vale ressaltar que Adam Smith produziu um libelo do liberalismo e da liberdade econômica (*A Riqueza das Nações*, de 1776, no qual descreve a atuação da mão invisível do mercado, a quem caberia, em sua visão, autoregular o funcionamento da economia, sem intervenção do governo), e escreveu uma teoria geral da espontaneidade, na qual aborda o sofrimento humano, em *A Teoria dos Sentimentos Morais*, publicado em 1759³⁸.

Em paralelo ao processo de descentramento descrito por Hall, assistimos a algumas mudanças de caráter econômico que foram determinantes para a configuração social de nossos dias.

A primeira delas é a crise na indústria, com o surgimento do setor de serviços como um ponto importante da atividade econômica. Atualmente, em especial nas principais cidades brasileiras, o setor de serviços é o mais importante nas economias locais. Note-se que o setor de serviços trabalha com o intangível, com aquilo que não pode ser absorvido pelos cinco

³⁸ A questão do sofrimento nos programas de televisão cujo tema central é a responsabilidade social empresarial será tratada no capítulo 6 desta tese, *O heroísmo de vencer a pobreza*.

sentidos – e portanto, é mais fluido, mais escorregadio, mais subjetivo e mais sujeito às variações existentes no ser humano. Em paralelo, vemos a entrada das tecnologias da informação e da comunicação, mudando a forma de organização do trabalho (surge o teletrabalho, o trabalho em rede, as funções virtuais). A indústria tinha um modelo que favorecia a organização dos trabalhadores, já que estavam todos confinados durante longos períodos em fábricas, e o contato mais próximo funcionava como um facilitador de mobilização. A forma de operar do setor de serviços é mais pulverizada e se vale da precarização do trabalho, o que contribui para o esgarçamento do ativismo trabalhista. (VAZ, 2006)

Outro aspecto se relaciona com o que Deleuze chama de capitalismo de superprodução (1992), o qual se desloca da ordem da produção para a ordem do consumo. Uma das consequências é o estímulo ao prazer e ao crédito para que se possa produzir o consumo cíclico, no qual o problema é consumir o que se produz em excesso comparativamente à necessidade. A oferta é excessiva e a demanda deixa de ser regulada pela necessidade de utilização, mas passa a se inscrever num mecanismo mais complexo e sensorial. “O consumo passa a ser pensado como atividade que provoca prazer, e não como o que é ditado pela necessidade” (VAZ, 2006, p.42).

Uma terceira mudança é a aceleração da aceleração. A partir da década de 1970, experimentamos um boom da evolução tecnológica, caracterizando um movimento que Buckminster-Fuller (1981) chama de efemeralização, isto é, aceleração da aceleração, uma aceleração exponencial que faz com que as transformações avancem num ritmo extremamente rápido. Esta aceleração da mudança tem como consequência a incerteza. O cenário do mundo se transforma ao longo da sua vida. A flexibilidade hoje é uma característica desejável no mundo do trabalho: ela garante a empregabilidade dos profissionais. Sennett (2003) aponta como esta flexibilização está promovendo uma verdadeira corrosão do caráter e provocando alterações no comportamento e nas concepções de trabalhadores no âmbito do capitalismo. Tudo concorre para redesenhar um ideal de indivíduo que é flexível, que consome e sabe usar o seu prazer. Cabe destacar que a própria palavra consumir significa, primordialmente, esgotar, acabar, dar fim.

Na política, o cenário é a crise do socialismo real, que provoca questionamentos em todo o mundo sobre o fim das grandes ideologias. Há um movimento introspectivo, voltado para a transformação do indivíduo. Vamos vivenciar a separação entre política e indivíduo. A revolução não está mais no lugar do Estado. Isto conduz a um segundo aspecto nas mudanças políticas, que é a crise da própria ideia de revolução. O capitalismo passa a ser encarado como inevitável, e não se vê alternativa a ele. Qualquer outra possibilidade é descartada como romântica, mera utopia, insustentável. O capitalismo se configura não mais como um sistema econômico, e sim um sistema político, associado à ideia de democracia liberal.

3.2 Cidadania privatizada

Esta primazia do mercado incluiu uma privatização do conceito de cidadania, alicerçada na metáfora da soberania popular sobre Estados coercitivos como mecanismo para assegurar a liberdade individual. A individualidade seria, assim, o caminho exclusivo para a inclusão na arena do mundo contemporâneo, em que o desempenho e a performance individuais são os únicos critérios de sucesso. Por outro lado, se dá a emergência de um mundo da interconexão, que dilui a distinção entre vida privada e vida profissional e estabelece como valores o procedimento eficaz, a capacidade dos especialistas, a operacionalização da técnica. “O novo capitalismo é um sistema de poder muitas vezes ilegível” (SENNETT, 2003, p.10). Ao tornar-se natural, o discurso econômico de cunho capitalista penetra na corrente sanguínea da sociedade e se capilariza, ramificando-se e atingindo todos os tecidos sociais, mesmo os periféricos.

Embora negue tudo o que a antecede, pretendendo-se uma ruptura, 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 capitalismo, um sistema que nasce econômico, ganha maturidade como sistema político. É pela penetração lenta e irreversível do mundo do mercado no mundo da vida que o capitalismo se instala como a opção política por excelência. Sua hipótese é que os seres humanos não são homogeneamente regidos pelo mercado, pois há sempre um valor simbólico que caracteriza a vida social.

“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).

A naturalização do discurso econômico causa consequências 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).

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).

A emergência da empresa como protagonista do processo social é fruto também da discussão contemporânea sobre a delimitação dos conceitos de público e privado. Como todos os conceitos, estes também são historicamente construídos e culturalmente resignificados.

3.3 Privatização do público, publicização do privado

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 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, que seria a política, não estando vinculada a um espaço físico determinado. (SENNETT, 1988) 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 constituir 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. A esfera pública se constitui como um espaço independente, apropriado ao debate e ao diálogo.

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.

Giddens (2003) comenta que a modernidade tardia 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.

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 se manteve, pois, na 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.

“Hoje, as corporações apropriaram-se do espaço público e o transformaram em espaço publicitário; os cidadãos que o freqüentam 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 de uma privatização do espaço público e uma publicização do espaço privado.

Um exemplo retirado de um dos programas examinados nesta tese pode ser encontrado na edição de 27 de janeiro de 2007 do *Balanço Social*, que mostrou projetos empreendidos em Araçoiaba, Pernambuco, município com um dos menores IDHs do Brasil. Enquanto na tela se sucedem imagens de lavradores e donas de casa empunhando uma carteira de identidade, a apresentadora Alessandra Calor lê os nomes dos moradores da região, que obtiveram pela primeira vez este documento de identificação, graças ao projeto *Mais Vida*, desenvolvido na comunidade pela indústria Unilever:

“Em Araçoiaba a moda agora é ser cidadão de primeira classe. Araçoiaba é uma das cidades com menor IDH no Brasil. Neste início de século, a missão de acelerar a geração de emprego e renda, fazer que os benefícios cheguem sem intermediários e mais rapidamente a quem deles precisa deixou de ser uma exclusividade das políticas governamentais. Hoje a

participação do empresariado brasileiro e das empresas transnacionais se tornou mais efetiva, contundente, decisiva”. (BALANÇO SOCIAL, 27/1/2009, 9’30’’).





Figura 3 - 288 - Paineis de moradores que conseguiram seu primeiro documento

Esta concepção difere bastante da proposta por Godbout, a partir da obra de Marcel Mauss, *Ensaio sobre a dádiva*. Godbout postula a existência de uma lei fundamental de organização de todas as sociedades, que opera pela reciprocidade, sem sentido mercantil, mas como troca generalizada que envolve seres sociais: quando alguém recebe, contrai-se imediatamente uma dívida de relação social com o outro. Há sempre um campo de significação onde o motor da vida social é justamente estar-se em relação, onde ficaria a dádiva.

A tese de Godbout sugere que a constituição do mercado e do Estado conduziu a uma tendência crescente para liberar os membros das sociedades de toda obrigação ligada às relações sociais, a partir do paradigma de que todo lugar obrigatório poderia ser substituído por um bem ou serviço. Trata-se da destituição dos papéis sociais em favor de "profissionais" que agiriam via mecanismos de "preços" estabelecidos não pelos agentes, mas pelas próprias leis de mercado.

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 consequências 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.(BRASIL, 1988)

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:

II) 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, 2004.)

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.

Estas modulações do controle perpassam as instâncias do Estado e do mercado. Já não mais um produto da sociedade disciplinar, o sujeito que emerge é fruto das novas técnicas de controle e governo neoliberal que se empenham em produzir um sujeito capaz de responder às demandas flexíveis do mercado. Estas demandas não se limitam a operar sobre trabalhadores

capazes de executar tarefas das mais variadas naturezas, mas atuam sobre os corpos, os desejos e especialmente sobre o tempo, como já apontava Sennett (2003), ao falar sobre o flexitempo. Esta flexibilização do tempo, embora parecendo prometer maior liberdade que aquela usufruída pelo trabalhador atrelado à rotina da fábrica, está, ao contrário, aninhada numa nova trama de controle. O tempo da flexibilidade é o tempo de um novo poder.

Le capitalisme renonce au principe fordiste de l'organisation hiérarchique du travail pour développer une nouvelle organisation en réseau, fondée sur l'initiative des acteurs et l'autonomie relative de leur travail, mais au prix de leur sécurité matérielle et psychologique. (CHIAPELLO; BOLTANSKI, 2006)³⁹

Este novo poder se reconfigura e se apresenta no que Foucault denomina “artes de governar” ou “governamentalidades”: o conjunto das racionalidades políticas e dos procedimentos técnicos pelos quais se dá o governo da vida. Considerando que, para o filósofo francês, governo sintetiza as técnicas e procedimentos destinados a dirigir a conduta dos homens, seria possível dizer que, olhando esta definição, o governo se inscreveria portanto num patamar moral, se dedicando a regras de comportamento e formas de proceder – bem menos político-institucional do que seria de se supor.

3.4 Controle empresarial

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. A empresa se torna o referencial social, político e econômico da sociedade. O Estado se transforma no certificador ou num mero coadjuvante. “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). O protagonismo pertence ao mundo corporativo. Nas sociedades de controle, conforme lembra Deleuze, o poder é exercido pela empresa, não mais pelas estruturas disciplinares.

³⁹ O capitalismo renuncia ao princípio fordista de organização hierárquica do trabalho para desenvolver uma nova organização da rede baseada em rede, fundada sob a iniciativa de atores e sua independência relativa, mas ao custo de sua segurança material e psicologia, e tornar-se independente em seu trabalho, mas ao custo do seu material e psicológico de segurança (tradução livre da autora)

Ocorre que, nas sociedades disciplinares, o poder e seus mecanismos são identificáveis. Os confinamentos funcionavam como moldes, moldando os indivíduos. “É ao mesmo tempo em 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”, (DELEUZE, 1992). A empresa é o grande agente dessa modulação.

No caso das sociedades de controle a modulação é fluida, adquire novas formas, escorregadia e indeterminável. “O controle remete a trocas flutuantes”, diz Deleuze (1992). É nessa modulação de fluxos que se dá a produção de subjetividade. Na análise dos veículos que lidam com a Responsabilidade Social Empresarial se percebem alguns destes fluxos modulares, especialmente sobre a atuação do Estado, o lugar do cidadão, a força da história individual, a descoletivização das questões sociais. Esses fluxos se envolvem, se cruzam, se distanciam, formando novas configurações, operando na produção de subjetividade. (SANTA CRUZ, 2005)

Na reportagem exibida em 13 de janeiro de 2007, no *Mobilização Brasil*, sobre o Projeto Vira Lata, que combina preservação ambiental e inclusão social, patrocinado pelo Banco do Brasil e pela Petrobrás, podemos perceber estes fluxos modulares. Logo na abertura, um catador de lixo fala:

“Se você dá oportunidade às pessoas, mesmo que seja uma coisa pequena, um ou outro vai desenvolver uma coisa boa” (MOBILIZAÇÃO BRASIL, 13/1/2007, 1’02”). Entram cenas da rotina do projeto, da separação do lixo, e outro catador dá seu depoimento: “Minha vida mudou mesmo. Tinha o Zé Antonio bêbado, drogado, hoje tem o Zé Antonio padre” (MOBILIZAÇÃO BRASIL, 13/1/2007, 1’45”).



Figura 3 - 29 - Catador fala da sua mudança de vida em *Mobilização Brasil*

O programa segue mostrando depoimentos de catadores, deixando claro como a vida deles mudou após ingressarem no projeto. Como contraponto para evidenciar esta mudança, entram cenas de homens e mulheres trabalhando num aterro de lixo.



Figura 3-30 – Esquerda: Homem catando lixo num aterro sanitário; ao seu lado, um urubu. (4’28”
Direita: tomada mais aberta das pessoas no lixão retratado em *Mobilização Brasil* (4’47”)

Enquanto as imagens do aterro estão na tela, o catador José Antonio dá seu depoimento:

“Essa vida de lixão é muito triste. Eu pensava: Meu Deus, será que não ter um que vai tirar a gente daqui?” (MOBILIZAÇÃO BRASIL, 13/1/2007, 5’07”).

O pedido do catador foi atendido. Graças à intervenção das duas empresas que estão investindo no projeto Vira-Lata, ele foi resgatado do lixão. A narração em *off* prossegue.

“Pessoas que não tinham perspectiva nenhuma agora passam a ter. Elas agora são cidadãs”. (MOBILIZAÇÃO BRASIL, 13/1/2007, 7’10”). O programa retorna para o estúdio e o apresentador Marco Piva comenta com o Gerente de Projetos Sociais da Petrobras, um dos entrevistados da edição daquele dia, que dá para ver uma diferença muito grande de como era a vida dos catadores e o que hoje o projeto realiza. “É um resgate de cidadania de pessoas totalmente excluídas”, sentencia o jornalista. (MOBILIZAÇÃO BRASIL, 13/1/2007, 11’20”).

Ou seja, pelo que se depreende da reportagem, a cidadania foi outorgada a este grupo de pessoas que estavam em uma subocupação por atuação direta de duas empresas, as quais, embora guardem relacionamento com o Estado, se estruturam e atuam segundo os mesmos princípios da iniciativa privada. Sem a interferência das empresas, José Antônio continuaria no lixão, sem que ninguém “o tirasse de lá”.

Caiafa 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”. (CAIAFA, 2004, p.29) 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, conforme confere à empresa as condições de hegemonia que terminam por estrangular a atuação estatal.

Como identificou Guattari (sem data), o capital está além de uma simples categoria econômica relativa à circulação de bens e à acumulação. “C’est une catégorie sémiotique qui concerne l’ensemble des niveaux de la production et l’ensemble des niveaux de stratification des pouvoirs.”⁴⁰ Esta preocupação com conferir ao capital um papel mais amplo do que o meramente atribuído pela economia está presente em Caiafa. “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”. (CAIAFA, 2004, p.30).

⁴⁰“ É uma categoria semiótica que se refere ao conjunto dos níveis de produção e ao conjunto dos níveis de estratificação dos poderes” (tradução livre).

Retomando então o conceito de governamentalidade foucaultiana, vimos que a hegemonia do mercado se apoia no processo histórico que permitiu que ele se fortalecesse como um mecanismo de formação de verdade. O mercado, de lugar de jurisdição que era até começos do século XVIII, extremamente regulado, organizado pela justiça distributiva com sistema de regulação, preço justo, sanção à fraude, começa a converter-se num lugar de verificação. (FOUCAULT, 2008) O regime de verificação é um conjunto de regras que permitem, com respeito a um discurso dado, estabelecer quais são os enunciados que poderiam ser caracterizados neles como verdadeiros ou falsos.

Até fins do século XVIII, o Ocidente estava submetido ao regime da pura “razão de Estado”, que não tinha término – a menos com a morte ou a deposição por guerra. Era um governo que se confundia com a administração, inteiramente administrativo. Uma administração que para si e para atrás de si tinha o peso integral de uma governamentalidade. A grande questão então era saber qual o direito do soberano de exercer seu poder e dentro de que limites de direito se poderia inscrever sua ação. O Direito Público, portanto, se preocupava com a legitimação do direito do soberano. O século XVIII vai experimentar o acoplamento produzido entre certo regime de verdade e uma nova razão governamental. Por esta nova razão governamental estabelecida no século XVIII, o sistema de “governo frugal” (ou sistema da razão do menor Estado) implicava a existência de uma limitação externa e uma limitação interna. O problema consiste em saber como, no regime da nova razão governamental, se pode formular essa limitação em termos de Direito. Temos assim um deslocamento do centro de gravidade do Direito Público, o qual antes era encarregado da legitimidade do soberano, e agora passa a ser responsável por estabelecer limites jurídicos do exercício de um poder político. O limite da competência do governo se definirá através das fronteiras da utilidade de uma intervenção governamental. Isto porque o problema da utilidade, tanto da utilidade individual quanto da coletiva, será para Foucault em definitivo o critério de elaboração dos limites do poder público e da formação de um direito público e de um direito administrativo. O ponto de sustentação desta nova razão governamental é o mercado, enquanto um mecanismo de trocas que se organiza como lugar de verificação da relação de valor e preço.

Ainda que no momento da sua formulação Foucault estivesse dirigindo sua análise para a questão dos limites da competência do governo, bem como sua legitimidade, sua noção de governamentalidade não se restringe a governos, mas se aplica a todas as organizações, enquanto um código de condutas que devem orientar o indivíduo em sua relação com a autoridade constituída e sua legitimidade.

É justamente a empresa que, conforme alertou Deleuze, se constitui na figura onipresente da sociedade de controle, quem irá operar esta reformatação da esfera pública. A empresa, como princípio operatório e estratégia de dominação, é quase transparente; ela tudo faz para coincidir com a condição humana. Um exemplos desta operação é a busca empresarial por atribuir um “rosto” às marcas e mesmo associar sua imagem institucional a atitudes, gostos e emoções, como se produtos e logomarcas fossem pessoas de carne e osso⁴¹. Este tratamento termina por se comportar como uma formação permanente, exatamente como definiu Deleuze, e não mais abruptamente como no caso das sociedades disciplinares. “São passagens mais suaves, portanto, em que a dominação se torna imperceptível, uma ‘ondulação’ mais sutil como ‘os anéis de uma serpente’.”(CAIAFA, 2002, p. 30).

3.5 Palavras de ordem

O capitalismo compreendeu que sua mais importante produção é a de subjetividade, nos diz Guattari (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 subjetividade aqui não é mais sinônimo de 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

⁴¹ Santa Cruz e Martineli destacam que recentemente, além de serem humanizadas em sua forma e perfil, “as marcas também começam a demonstrar preocupações: com o meio ambiente, a saúde, a educação, a cultura, a pobreza, a exclusão social, a violência urbana, os direitos humanos e as mais diversas questões que constituem a agenda social contemporânea. E nessa humanização das marcas, as empresas atribuem a si mesmas o papel de cidadãos e a alegada preocupação torna-se conseqüentemente o motor de uma estratégia de comunicação cada vez mais difundida entre as grandes corporações: as ações de responsabilidade social empresarial.” (SANTA CRUZ e MARTINELI, 2007, p.2)

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 de agenciamentos coletivos de enunciação, em substituição à concepção de um sujeito individualizado da enunciação. Estes agenciamentos são arranjos de elementos heterogêneos em circulação, que são organizados numa estabilidade provisória. Para Deleuze e Guattari, os próprios agenciamentos têm pontas de desterritorialização, que fazem com que possam se esgarçar desde dentro, a partir das tensões internas que abriguem.

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.

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 descontextualizado. A concepção bakhtiniana de diálogo é aquela em que o emprego da linguagem permite que o discurso de outrem emergja na interação com o discurso do indivíduo. Segundo Norman Fairclough, em seu livro *Discurso e Mudança Social* (2001), 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 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. Deleuze e 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 absorção 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. Torna-se necessário pensar que tipo de discurso indireto está sendo veiculado pelos veículos que tratam de Responsabilidade Social Corporativa. Que outras vozes podem ser encontradas neste discurso que se apresenta como imparcial e mais “real”, embora pareça se apresentar apenas transmissão de palavras de ordem, como pretendem Deleuze e Guattari?

Os dois autores consideram que o enunciado, ou seja, a unidade elementar da linguagem, é palavra de ordem. Com isso, a informação seria apenas o suficiente para a transmissão das palavras de ordem. “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). Informar seria fazer circular a palavra de ordem. É por meio da palavra de ordem 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.

A palavra de ordem realiza – torna real, executa, produz. Por instantes, podemos ser tentados a achar que as realidades que cria existem apenas no campo da linguagem, mas não se trata disso. Ao ser pronunciada, a palavra de ordem exprime uma transformação imediata nos corpos e nas instituições. O atributo não-corpóreo – o expresso do enunciado – se atribui instantaneamente nos corpos. Deleuze e Guattari querem indicar que a linguagem recorta os corpos, atribui a eles um relevo que os destaca.

Os discursos jornalísticos sobre responsabilidade social têm este caráter – se inscrevem como palavra de ordem porque produzem transformações incorpóreas sobre o tecido social. Estes discursos têm força de palavra de ordem porque decretam estados, mesmo sem se apresentar sob o formato lingüístico do comando (SANTA CRUZ, 2006, 2007).

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 enxerga na mídia um poder de modelizar focos de subjetivação. 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 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.

3.6 Encolhimento do Estado

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. (SANTA CRUZ, 2006, 2007). Todo processo de comunicação é uma luta hegemônica, não uma mera transmissão de informações. Nas palavras de Deleuze e Guattari a “linguagem é um mapa completo de palavras de ordem” (1995, p.15).

Os fluxos comunicacionais são multidirecionais – ascendentes, descendentes, horizontais, laterais, circulares, transversais. Articulam diferentes conteúdos simbólicos, repaginando-os em novos significados. É neste ambiente que podemos vislumbrar a reconfiguração de sentidos de conceitos como público e privado, cujas fronteiras se mostram de maneira esfumada.

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.

Neste movimento pendular entre responsabilização/desresponsabilização que envolvem o Estado e a empresa, se inscreve o atual embate público e privado. 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 passaria assim a ser responsabilidade de todos.

A principal consequência da adoção deste princípio 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.

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 contemporânea⁴², ainda que a recente crise financeira tenha levantado questionamentos acerca da sua viabilidade, uma vez que evidenciou o caráter de bolha dos desempenhos insustentáveis dos mercados de ações, debêntures e derivativos. O colapso da economia mundial, causado predominantemente pela falta de regulação dos mercados financeiros, provocou, num primeiro momento, uma erosão na credibilidade do neoliberalismo. Mas foi apenas um pequeno abalo temporário. A economia neoliberal segue projetando-se com a imagem de uma “ciência irrefutável” por se apoiar firmemente na matemática.

Os mais empolgados chegaram a comemorar o fim do capitalismo, especialmente quando o governo norte-americano começou a injetar dinheiro em empresas como a General

⁴² E também como um modo de produção de subjetividade, como advertiram Guattari e Rolnik “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.

Motors, um dos símbolos da pujança do capital empreendedor dos Estados Unidos. No entanto, passado um ano do início do vendaval, o que percebemos é que o capitalismo não parece ter sido abalado em suas premissas e muito menos no seu poder de influência. Prova disto é a queda de braço entre países ricos e países emergentes (um novo eufemismo para aquelas nações que já foram do Terceiro Mundo, subdesenvolvidas, em desenvolvimento, pobres, etc.) vivida em dezembro de 2009, quando ministros do meio-ambiente e representantes de 192 países se reuniram em Copenhague na 15ª Conferência das Partes da Convenção Quadro da ONU em Mudanças Climáticas (COP-15), para discutir e assinar um novo acordo climático global, que substituirá o Protocolo de Kyoto a partir de 2012.

Simultaneamente, estamos defronte da crise do Estado Nação, com a restrição da ação do Estado, num contexto de globalização, crise da política – traduzida em limitação dos governos; movimentos nacionalistas e esgarçamento das fronteiras, sejam elas geográficas ou simbólicas. É o momento de surgimento do neoliberalismo, que aposta que qualquer projeto de engenharia social do Estado falha. É onde vemos uma psicologização dos problemas sociais, que passam a ser encarados como produtos de baixa-autoestima de indivíduos. O Estado de Bem-Estar Social coletiviza riscos, enquanto na sociedade do risco (VAZ, 2006), o risco é transferido para o indivíduo.

Esta psicologização dos problemas sociais conduz a que sua superação esteja circunscrita ao limite do individual. É como indivíduo que alguém supera sua condição de estar à margem.

Este indivíduo passa a ser objeto dos esforços neoliberais de “governo à distância”, para usar uma expressão de Nicholas Rose, responsável por também adotar a expressão “governo da alma” para se referir às tentativas dos governos neoliberais de levar os cidadãos a se autogovernarem, baseados na visão que o Estado de Bem Estar Social interveio tanto na vida dos cidadãos que a sociedade civil tornou-se dependente do governo para satisfazer todas as suas necessidades.

Então, governar as almas significa transformar os que se tornaram dependentes do governo em seres autônomos capazes de suportarem o autogoverno. Esta visão se apóia na concepção que o ser não é inato, mas é criado a partir das escolhas que fazemos. Se alguém

não está satisfeito com o que é, pode se reinventar. Esta noção do ser construído a partir de escolhas pessoais está disseminada na mídia, especialmente na mídia prescritiva, mas também nos programas de televisão analisados nesta tese.

O governo da alma de Rose se aproxima do conceito que Foucault desenvolve em torno da governamentalidade. Na perspectiva da governamentalidade, não apenas o Estado, mas múltiplos agentes e instituições podem exercer funções de governo. Entende-se que o governo corresponde a um conjunto de ações que têm por objetivo “conduzir a conduta” de uma pessoa ou grupo ou efetuar uma “correta disposição das coisas de que se assume o encargo para conduzi-las a um fim conveniente”. (LA PERRIERE, apud FOUCAULT, 1993, p. 166)

E aqui podemos enxergar uma leve diferença entre os dois conceitos. Enquanto o governo da alma de Rose quer transferir cada vez mais para o indivíduo a responsabilidade pelo cuidado de si, individualizando, portanto, o autogoverno, que não se faz mais no conjunto dos grupos sociais, a governamentalidade prescreve regras que podem ser empregadas pela empresa, rumo a um controle sutil, fluido dos grupos sociais. O poder pode assim ser transferido para o âmbito da empresa, mas ela carrega em si mesma o poder de atribuir cidadania aos governados.

Nesse sentido, a governamentalidade é prescritiva e está presente nos programas de responsabilidade social, como vimos, não tanto enquanto práticas do Estado, mas como tecnologias de poder, que legitimam a presença cada vez mais incorporada da empresa no cenário midiático e social.

4 DE QUE SOCIAL FALAMOS

O problema social não tem razão de ser aqui? Os senhores não sabem que este país é rico, mas que se morre de fome? É mais fácil estojar um trabalhador que um larápio? O capital está nas mãos de um grupo restrito e há gente demais absolutamente sem trabalho. (João do Rio, 1991, p.264).

Dados, tabelas, planilhas, estatísticas. Gráficos coloridos e limpos, informações claras e precisas. No filme “Quanto vale ou é por quilo” (2005), do cineasta paranaense Sergio Bianchi, o diretor de uma ONG que superfatura notas fiscais das ações de inclusão digital na periferia de uma grande cidade brasileira faz uma apresentação a uma platéia de potenciais investidores. Seus números indicam o quanto a pobreza pode render lucros. Livremente inspirado no conto *Pai Contra Mãe*, de Machado de Assis, o longa de Sérgio Bianchi apóia-se nas contradições históricas do Brasil para mostrar um novo tipo de escravidão social e denunciar o uso que diversas entidades fazem da pobreza como mercadoria. Uma situação em que a miséria, desarticulada de suas condições e causas históricas, econômicas e políticas, se torna apenas uma fonte de renda.

“Pobreza é um problema que os governos não dão mais conta”, sentencia a apresentadora Alessandra Calor, na escalada do programa *Balanço Social* exibido em 7/10/2006, depois de abrir a edição afirmando que o desafio do século XXI seria como estimular mais empresas a participar do movimento de responsabilidade social, “não mais como questão social, mas como estratégia de negócio” (BALANÇO SOCIAL, 7/10/2006, 1’13”). No mesmo programa, o presidente executivo do Gife, uma entidade que reúne fundações e institutos empresariais que trabalham com investimento social privado⁴³, assegura que ‘A miséria e a fome são responsabilidade de todo cidadão. Toda empresa deve se perguntar: como é que a minha empresa pode ajudar a melhorar a vida destes favelados?’ (BALANÇO SOCIAL, op.cit., 2’58”)

⁴³ Para uma definição do que seria investimento social privado, consultar o capítulo 2, *Um conceito com múltiplas leituras*

Estratégia de negócio, mercadoria, pauta, dever. A pobreza freqüenta os círculos, como um conceito-ônibus, ao qual se podem agregar muitos significados. “A pobreza é um fato e um sentimento de múltiplos sentidos”, diz o pesquisador da Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, Victor Vincent Valla, formulando a seguinte definição genérica: “trata-se de um termo que indica privação relativamente ao que se considera o modo de vida predominante numa dada sociedade.” (VALLA, 2005, p. 13) Ele aponta, todavia, que a forma dramática da pobreza, o pauperismo, chama mais atenção, pelo estado de dependência que a caracteriza, do que os processos que produzem o empobrecimento de bilhões de pessoas em todo o mundo.

Os estudos dominantes sobre a pobreza tendem a afastar-se da análise histórica das relações sociais de produção e, também, da reflexão de contextos sociais, apesar do esforço de alguns pesquisadores e mesmo de documentos produzidos por organismos das Nações Unidas que reforçam a importância de se examinarem os números que envolvem a questão a partir das realidades que os produzem. As análises apóiam-se exclusivamente em técnicas quantitativas. Ocorre a despolitização da questão social, já que a pobreza tem sido distanciada dos debates em torno das concepções de sociedade, sendo reduzida a um objeto técnico. “É assim que o trabalho deixa de ser o centro ordenador de políticas sociais, transformando-se em oportunidade (individual) de obtenção de renda, o que individualiza a experiência da pobreza” (RIBEIRO, 2005, p.21).

Para avançarmos na forma como os programas de responsabilidade social analisados nesta tese abordam a pobreza, torna-se fundamental antes identificar as diferentes visões existentes sobre o que pode ser classificado como pobreza. Numa tentativa de definição para depois designar o que é pobre ou não é pobre numa sociedade – que conduz, em decorrência, a critérios de elegibilidade e marginalização no espectro social.

4.1 Definir para enquadrar

O estabelecimento de índices para medir a pobreza, da mesma forma como acontece com outras tentativas de classificação, tangencia a arbitrariedade. Fixar linhas demarcatórias sempre incorre no risco inerente a todas as fronteiras: Fronteiras são demarcações, que

estabelecem dois lados, ou seja, 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.

Existe uma longa história nas ciências sociais de tentativas de determinar uma linha de pobreza que possa ser fixada a partir de critérios ditos científicos, evidências que possam ser recolhidas das condições de vida. Para Kageyama et al. (2006, apud COUTINHO), todas as definições de pobreza podem ser enquadradas em uma das três categorias seguintes: pobreza é ter menos do que um mínimo objetivamente definido (pobreza absoluta); pobreza é ter menos do que outros na sociedade (pobreza relativa) e pobreza é sentir que não se tem o suficiente para seguir adiante (pobreza subjetiva).

Os principais enfoques estão listados abaixo, neste quadro:

Enfoque	Definição
Subsistência	Renda familiar é insuficiente para obter o mínimo necessário à manutenção de condições físicas
Necessidades básicas	Renda é insuficiente tanto para a subsistência quanto para o acesso a serviços essenciais como água potável, saneamento básico, transporte público, saúde, educação e cultura.
Privação relativa	Renda é insuficiente para obter as condições de vida que permitam ao indivíduo participar plenamente de sua comunidade e da vida em sociedade.
Privação de capacidades	Renda não é o único parâmetro para se definir a pobreza, mas se deve considerar a capacidade de ter uma vida longa e saudável, de ter acesso ao conhecimento, de poder participar da vida da comunidade, defendendo seus interesses etc.

Tabela 4-2 - Enfoques de definição e mensuração de pobreza

Embora aparentemente, o debate a respeito de qual a definição mais relevante possa soar como uma questão estritamente semântica, na prática se trata de uma questão muito mais ampla. O que se discute são, em última instância, as diversas formas políticas de se delimitar a linha de pobreza que separa os pobres dos não-pobres. Dependendo do critério que se adote, os pobres são aqueles que precisam ser assistidos para manterem condições mínimas de sobrevivência, ou então aqueles para quem devem ser garantidas apenas necessidades básicas de maneira a que mantenham sua capacidade produtiva. Por outros enfoques, a pobreza sai da

esfera da sobrevivência física para enfocar a participação na comunidade ou o desenvolvimento das potencialidades individuais.

A adoção de um destes conceitos aponta para como se lidará com a pobreza dentro de uma sociedade e qual será o lugar político atribuído ao pobre. Antes de verificarmos como os programas lidam com estes conceitos, vamos examinar um pouco mais detalhadamente cada uma destas noções.

4.1.1 Subsistência

O enfoque da “subsistência” surgiu na Inglaterra, em dois estágios: no final do século XIX, a partir de pesquisas de nutricionistas sobre o mínimo nutricional exigido para uma pessoa, e mais tarde durante a Segunda Guerra Mundial, através do relatório sobre segurança social feito por Sir William Beveridge, apresentado ao Parlamento Inglês, quando Winston Churchill encontrava-se na liderança do governo britânico (LIMA, 2005). Este enfoque descende do tratamento dado aos pobres pelas “Poor Laws”, leis do período elizabetano, datadas entre 1531 e 1601. Nelas, a preocupação com a pobreza encontrava-se refletida na tônica daquelas leis, que consistiam em organizar a “caça aos vagabundos” e em obrigar ao trabalho todos aqueles são de corpo e capazes de realizar atividades laborais (CASTEL, 1998, p. 177). Para dotar os indivíduos de condições laborativas, suas necessidades eram medidas por quantidades de pão, farinha de pão ou dinheiro equivalente, havendo, em algumas paróquias, a permissão para que se adicionassem outras necessidades às referidas medidas. Balizando-se nos resultados dos trabalhos elaborados por nutricionistas, essa abordagem definia como pobre a família cuja renda não fosse suficiente para obter o mínimo necessário para sua manutenção meramente física.

O relatório Beveridge defendia a necessidade do pleno emprego, propondo que o Estado assumisse a responsabilidade de garantir investimentos suficientes, em áreas que pudessem gerar empregos para todo o potencial humano disponível na Grã-Bretanha. A questão do pleno emprego foi então a forma conjuntural que assumiu essa questão da preservação do vínculo social, da restauração das relações de interdependência entre os cidadãos com o corpo social, numa Inglaterra ainda marcada pela memória da depressão dos anos 30 (CASTEL, 1998, p. 585-586).

Curioso perceber que a orientação que perpassa esta medição de pobreza é uma perspectiva de integração social a partir da capacidade laborativa da força de trabalho. Trata-se, desta forma, de organizar a sociedade e a atuação do Estado de maneira a garantir o mínimo indispensável para que todos os indivíduos tenham condições de desempenhar seu papel social. Isso se associa também a políticas de redução das deficiências sociais residuais por meio de uma lógica de seguridade e da instalação de redes assistenciais (SALAMA e DESTREMAU, 2001, p. 113).

A idéia de subsistência acabou sendo exportada para outros estados membros do império Britânico, vindo a basear a estruturação de planos de desenvolvimento. Exemplos são as medidas estatísticas de descrição das condições sociais, adotadas em princípio dentro de países e, mais tarde, aplicadas por agências internacionais, como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional. As mensurações da pobreza baseavam-se exclusivamente nas variáveis de renda per capita ou PIB.

Um dos principais críticos ao uso desta noção de subsistência para definir pobreza é o sociólogo britânico Peter Townsend. Para ele, o principal problema desta definição reside no fato de que nela as necessidades humanas são interpretadas como sendo predominantemente físicas. Townsend destaca que os indivíduos não são só consumidores de bens materiais, mas produtores daqueles bens e participantes ativos de complexos círculos sociais, desempenhando diferentes papéis como trabalhadores, cidadãos, pais, parceiros, vizinhos e amigos. (TOWNSEND, 1993). Outra limitação da abordagem seria a dificuldade de definir o que seriam estas necessidades básicas de alimentação, que além de condicionadas historicamente, também o são social, cultural e geograficamente.

4.1.2 Necessidades básicas

A partir dos anos 70 do século XX, ganha força uma segunda concepção, que já vinha sendo gestada desde a década de 50, quando se identificou que as necessidades básicas dos indivíduos poderiam ser um critério de aferição do progresso social mais adequado que o crescimento econômico. Surge então o conceito de necessidades básicas, que, numa

perspectiva mais ampla, inclui não apenas a sobrevivência direta mas também pressupõe o acesso à infraestrutura básica.

Primeiro, um certo mínimo de requerimentos de uma família para consumo privado: comida, abrigo, roupas, assim como mobílias e equipamentos. Segundo, o grupo de necessidades referentes aos serviços essenciais providos por e para a comunidade como um todo, como água potável, serviços sanitários, transporte público, saúde, educação e acesso à cultura. Pode se considerar que o conceito de necessidades básicas constitui uma ampliação da perspectiva da sobrevivência, pois não se restringe ao âmbito individual e familiar, mas também considera as comunidades locais.

Salama e Destremau destacam que no campo da economia esta discussão sobre necessidades básicas floresceu em quatro contextos distintos. Na economia clássica, o debate voltou-se para a questão da definição de um salário para os operários, de modo que os trabalhadores da indústria pudessem obter o mínimo vital. Na esfera da filantropia, a preocupação consistia na contagem dos pobres e no estabelecimento de critérios de satisfação das necessidades, assim como na determinação de um nível de auxílio que pudesse beneficiar algumas categorias. Mais recentemente, a economia do desenvolvimento dos países pobres pautou-se na noção das necessidades básicas: além do próprio interesse na satisfação daquelas necessidades, o debate nessa área desenrolou-se concomitantemente às discussões sobre o capital humano, que enalteciam o aspecto produtivo gerado pelo suprimento de tais necessidades, uma vez que aquela satisfação desembocaria num aumento da capacidade de aporte das pessoas para o crescimento econômico. Contemporaneamente, a noção das necessidades básicas aparece associada ao debate sobre subdesenvolvimento, sendo aplicada a países inteiros, sem que as três preocupações supracitadas sejam negadas (SALAMA e DESTREMAU, 2001 p. 73-74).

Nesta concepção, encontram-se os critérios de pobreza absoluta e pobreza global, conceitos que vêm à tona a partir da declaração firmada por 117 chefes de estado na Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Social de Copenhague, em 1995, a qual recomendou duas medidas para a pobreza: uma considerando uma severa privação de necessidades humanas básicas, incluindo o acesso aos serviços básicos, e outra que envolve também a ausência de participação em todas as esferas da vida política, social e cultural de uma sociedade.

Absolute poverty is a condition characterized by severe deprivation of basic human needs, including food, safe drinking water, sanitation facilities, health, shelter, education and information. It depends not only on income but also on access to social services. (World Summit on Social Development, 1995)⁴⁴

Pobreza absoluta está estreitamente vinculada às questões de sobrevivência física, ou seja, ao não-atendimento das necessidades relacionadas ao mínimo vital, sendo vivenciada quando a renda não é suficiente para se reproduzir (esta renda seria a conversão monetária do mínimo de calorias necessário à reprodução fisiológica, acrescido das despesas com habitação e transporte.). Por este conceito, pobres são aqueles que não dispõem dos meios básicos para o exercício das capacidades mais elementares do ser humano – sobreviver, crescer, resistir às doenças, trabalhar e conviver em sociedade.

A pobreza absoluta foi definida nestes termos, em Copenhague, para diferenciá-la do que ficou conhecido como pobreza global – uma expressão que permite múltiplos usos, mas que naquela cúpula ganhou a seguinte concepção:

Overall poverty has various manifestations, including lack of income and productive resources sufficient to ensure sustainable livelihoods; hunger and malnutrition; ill health; limited or lack of access to education and other basic services; increased morbidity and mortality from illness; homelessness and inadequate housing; unsafe environments; and social discrimination and exclusion. It is also characterised by a lack of participation in decision-making and in civil, social and cultural life. It occurs in all countries: as mass poverty in many developing countries, pockets of poverty amid wealth in developed countries, loss of livelihoods as a result of economic recession, sudden poverty as a result of disaster or conflict, the poverty of low-wage workers, and the utter destitution of people who fall outside family support systems, social institutions and safety nets. Women bear a disproportionate burden of poverty and children growing up in poverty are often permanently disadvantaged. Older people, people with disabilities, indigenous people, refugees and internally displaced persons are also particularly vulnerable to poverty. Furthermore, poverty in its various forms represents a barrier to communication and access to services, as well as a major health risk, and people living in poverty are particularly vulnerable to the consequences of disasters and conflicts. (World Summit on Social Development, 1995)⁴⁵

⁴⁴ A pobreza absoluta é uma condição caracterizada por severa privação de necessidades humanas básicas, incluindo alimentação, água potável, saneamento, saúde, moradia, educação e informação. Ela depende não só do rendimento, mas também no acesso aos serviços sociais (World Summit on Social Development, 1995, tradução livre da autora)

⁴⁵ A pobreza global tem várias manifestações, incluindo a falta de renda e recursos produtivos suficientes para garantir meios de subsistência sustentáveis, a fome e a desnutrição, saúde, habitação limitada ou falta de acesso à educação e a outros serviços básicos, aumento da morbidade e mortalidade por doenças, falta de moradia ou moradia inadequada; ambientes inseguros; e discriminação e exclusão social. É também caracterizado por uma

Por isso, no contexto contemporâneo, a idéia das necessidades básicas deve ser situada no panorama geral de desenvolvimento econômico e social de uma nação. Em nenhuma circunstância, ela deve ser tomada como o mínimo necessário para a subsistência, mas deve ser entendida no contexto de independência nacional, da dignidade de indivíduos e povos e de suas liberdades para levar seus destinos adiante sem impedimento (TOWNSEND, 1993, p. 31-32).

De um modo geral, as acepções de pobreza absoluta variam bastante, mas são com frequência dominadas pelas exigências mínimas para a eficiência individual. Pobreza é definida sem referência ao contexto social e em geral se apóia em termos da subsistência física, mas sem fazer referência às necessidades sociais de indivíduos e grupos. Este modelo de definição tende a ser prescritivo, baseado em concepções de especialistas sobre o que seriam as necessidade mínimas das pessoas. As necessidades essenciais são consideradas universais, compartilhadas por pessoas de distintas culturas e civilizações; de naturezas físicas e psíquicas, entende-se que elas podem ser satisfeitas a partir de modalidades econômicas variadas.

Apesar da descontextualização do conceito (ou talvez justamente por isso), a abordagem da pobreza enquanto insuficiência de renda se generalizou e costuma ganhar a preferência no momento da delimitação entre pobres e não-pobres.

A existência do consenso em torno de algumas necessidades sociais também acaba por chamar atenção para o seu caráter relativo. Uma vez que a distribuição e a estrutura dos recursos variam nacional e internacionalmente, a satisfação das necessidades humanas se dá

falta de participação na tomada de decisões e na vida civil, social e cultural. Ela ocorre em todos os países: como a pobreza em massa, em muitos países em desenvolvimento, bolsões de pobreza em meio a riqueza dos países desenvolvidos, a perda de meios de subsistência como resultado da recessão econômica, pobreza repentina, como resultado de catástrofes ou conflitos, a pobreza dos trabalhadores de baixos salários, e a miséria absoluta de pessoas que se enquadram os sistemas de apoio fora da família, instituições sociais e redes de segurança. As mulheres suportam uma carga desproporcional de pobreza e as crianças que crescem em situação de pobreza são muitas vezes de forma permanente desfavorecidos. As pessoas idosas, pessoas com deficiência, povos indígenas, refugiados e pessoas deslocadas internamente também são particularmente vulneráveis à pobreza. Além disso, a pobreza em suas diversas formas, representa uma barreira à comunicação e acesso aos serviços, bem como um risco para a saúde, e as pessoas que vivem na pobreza são particularmente vulneráveis às consequências das catástrofes naturais e conflitos. (World Summit on Social Development, 1995, tradução livre da autora)

de modo diferente em cada situação. Dessa forma, essa abordagem abre espaço para a discussão sobre a feição relativa inerente ao fenômeno: mesmo aquelas necessidades consideradas absolutas ou essenciais, que devem ser satisfeitas independentemente de comparações contextuais, não estão livres do componente relativo da pobreza (Salama e Destremau, 2001: 75).

Fazendo uma análise conjunta das abordagens da “subsistência” e das “necessidades básicas”, Townsend (1993, p. 32-33) observa que a proposta da subsistência apresenta escopo limitado, o que gera implicações também limitadas para reformas sócio-estruturais. O autor afirma que tal aspecto tem permitido que se compatibilize a pobreza com o individualismo e o ethos de mercado livre subjacente ao pluralismo-liberal. O conceito das necessidades básicas, por sua vez, caracteriza-se pela aceitação de certas precondições, ainda que limitadas, para a sobrevivência e prosperidade de pessoas em todos os países. Há o reconhecimento do direito de acesso, por parte de todos os indivíduos, às provisões sociais elementares – serviços e utilidades coletivas –, assim como a comida e casa. Esse último aspecto abre espaço para que se afirme que a concepção das necessidades básicas traz em seu bojo a idéia de que a diminuição das desigualdades de recursos entre os indivíduos é colocada como objetivo social.

Levando sua análise adiante, Townsend (1993, p. 33) chama atenção para o fato de que abordagens mais abrangentes favorecem a análise das estruturas sociais condicionantes da pobreza. A restrição do conceito de pobreza à insuficiência de renda para satisfação das necessidades físicas individuais fortalece o argumento de que o crescimento nacional da riqueza material é suficiente para combater as situações de privação. Por contraste, quanto mais o conceito amplia-se em direção ao suprimento das necessidades básicas sociais (tais como saúde, bem estar, realização das obrigações da família, cidadania, relações no trabalho e participação comunitária), mais se torna necessário admitir que se deve desenvolver uma complexa combinação de crescimento, redistribuição, reorganização do comércio e de outras relações institucionais, assim como a reconstituição de aspectos tradicionais sob novas formas de associações.

4.1.3 Privação relativa

A noção de pobreza global se aproxima bastante de outro conceito, que pretende ser mais abrangente que o de pobreza como restrição às necessidades básicas. Trata-se do conceito de privação relativa, que considera um maior conjunto de indicadores de privações sociais e materiais, suas relações com a renda e que deve ser apreciado histórica e geograficamente.

Sob essa perspectiva, a pobreza é estabelecida em função do contexto social em que se vive, a partir da consideração do padrão de vida e da maneira como as diferentes necessidades são atendidas em uma dada realidade socioeconômica. A medição da pobreza relativa surge, desta maneira, da comparação: o fenômeno é entendido como um estado de carência, relativamente a outras situações sociais com que é confrontado, ou seja, define necessidades a serem satisfeitas em função do modo de vida predominante na sociedade. Ser pobre significa não obter recursos e condições de vida (alimentação adequada, conforto e serviços) que permitam desempenhar papéis, participar de relacionamentos e seguir o comportamento como membro de uma determinada sociedade. As privações podem ocorrer em quaisquer ou todas as esferas da vida – no trabalho, domínio que provê os recursos determinantes para que os indivíduos se posicionem em outras dimensões da vida; no lar, na vizinhança e na família; enfim, em uma diversidade de atividades sociais e individuais em que diversos papéis sociais são desempenhados (Townsend, 1993, p. 36). A pobreza relativa situa o indivíduo na sociedade, estabelecendo uma comparação entre grupos para se apurar quem seriam os pobres. A pobreza relativa, portanto, precisa ser avaliada a partir de uma especificidade, e não de uma definição genérica. Por este entendimento, a pobreza relativa pode existir mesmo em sociedades em que a pobreza absoluta tenha sido erradicada.

Embora se aproxime muito de visões que consideram que a pobreza nada mais é que a negação de direitos de cidadania (Telles, 1999), a concepção da privação relativa ainda se apóia, internamente, na definição de uma linha de renda, concebida de acordo com o tipo e o tamanho da família. Nos Estados Unidos, por exemplo, o Censo norte-americano considera a pobreza de acordo com o tamanho da família e a idade de seus integrantes. Não é uma medida puramente individual, mas tomada de acordo com grupos familiares. Por esta metodologia,

quase 40 milhões de norte-americanos se enquadravam na categoria de pobres em 2008, último ano disponível da estatística, dois milhões a mais que em 2007. Um reflexo da crise financeira, que começou a se delinear no horizonte internacional em finais de 2007 e atingiu fortemente os Estados Unidos.

Definir a pobreza a partir da privação relativa também contribui para situá-la relativamente à estrutura social e institucional. É uma noção muito próxima do conceito de desigualdade, pois objetiva delimitar um conjunto de indivíduos “relativamente pobres” em sociedades onde o mínimo vital já é garantido a todos. Por este enfoque, havia até certo tempo uma resistência em aplicá-la a países em desenvolvimento, nos quais o estudo da pobreza tende a restringir-se à aferição da pobreza absoluta, à construção de indicadores de necessidades básicas não satisfeitas. Claro que é fácil compreender porque a predominância deste modelo de análise se faz nestas regiões – contingentes de pessoas nestes países ainda não têm direito ao atendimento de suas necessidades básicas. Mas ao mesmo tempo é fundamental contornar esta miopia, uma vez que justamente nos países em desenvolvimento cresce a desigualdade social entre grupos que têm acesso a todos os serviços básicos, afora a diferença de renda, e a camadas da população desprovidas de condições mínimas de sobrevivência.

Townsend destaca que esta formulação é um avanço, pois permite a compreensão da pobreza como uma questão social. Entretanto, cabe ressaltar que o termo surgiu em meados do século XX, para ajudar a explicar por que alguns soldados veteranos do exército americano, ao regressarem para seu país, experimentavam descontentamento, apesar de contarem com excelentes condições “objetivas” de vida. Estudos multidisciplinares chamaram atenção para a existência de diferenças de sentimentos intergrupais e distinções entre percepção e realidade. Inaugurou-se então a compreensão de que a pobreza pode ser ao mesmo tempo “fato e sentimento”, de que o teor subjetivo ligado ao sentimento de privação é uma variável explicativa relevante e que tal perspectiva abre novas possibilidades de análise sobre a questão. (SALAMA e DESTREMAU, 2001, p. 18).

Uma abordagem subjetiva da pobreza abre flanco também para tratamentos individualizantes, uma vez que opera com percepções objetivas e outras menos tangíveis, como o acesso a direitos. Enquanto a perspectiva objetiva caracteriza-se por envolver

julgamentos normativos, que primam por definir aspectos como o que constitui a pobreza e o que é requerido para tirar as pessoas daquele estado; a abordagem subjetiva dá relevância às opiniões das pessoas, em termos dos bens e serviços que são valorizados por elas. Ela refere-se ao sentimento individual de ter-se tornado pobre, quando não se é mais possível cumprir os compromissos decorrentes da posição ou do lugar ocupados na sociedade, na família, na etnia ou no meio em que se vive. Dessa forma, a privação subjetiva está associada ao enfoque da pobreza relativa, já que os patamares evoluem com o crescimento: novas linhas de rendimento, que permitam aos indivíduos não se sentirem pobres, são definidas quando a renda nacional aumenta (SALAMA e DESTREMAU 2001, p. 52)

4.1.4 Privação de capacidades

Formulada pelo economista indiano Amartya Sen, cujos estudos contribuíram para a criação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)⁴⁶, esta concepção traz para o centro da discussão em torno da mensuração da pobreza a noção de bem-estar. De modo sucinto, Sen propõe uma abordagem que rejeita a “utilidade” e a posse de commodities como métricas para o bem-estar. Ele argumenta que bem-estar tem a ver com “estar bem”, o que se refere a ser capaz de ter longevidade, de estar bem nutrido, de ser saudável e educado, além de outros atributos. Ele considera que a pobreza se insere num quadro mais amplo, que deve envolver a justiça social e levar em conta igualdades e desigualdades. Dentro dessa perspectiva de análise da justiça social, as vantagens individuais são aferidas em termos de capacidades que uma pessoa possui, ou seja, das liberdades substantivas de que ela usufrui para levar um tipo de vida que valoriza. Disso decorre a noção de que a pobreza não deve ser identificada com o critério padrão da escassez de renda, mas deve ser interpretada como a privação das chamadas “capacidades básicas” (SEN, 1999).

Um aspecto interessante na argumentação do economista é desvelar as dinâmicas sociais que perpassam os grupamentos humanos. Segundo Sen, a disponibilidade de um bem, em um dado espaço, não garante que certos grupos de indivíduos tenham capacidade de adquiri-los por meio de mecanismos como a produção própria, a criação de empregos, sistemas de preços e a constituição de reservas públicas. Desta forma, não é a escassez de bens que gera a miséria e a fome, mas a incapacidade de obtê-los. E esta incapacidade pode

⁴⁶ O IDH é um indicador que reflete o estágio de desenvolvimento de um grupamento humano a partir de parâmetros além dos meramente econômicos. Ele será abordado ainda neste capítulo, no item 4.2.

estar relacionada a uma variedade de condicionantes, determinados social, política, cultural, econômica e geograficamente.

A partir dessas considerações, em vez de definir a pobreza como carência de suprimento das necessidades fundamentais, Sen a percebe como a falta de realização de certos funcionamentos de base e da aquisição das capacidades correspondentes: uma pessoa é pobre se carece da oportunidade de atingir alguns níveis minimamente aceitáveis desses funcionamentos. Esta formulação permite que se alinhem, sob uma mesma concepção de medição, as noções de pobreza absoluta e relativa, uma vez que privação relativa em renda e commodities pode levar a uma privação absoluta em capacidades mínimas.

No entanto, o economista (1999, p. 87) não refuta o entendimento de que baixa renda é uma das maiores causas da pobreza, já que rendimentos inadequados podem ser a principal razão para a privação de capacidades do indivíduo. Em princípio, ele defende que a pobreza pode ser identificada em termos de privação de capacidades, já que tal abordagem se concentra nas privações que são “intrinsecamente” importantes, diferentemente da baixa renda, que é apenas “instrumentalmente” significativa. Um outro aspecto é que a renda não é o único instrumento que gera capacidades, havendo diversos outros fatores que influenciam a privação de capacidades e, portanto, a “pobreza real”. Há ainda o fato de que o impacto da renda nas capacidades é contingente e condicional: a relação instrumental entre baixa renda e baixa capacidade é variável entre comunidades distintas e mesmo entre diferentes famílias e indivíduos.

Sen considera que pelo menos quatro motivos contribuem para estas variações condicionais. Em primeiro lugar, fatores como idade, sexo, papéis sociais, localização, condições sanitárias podem afetar a relação entre renda e capacidade. O segundo motivo seria o fato de que impedimentos como idade, incapacidades físicas ou doenças reduzem a habilidade de alguém de obter renda e mesmo de converter esta renda em capacidades. O terceiro aspecto refere-se à distribuição intrafamiliar da renda – dentro de uma família, a renda pode ser utilizada de maneira desigual, a partir de critérios como sexo e idade, provocando o negligenciamento de alguns membros em detrimento de outros.

Já o quarto ponto considera que a privação relativa em termos de renda pode gerar privação absoluta em termos de capacidades. Ser relativamente pobre em um país rico pode ser um grande impedimento de capacidade, mesmo quando a renda absoluta de alguém é alta em termos do padrão mundial, já que mais renda se torna necessária para adquirir bens e serviços suficientes para obter o mesmo funcionamento social. Este aspecto reforça a imperiosa necessidade de contextualização no estudo sobre a pobreza, para que tais especificidades sejam observadas, deixando-se de lado a abordagem meramente estatística.

A contribuição da perspectiva das capacidades para o campo de análises da pobreza está no fato de que ela aumenta a compreensão da natureza e das causas da pobreza e privações por transferir a atenção dos “meios” (entendendo-se que a renda é apenas um meio a que é usualmente devotada muita atenção) para os “fins” que pessoas têm razão de buscar e, correspondentemente, para a liberdade de ser capaz de satisfazer a esses fins. Dessa forma, “a relevância da perspectiva da pobreza de capacidades está no fato de que as privações são vistas em um nível mais fundamental, mais próximo das demandas de justiça social”. (LIMA, 2005).

4.1.5 Prevalência da renda

Apesar de todos estes esforços classificatórios, a renda permanece como o principal parâmetro na definição sobre quais camadas da população podem ser consideradas pobres. O Banco Mundial fixou a linha da pobreza em ganhos de menos de US\$ 2 por dia. Para a linha de extrema pobreza, o organismo define o limite de renda abaixo de 1,25 dólar diário em paridade de poder de compra (PPC)⁴⁷. No mundo, o contingente dos que sobrevivem com menos que este limite chega a 1,4 bilhão, mais que um quarto da população dos países em desenvolvimento. (WORLD BANK, 2008)

Por esta métrica, no Brasil são considerados extremamente pobres todos aqueles que recebem menos de R\$ 38,00, cerca de 5% da população nacional (WORLD BANK, 2009) dos

⁴⁷ Paridade do Poder de Compra (PPC) é um artifício estatístico para minimizar as diferenças de câmbio entre os vários países e assegurar que um dólar PPC seja suficiente para adquirir a mesma quantidade de mercadoria em todos os lugares. Trata-se de uma forma de permitir a comparação monetária de realidades diferentes economicamente.

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 10 maiores economias do mundo, embora ocupe a 175ª colocação em termos de má distribuição de renda, entre 182 países. Apenas 10% da população brasileira – aproximadamente 19 milhões de pessoas – desfrutam de 43% da renda domiciliar nacional, enquanto os 10% mais pobres ficam com 1,1% da renda.

A utilização da renda como critério para delimitação da pobreza permite também a criação de subcategorias, como a linha de extrema pobreza do Banco Mundial, ou a indigência, seguida no Brasil.

Usando as categorias indigente e pobre para medir a pobreza⁴⁸, o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea) mostra que a população indigente caiu quase pela metade nos últimos cinco anos medidos, saindo de 6 milhões para 3,12 milhões de 2003 a 2008. Os pobres atualmente são 11,35 milhões, ante os 15,44 milhões do começo do período, e os ricos passaram de 362,26 mil a 476,59 mil. Em relação ao total de brasileiros, os indigentes representavam 13,7% em 2003, diminuindo para 6,6% em 2008. A taxa de pobreza saiu de 35% para 24,1%, enquanto o extrato de maior renda foi de 0,8% para 1%, mantendo patamar que atingiu em 2006.

Quase metade das crianças e dos jovens de até 17 anos, cerca de 11 milhões de pessoas, estava em situação de pobreza ou extrema pobreza em 2008, de acordo com o estudo Síntese dos Indicadores Sociais, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pelos critérios da pesquisa, um pobre no Brasil tem um rendimento domiciliar per capita de até meio salário mínimo por mês ao passo que o extremo pobre tem uma renda de até um quarto do mínimo. O salário mínimo em 2008 era de 415 reais.

O número de famílias com rendimento familiar *per capita* de até ½ salário mínimo caiu de 32,4% para 22,6%, em dez anos. No entanto, em 2008, metade das famílias brasileiras ainda vivia com menos de R\$ 415 *per capita*. Mais da metade das mulheres sem cônjuge e com todos os filhos menores de 16 anos viviam com menos de R\$ 249 *per capita*.

⁴⁸ A pesquisa Pobreza e Riqueza no Brasil Metropolitano define como indigente a pessoa com renda igual ou inferior a um quarto do salário mínimo. Pobre é aquele que recebe igual ou menos que metade do salário mínimo e o rico é aquele pertencente a famílias de renda igual ou superior a 40 salários mínimos.

Se formos olhar para a desigualdade social, calculada com base no critério da insuficiência de renda, vamos perceber que o Brasil é o décimo-primeiro país mais desigual do mundo, de acordo com o Índice de Gini⁴⁹. Este indicador 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 2009, o índice brasileiro é 55 — melhor apenas que Honduras, África do Sul, Bolívia, Colômbia, Angola, Haiti, Botswana, Comoros e Namíbia (PNUD, 2009) . Tomando por base o índice de Gini e os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) referentes a 2008, o Ipea concluiu que um pobre gasta em um ano o mesmo gasto por um rico - que faz parte de 1% da população - em três dias.

4.2 Apelo popular

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

⁴⁹ O índice de Gini foi criado em 1912 pelo estatístico italiano Corrado Gini.

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 Zero⁵⁰.

Stotz (2005) ressalta que o fato de o atual governo brasileiro ter feito da fome o critério de pobreza extrema ou de miséria retoma, embora sem o afirmar, um conceito antigo, o de pauperismo. Passariam fome justamente aqueles incapazes de garantir sua própria subsistência alimentar, o que as credenciaria a uma assistência emergencial: um socorro.

A discussão em torno do pauperismo data do início da fase industrial do capitalismo, em meados do século XVIII, quando contingentes numerosos de pessoas não conseguiam sobreviver em cidades industriais inglesas. A situação afetava não apenas aqueles já tradicionalmente tidos como miseráveis, como viúvas e órfãos, mas também homens e mulheres em idade economicamente ativa, que se tornavam dependentes do auxílio de pessoas ou da assistência pública por longos períodos.

O desemprego de parte da força de trabalho é tanto uma decorrência estrutural da sofisticação do capitalismo quando uma necessidade do próprio sistema para diminuir a pressão por aumento de salários e melhores condições de vida. Por definição, o capitalismo é excludente, uma vez que se trata de um sistema econômico em que os meios de produção estão concentrados na mão de poucos, e as mercadorias são produzidas com base na relação de exploração exercida pelos detentores do capital sobre os trabalhadores. Para que os capitalistas continuem a remunerar seu investimento naqueles meios de produção, torna-se necessário que a outra ponta do processo, os trabalhadores, que vendem sua mão de obra, aumente sua produtividade. Ao se aumentar a capacidade de produção dos trabalhadores, menos indivíduos serão necessários para produzir a mesma quantidade de mercadorias. A pressão capitalista pela produtividade leva, conseqüentemente, a uma redução no número de trabalhadores envolvidos com a produção, gerando, na sequência, desemprego e crescimento da miséria social.

Ao mesmo tempo, com o aumento da miséria social, cai o número de consumidores com poder de compra para o escoamento da crescente produção. Então o próprio sistema se

⁵⁰ No Brasil, programas sociais como o Fome Zero e o Bolsa Família estão assumindo o papel de substitutos dos direitos sociais que jamais foram assegurados (ALGEBAIL, 2005, p.92), o que alimenta as críticas a estas ações.

preocupa em encontrar fórmulas de diminuir ou de controlar este pauperismo em limites administráveis, de modo a não comprometer o equilíbrio de oferta e demanda dos bens produzidos para estarem em circulação na sociedade.

A implementação de medidas de proteção social como controle do pauperismo data das primeiras décadas do século XX. O Tratado de Versalhes, assinado após a Primeira Guerra Mundial entre os países europeus vitoriosos e os derrotados, que veio a ser o embrião da Organização Internacional do Trabalho (OIT), já incluía algumas das reivindicações do movimento operário de então. Embora tenha assinado o tratado, o Brasil instituiu o salário mínimo em 1934, mas só foi regulamentá-lo e adotá-lo na prática seis anos mais tarde.

Ao lado da filantropia, já abordada no capítulo 2 desta tese, quando discorreremos sobre a conceituação da responsabilidade social empresarial, medidas desta natureza vão compor a política social, que, em sentido restrito, pode ser definida como a ‘política dos governos relacionada à ação que exerça um impacto direto sobre o bem-estar dos cidadãos, ao proporcionar-lhes serviços ou renda’ (MARSHALL, 1967, p.7). Seu núcleo central seria formado por assistência social, previdência e serviços básicos, como educação, saúde e saneamento, que,

apesar de não se dirigirem exclusivamente aos segmentos populacionais mais pobres, cumpririam importante papel na redução da pobreza, já que proporcionariam o acesso desses segmentos a certas condições básicas de vida, independentemente de suas condições de renda (ALGEBAIL, 2005, p.73).

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) .

A política social, nas sociedades capitalistas, longe de ser uma instância neutra voltada ao bem-estar e à igualdade social, é um campo de intensas contradições e conflitos de interesses, marcado pela permanente tensão entre interesses públicos e privados, entre as lutas por direitos coletivos e o uso instrumental do Estado a favor de uma ordem econômica que produz e reproduz continuamente as desigualdades sociais e a pobreza. (ALGEBAILLE, 2005, p.74).

Ao final do regime militar, havia no Brasil 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 social”, como ressalta Beghin (2005, 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.

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 públicos (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 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, ao mesmo tempo em que estimula o mercado e as organizações da sociedade para a provisão de bens e serviços sociais. Uma atuação que o governo Lula manteve até o penúltimo ano de seu mandato, quando investiu em obras públicas de orientação desenvolvimentista, num esforço político de eleger seu sucessor.

Não há como negar, entretanto, que houve nos últimos tempos uma redução expressiva nos números brasileiros relacionados com a pobreza e com as questões sociais, como comprovam as estatísticas. Mais de 35 milhões de pessoas ultrapassaram a faixa da pobreza no Brasil nos últimos 40 anos. A parcela de pobres baixou dos inacreditáveis 68,4% da população em 1970, com 61,1 milhões de pobres, para 14,1% nos dias atuais. (PNAD, 2008; IPEA, 2009).

Em 2002, a Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal) estimava 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, 2003). Um relatório da entidade referente a 2007 estimou que estes índices caíram para 182 milhões de pobres e 71 milhões de indigentes. De acordo com estimativas da Cepal, que ainda não possui os dados fechados sobre o ano de 2008, o Brasil deu continuidade aos resultados verificados entre 2006 e 2007, quando a pobreza caiu 3 pontos percentuais no País. Contudo, em toda a América Latina e Caribe, cerca de 4 milhões de pessoas não conseguiram deixar o estado de pobreza em 2008 devido à alta inflação dos alimentos. (CEPAL, 2008)

Grande parte do desempenho brasileiro pode ser atribuída aos programas de transferência de renda em dinheiro, como afirmou, durante o Fórum Econômico para a América Latina, realizado em abril de 2009, no Rio de Janeiro, a própria vice-presidente para América Latina e Caribe do Banco Mundial, Pámela Cox. Segundo ela, mesmo com contrapartidas, “estes programas funcionam porque dão condições de consumo a parcelas significativas da população, mantendo a atividade econômica estimulada” (WORLD ECONOMIC FORUM, 2009, p.18) Este aspecto se revestiu de particular importância num cenário de crise mundial, em que se verifica em escala global um desmonte do capitalismo financeiro e um questionamento ao papel atribuído ao Estado, relegado nas últimas décadas a uma função de não-intervenção no mercado e que agora ressurgiu com a missão de estimular o crescimento e a retomada da economia.

4.3 Pobreza e desenvolvimento humano

No final de 2009, o tema da pobreza esteve muito presente na mídia, em grande parte devido à divulgação maciça de estatísticas sobre questões sociais, capitaneadas pela apresentação em outubro daquele ano dos números do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) relativos a 2009, pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Divulgado desde 1990, este índice foi criado pelo paquistanês Mahbub ul Haq (1934-1998), em colaboração com Sudhir Anand e Amartya Sen, principal teórico do desenvolvimento humano e ganhador do prêmio Nobel de Economia de 1998, como uma forma de medir de maneira mais ampla o desenvolvimento para além do fator único da renda. (PNUD, 2009)

O conceito de desenvolvimento humano surge como contraponto ao paradigma que predomina desde o século 19, segundo o qual o desenvolvimento é visto como progresso material, como crescimento econômico. Sob esse paradigma, dominante ainda hoje, a melhor medida do desenvolvimento é o Produto Interno Bruto (PIB, soma do valor dos bens e serviços produzidos em determinado período em um país, uma região, um Estado, uma cidade). Usa-se também, como mensuração do desenvolvimento, o PIB per capita (PIB de uma localidade dividido pela sua população). Os dois indicadores privilegiam, portanto, a dimensão econômica.

A partir da segunda metade da década de 80, esse paradigma começou a ser questionado de maneira mais sistemática. O desenvolvimento passa a ser visto como processo de ampliação das liberdades das pessoas e de remoção dos obstáculos que as impedem de levar uma vida produtiva e criativa, conforme suas necessidades e interesses. Crescimento econômico continua sendo importante, mas não como um fim em si mesmo; antes, como uma das maneiras de adquirir bem-estar.

O IDH é calculado em 182 países, considerando o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, a longevidade e o grau de educação em cada um deles. Na última edição, o Brasil permaneceu no mesmo lugar no ranking, a 75ª posição, embora tenha subido em valores absolutos: o IDH brasileiro passou de 0,808 para 0,813⁵¹. O país cresceu em todos os quesitos avaliados pelo índice, mas o PIB per capita, com crescimento de 6,9%, foi o fator que mais pesou para a melhoria.

O mesmo relatório divulgou o Índice de Pobreza Humana (IPH), que aponta as privações a que parcelas das populações estão sujeitas. O IPH, calculado desde 1997 apenas

⁵¹ Países com IDH acima de 0,9 são considerados de altíssimo desenvolvimento humano. Um índice acima de 0,8 é considerado alto; entre 0,5 e 0,8, médio; e inferior à 0,5, baixo. De acordo com estas faixas de categorização, o Brasil é considerado um país com alto grau de bem-estar da população. O IDH leva em conta a renda (medida pelo PIB per capita, isto é, a produção nacional de bens e serviços de um país dividida pela sua população), indicadores de saúde (expectativa de vida ao nascer) e educação (alfabetização da população acima de 15 anos e taxa combinada de matrícula dos ensinos fundamental, médio e superior). O PIB per capita é ajustado pela Paridade do Poder de Compra (PPC), para minimizar as diferenças de câmbio entre os vários países e assegurar que um dólar PPC seja suficiente para adquirir a mesma quantidade de mercadoria em todos os lugares. O IDH é calculado sempre com base em dados de dois anos antes. Assim, o IDH divulgado em 2009 refere-se a informações relativas a 2007, que ainda não haviam registrado o impacto da crise financeira mundial.

para países em desenvolvimento, leva em conta percentual de pessoas cuja expectativa de vida é inferior aos 40 anos, percentual de adultos analfabetos, percentual de pessoas sem acesso a serviços de saúde e a água potável, e percentual de crianças menores de 5 anos com peso insuficiente. O índice mede o progresso médio de um país em relação ao desenvolvimento humano. Por olhar além da privação de renda, o índice representa uma alternativa para a medida de \$1,25 por dia (PPP Dólar).

No IPH divulgado em 2009, o Brasil aparece na 43ª posição num total de 135 países, pouco pior que o Uzbequistão, Tailândia e Turquia e pouco melhor que República Dominicana, Ilhas Maurício, e Suriname. (PNUD, 2009). Se compararmos a classificação dos países segundo o IDH com o ranking segundo o PIB *per capita*, percebemos que nem todos os países conseguem transformar a riqueza que produzem em desenvolvimento humano de sua população na mesma proporção.

4.4 Na mídia

O tema da pobreza não é exatamente uma novidade na mídia. É um dos assuntos que em geral frequentam o jornalismo como traços colaterais de tragédias naturais, guerras, revoluções – situações limites, que têm tratamento intenso porém por isso mesmo episódico. Rapidamente saem do noticiário, assim como entraram. Neste tipo de cobertura, a pobreza é tangencial, surge como um adjetivo e não como um substantivo. A pobreza em si não é o tema. Ela vem como um traço complementar, um certo colorido local, uma figuração no cenário armado da reportagem. Há coberturas de incêndios em ocupações irregulares urbanas, por exemplo, que nem sequer abordam a questão, preferindo enfoques do tipo se o trânsito está liberado no local, se há vítimas, se houve perdas financeiras em áreas próximas.

Há outro enfoque que recupera a pobreza para o campo jornalístico, que reside na divulgação de estatísticas e índices. Nesta abordagem, o tema é apresentado apenas pelo viés econômico e com a apresentação de dados seguidos de análises curtas. A pobreza é uma pauta estatística, pura exibição de números, cifras e percentagens muitas vezes desconexos e contraditórios. A pobreza como dado econômico, parte integrante/inerente da cadeia produtiva, quase como um resíduo da atividade econômica. Pertencem a esta abordagem as

matérias jornalísticas da divulgação dos dados do IDH de 2009, por exemplo, bem como os resultados das análises da Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar, do IBGE.

Embora este enfoque seja aparentemente mais objetivo que o enfoque catastrófico, pois em tese se balizaria em números e indicadores, o que vemos é um tratamento bastante semelhante: descontextualizado, ahistórico, episódico. Se mostra como um soluço, que eleva a cobertura em torno do tema (e aqui, refiro-me não apenas à pobreza, mas a todos os pontos que se enquadram na chamada “questão social” – desigualdade de renda, de gênero, de classe, de cor, de instrução, de ocupação), a qual se comporta como uma grande onda: cresce rapidamente, alimentada por um volume intenso de dados e infográficos, para atingir um auge quando então se quebra na areia e se desfaz no mar de notícias, consumindo-se no próprio impulso que a produziu.

Uma tentativa de pretensamente apresentar um rosto para estes produtos jornalísticos, que os tornem menos impessoais e distantes é justamente a prática de buscar um personagem. Encontrar alguém que personifique o lead da matéria, que possa ser usado como o elemento de ligação entre os dados e o cotidiano, que funcione como o dado de realidade passar a ser, muitas vezes, tão imperioso para o jornalista quanto preencher as velhas perguntas do lead - "O quê?", "Quem?", "Quando?", "Onde?", "Como?", e "Por quê?". Se a função do lead seria descrever a maior singularidade da notícia (GENRO FILHO, 1987), o personagem singular é a incorporação dos esforços de particularização da narrativa. Sobre este aspecto vamos nos debruçar no capítulo 6, quando trataremos da construção de personagens nos programas de televisão sobre responsabilidade social empresarial.

Por ora, nos interessa pensar como a pobreza é exibida nestes programas analisados. Parto da hipótese que, no caso dos programas de televisão que versam sobre responsabilidade social empresarial, analisados nesta tese, a pobreza é pano de fundo, cenário e motivação de pauta, mas raramente é objeto de análises aprofundadas, tanto do ponto de vista econômico quanto sociológico.

Apesar de não haver explicitamente uma definição do conceito de pobreza nas reportagens, a abordagem costuma transitar entre o enfoque da pobreza como uma questão de subsistência (quando a renda familiar é insuficiente para prover o mínimo necessário à

manutenção de condições físicas) ou entre a visão da carência das necessidades básicas (definição segundo a qual a renda é insuficiente tanto para a subsistência quanto para o acesso a serviços básicos). Não há casos de reportagens que utilizem o enfoque da privação relativa, pois isto implicaria fazer comparações entre grupos sociais, já que esta definição situa sempre o indivíduo na sociedade em comparação com outros grupos. Também não encontrei exemplos nas reportagens analisadas que tivessem uma visão da pobreza como privação de capacidades (que opera com um espectro mais amplo do que seria a mensuração da pobreza), o que tendo a explicar pelo fato de as abordagens serem descontextualizadas e desvinculadas de questões sociais, históricas, políticas.

Por outro lado, pude observar uma repetição de estereótipos do que é considerado pobre no Brasil. Assim, o pobre aparece associado à favela, aos bairros da periferia, ao sertão agreste – numa identificação entre pobreza e habitação, localização urbana e geografia. Não há associação entre renda, instrução, acesso a serviços básicos de infraestrutura e níveis de pobreza.

Os programas de televisão, pela natureza audiovisual do meio, têm uma necessidade intrínseca de ilustrar. Portanto, ainda que usem as estatísticas, estão sempre em busca da imagem. Encontrar imagens que “contem”, que expliquem, que ilustrem o que se deseja apresentar na tela determina, de certa forma, o tratamento que vai ser dado a qualquer tema na televisão. Assuntos mais conceituais e abstratos, que não geram imagem, dificilmente terão espaço nos telejornais sob a forma de reportagens. Quando muito, podem aparecer na boca de um dos âncoras do telejornal, em uma notinha de 15 segundos, lida entre uma notícia e outra, diretamente da bancada do noticiário. Na tv, a imagem comanda a pauta. Se o assunto não rende vídeo, não é notícia. A pobreza não foge deste quadro.

De um modo geral, a pobreza é o principal cenário dos programas. E surge assim, como peça de composição cênica. Por exemplo, para identificar que um determinado projeto, apoiado por uma empresa, é social, o enquadramento busca sempre compor a imagem tendo uma favela como fundo. A favela é, por excelência, a imagem da pobreza. É local e metáfora da pobreza. Ainda que seja tratada eufemisticamente como comunidade, é o território do que está à margem, do que não se enquadrrou. E, como vimos, ser pobre é estar abaixo de uma linha demarcatória – seja ela de insuficiência de renda, de negação de serviços essenciais, de

privação relativa ou de privação de capacidades. O marginal, aquele que não encontra espaço no arranjo social da cidade, se abriga na favela. Não à toa o jargão policial, incorporado pelo jornalismo de crimes, chama de marginal aquele que transgride a lei e mora nestas comunidades⁵².

Historicamente, favela é uma representação social construída por intérpretes autorizados – entre os quais cronistas, jornalistas, engenheiros e médicos –, como antítese de um certo ideal de cidade. Não por acaso, a cristalização dessa representação ocorre no mesmo momento em que, no Rio de Janeiro, figura-se a cidade segundo um ideal de civilização europeizado, construído – lá também – a partir do processo de expulsão da classe operária dos centros urbanos. (BURGOS, 2009)

No programa *Ação*, da TV Globo, exibido em 9 de agosto de 2007, temos um exemplo deste uso de imagens da pobreza – para ressaltar o cunho social dos projetos, a opção estética é colocar favelas no pano de fundo. A reportagem era sobre um projeto de esporte para crianças carentes, na Vila Brasilândia, São Paulo, levado a cabo dentro do projeto Criança Esperança⁵³, uma idealização da própria emissora de televisão. Desde a primeira imagem externa da matéria, a favela está lá, onipresente.



⁵² Transgressores de outras classes não recebem a mesma classificação, ainda que, se formos pensar literalmente, também possam ser considerados à margem da lei – logo, marginais. A marginalidade está associada, tanto no léxico policialesco quanto no jornalístico, ao morador da favela, para o bem e para o mal.

⁵³ Criança Esperança é uma campanha desenvolvida há 24 anos pela Rede Globo de Televisão em parceria com a UNESCO - Órgão das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Segundo a Unesco, “nesse período já arrecadou mais de R\$ 143 milhões, investidos integralmente no Brasil, em mais de 4.800 projetos sociais, beneficiando mais de 3 milhões de crianças, adolescentes e jovens em todo o país” (UNESCO, 2009)

Figura 4-30 - Ação de 9 de agosto de 2007, 17'57"



Figura 4-31 - Ação de 9 de agosto de 2007, 19"

O fecho da matéria é uma entrevista com a coordenadora do Criança Esperança na Vila Brasilândia, feita numa quadra, com um close sobre a entrevistada, tendo ao fundo uma favela que a emoldura. Claro que do ponto de vista jornalístico é bastante razoável que a entrevista tenha se dado realmente onde o projeto é realizado. O que é bastante discutível é o enquadramento escolhido, pois ele permite leituras múltiplas, para além da mera solução pragmática do dia-a-dia da produção da notícia. Uma delas é que a favela envolve e cinge o profissional do bem, que está ali para proporcionar um futuro melhor às crianças da comunidade: dar a elas esperança. Ao mesmo tempo, este contorno pode ser interpretado como ameaçador, por estar ali, sempre presente, silencioso, provocando uma invasão no campo visual com suas casas construídas sem planejamento, arruamento ou métrica. Uma desordem em contraponto com a ordem da empresa que está ali, providenciando o futuro, recuperando aquilo que o Estado teria negligenciado. A fala da coordenadora, fechando a matéria, é sintomática: “Era um lugar abandonado, sem o poder público, agora não, empresas investindo, uma parceria com instituições, então tudo isso muda o entorno deste bairro e a maneira como eles olham o espaço público que era deles e que estava perdido”. (AÇÃO, 9/8/2007, 21’)



Figura 4-32 - Ação de 9 de agosto de 2007, 19'30"

Esta visão da empresa como a grande ordenadora da vida comunitária, dos serviços essenciais e do espaço público da cidadania também transborda em outros episódios, como no programa *Balanço Social*, de 25 de agosto de 2007, 18'. Em off, a repórter fala sobre uma ação social do Hospital Albert Einstein, em São Paulo:

“Quando o ambiente é carente”, começa a narração...



Figura 4-33 - *Balanço Social* - 25/8/2007 - 16'
...“como em Paraisópolis, a segunda maior favela de São Paulo”...



Figura 4-34 - *Balanço Social* - 25/8/2007 - 16'01"

...“conquistar e manter a saúde” ...



Figura 4-35 - *Balanço Social* - 25/8/2007 - 17'04"

...“são verdadeiras batalhas que precisam de aliados”.



Figura 4-36 - *Balanço Social* - 25/8/2007 - 17'06"

A câmera vai subindo lentamente, acompanhando o moderno prédio do Hospital Albert Einstein, que surge imponente por detrás das casas simples e sem acabamento da favela:

“O programa Einstein na comunidade” ..., prossegue o *off*...



Figura 4-37 - *Balanço Social* - 25/8/2007 - 17'10"

... “mantido pela Sociedade Israelita Albert Einstein” ...



Figura 4-38 - *Balanço Social* - 25/8/2007 - 17'13"

‘... “nasceu há oito anos disposto a vencer esta guerra.”

Cabe destacar aqui o curioso uso de metáforas bélicas – conquistar a saúde, batalha que precisa de aliados, vencer esta guerra – aplicadas a programas sociais. Metáforas podem criar realidades, principalmente realidades sociais. Arrisco dizer que se trata de uma contaminação em função do objeto retratado: como a cobertura jornalística de violência urbana, especialmente a voltada para a repressão ao narcotráfico, tem adotado como linguagem a alusão a guerras, confrontos, enfrentamentos, e a favela tem sido identificada como a “trincheira do inimigo”, por extensão se trabalham todos os temas relacionados com favela segundo os mesmos códigos escolhidos para falar da repressão, da contravenção, do comércio ilegal de drogas, etc.

Como pano de fundo, a pobreza retratada nos programas de televisão sobre responsabilidade social tende a obedecer a estereótipos já consagrados. Por exemplo, ao falar sobre o semiárido, que classifica como a região do Brasil com maior concentração de pobres, o programa *Balanço Social* de 7 de outubro de 2006 busca imagens recorrentes para narrar a pobreza: a casa de pau a pique, o velho sentado na soleira da porta, a mulher que caminha ao lado das cabras por entre vestígios de uma vegetação ressecada e sem cor. Uma estética recorrente para retratar o semiárido, que segue uma escola inaugurada pela filmagem de *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, feita por Nelson Pereira dos Santos em 1963.



Figura 4-39 - *Balanço Social* de 7/10/2006 – 3’10”

O lead lido em *off* pelo repórter começa falando que a chuva que cai é insuficiente e o pouco de água que sobra é de péssima qualidade e causa inúmeras doenças. A pobreza, portanto, é creditada a fatos naturais – contra os quais não se pode fazer muita coisa. Descontextualizada, a-historicizada, a pobreza também é despolitizada. A força da natureza transparece como algo incontrolável, imutável, contra o que não há como se rebelar. Não se faz, portanto, nenhuma conexão entre situações de exclusão, de ausência de recursos, nem menção a jogos políticos e interesses econômicos de alguns grupos sociais. Como se a pobreza fosse quase “natural”, isto é, estivesse no mesmo patamar da “natureza”. Por ser natural, deve ser aceita como é. Contra ela, pouco há a ser feito. Resta ao homem apenas resistir, pois a natureza se mostra mais poderosa que o homem.



Figura 4-40 - *Balanço Social* - 7/10/2006 – 3,52”

“Os jovens saem de Serrinha, na região de Feira de Santana, em busca de novas oportunidades. Quem ficam são os velhos e as mulheres, a quem cabe cuidar dos idosos e das plantações e enfrentar ‘a grande batalha contra a seca’.



Figura 4-41 - *Balanço Social* - 7/10/2006 – 4’

Mas a pobreza não é apenas cenário ou pano de fundo. Em alguns programas ela chega a ser citada como tema central, ou seja, como a motivação para a realização da peça jornalística, como na edição do programa *Balanço Social* citada no início deste capítulo, que foi ao ar em 7/10/2006, cujo eixo central foi o primeiro objetivo de desenvolvimento do milênio, *Erradicar a extrema*



pobreza e a fome até 2015. Durante a Cúpula do Milênio, realizada em setembro de 2000, na sede da ONU em Nova

Figura 4-42 - logomarca do 1º ODM – Erradicar extrema pobreza e a fome até 2015

York, líderes de 189 países assinaram um documento oficializando 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.⁵⁴

⁵⁴ 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. 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

Nesta edição do *Balanço Social*, porém, a referência ao tema da pobreza não se traduz em nem ao menos uma reportagem que dê conta de uma discussão em torno do assunto. O programa apresenta, sob a forma de matérias objetivas e narradas em off, iniciativas de empresas no campo social, tentando ilustrar como o empresariado brasileiro estaria cumprindo as metas da ONU. Entre estas iniciativas retratadas estão casos como a revitalização do centro da cidade de São Paulo, o Instituto Embraer, e o Projeto Axé do BankBoston, cujo superintendente participa de uma entrevista no estúdio. Na entrevista o executivo do banco declara que participa de um movimento que “já existe há uns 10 ou 15 anos, o da responsabilização da empresa privada pela área social do Brasil” (BALANÇO SOCIAL, 7/10/2006, 23’47”), sendo que “a grande novidade é que os empresários estão aprendendo a exercer uma nova cidadania empresarial – não apenas por a mão na carteira, mas junto com o apoio financeiro apresentar o apoio técnico” (idem, 24’05”). Ou seja, novamente a pobreza tem um tratamento tangencial, ainda que seja nominada como a principal questão a ser abordada.

Mobilização Brasil tem traços distintos no tratamento que destaca à pobreza. Por se tratar de um programa da Fundação Banco do Brasil, cuja pauta principal é o destaque aos programas da entidade que são patrocinados pelo banco, ele se dedica a narrar o que mudou na vida das pessoas e das comunidades depois que um determinado projeto chegou à região, sob os auspícios do Banco do Brasil. Assim, a pobreza é em geral apenas citada como passado, que foi vencido pela intervenção do agente financeiro. Que, cabe aqui destacar, vive uma contradição e uma certa crise de identidade - embora seja um órgão da administração estatal, tem buscado recentemente a “modernização da sua gestão”, isto é, vem se pautando por critérios de gerenciamento empresarial. Considero, portanto, que sua atuação em relação à responsabilidade social empresarial pode ser equiparada a de outros representantes do sistema bancário nacional.

Com esta ótica, *Mobilização Brasil* se concentra nos indivíduos, e é no tratamento que dá às pessoas retratadas que se diferencia muito dos demais programas. Há um aspecto a comentar, que será objeto de maior aprofundamento nos próximos capítulos, e que já foi

(US\$ 65 bilhões). As estimativas são do Projeto do Milênio das Nações Unidas, que partem do pressuposto de que os países pobres aumentem seus investimentos em valor equivalente a quatro pontos percentuais do PIB.

destacado no capítulo inicial desta tese. *Mobilização Brasil* constitui o único dos quatro programas em que a pobreza é retratada sem passar por uma aparente produção televisiva, causando a impressão que os depoentes estavam trabalhando e interromperam suas atividades para dar seu testemunho.



Figura 4-43 - *Mobilização Brasil* - 17/2/2007 – 17'22"

Cena do programa *Mobilização Brasil*, exibido em 17 de fevereiro de 2007, sobre Economia Solidária, que traz depoimento de catadora de material reciclável Maria da Conceição Brittos, de Salvador – em close, sem alguns dentes, fugindo do padrão estético convencional para aparecer na televisão, ela fala com erros de português, tendo ao fundo a cooperativa que ajudou a formar e a qual dirige. Nesta edição, a comparação entre o antes e o depois da atuação do Banco do Brasil contou com o apoio imagético: o programa foi recheado de imagens do lixão onde Maria da Conceição trabalhava. Com a desativação do lixão, frente à ameaça de ficar sem atividade produtiva, a catadora teve a iniciativa de congregar seus companheiros de ocupação e criar uma cooperativa de catadores de material reciclado. Maria da Conceição é retratada como uma pessoa bem-sucedida, que reescreveu sua história com a ajuda indispensável do banco.



Figura 4-44 - *Mobilização Brasil* - 17/2/2007 – lixão onde os catadores atuavam antes da cooperativa – 18'04"

O tratamento que *Mobilização Brasil* deu à esta mulher, transformando-a em personagem e ao mesmo tempo protagonista de uma trajetória heróica, não é uma exclusividade desta produção televisiva. Levanto a hipótese que esta concepção tende para o recorte individual, materializado na busca do personagem. E não um personagem que se limita a estar na história, mas um protagonista, cujo roteiro conta com a direção da figura da empresa. E embora seja mais acentuado em *Mobilização Brasil*, este tratamento vai se mostrar presente em todos os programas.

Em suma, em todos os quatro programas de televisão estudados, flutua a visão de pobreza como subsistência ou como carência de necessidades básicas, dois dos enfoques existentes para se conceituar a pobreza. Neste sentido, os quatro se assemelham no tratamento que dão à pobreza, entendendo-a como cenário, como pano de fundo das reportagens e como mote da pauta. Os quatro porém, não se preocupam em questionar as origens, as implicações ou mesmo as relações existentes em torno do fenômeno da pobreza. Chama a atenção que em nenhum dos programas analisados eu tenha encontrado menção à renda média de uma determinada comunidade, embora este seja o parâmetro utilizado em todas as classificações para a definição de quais camadas da população devem ser consideradas pobres. Como se no universo imagético da televisão, a pobreza estivesse desvinculada, de certa forma, dos aspectos financeiros, e pudesse ser reduzida a questões individuais ou a manifestações “naturais”.

No capítulo 6 vamos discutir como são construídos heróis e heroínas no rastro da responsabilidade social empresarial, um recurso de estilo empregado pelos programas de televisão, e que se alinha a um tratamento político dado à pobreza e à sua eventual superação. Antes, porém, vamos nos deter um pouco para examinar a questão da narrativa no jornalismo e especialmente nestes programas de televisão que falam do tema da responsabilidade social empresarial.

5 NARRATIVA E MELODRAMA

“Olhar não requer esforço; requer uma distância espacial; o olhar pode ser desligado (não temos portas nos ouvidos, mas nos olhos dispomos de pálpebras)” (Susan Sontag, *A Dor dos Outros*, 2003)

Como vimos no capítulo anterior, nos programas de televisão que são estudados nesta tese registramos tanto a percepção da pobreza pelo aspecto da subsistência quanto como carência de necessidades básicas, dois dos enfoques existentes para se conceituar a pobreza. Levanto a hipótese que mesmo adotando estes dois enfoques, os programas tendem a particularizá-los, adotando uma concepção que privilegia o recorte individual, materializado na busca do personagem. E não um personagem que se limita a estar na história, mas um protagonista, cujo roteiro conta com a direção da figura da empresa. Este processo resulta na construção de uma narrativa como “esferas de percepção de mundo, conformando a experiência da realidade”. (BALTAR, 2007, p. 20), uma perspectiva também preconizada por Todorov, para quem nada escapa do mundo narrativo.

Ocorre que este tratamento se dá em programas que têm um cunho jornalístico, mesmo que estejam localizados numa zona nebulosa entre a notícia e a diversão. Ou, talvez exatamente por estarem neste entrelugar é que se permitem adotar dispositivos que não se limitam a mostrar a pobreza, mas colaboram decisivamente para a construção de um projeto político no qual o universo empresarial assume a liderança.

“as práticas discursivas caracterizam-se pelo recorte de um campo de projetos, pela definição de uma perspectiva legítima para o sujeito de conhecimento, pela fixação de normas para a elaboração de conceitos e teorias. Cada uma delas supõe, então, um jogo de prescrições que determinam exclusões e escolhas. (FOUCAULT, 1997, p.11)

Atuando desta forma, os programas terminam por se constituir em instrumentos pedagógicos. Estas peças se inscrevem no panorama da produção jornalística contemporânea como narrativas, isto é, como sequências de acontecimentos reais ou supostamente sucedidos, representados de modo coerente e encadeados.

5.1 Jornalismo como narrativa

Alguns autores contemporâneos, como Raquel Paiva, pretendem que o jornalismo é por excelência uma narrativa, independentemente do que aborda, e que seria a estrutura discursiva da contemporaneidade, a partir da análise dos “instrumentos da prática jornalística, sejam pauta, apuração, produção. É na sequencialidade da sua produção que a narrativa se apresenta e existe” (PAIVA, 2006, p.67). A novidade objetiva do jornalismo teria assim absorvido o lugar reservado anteriormente a outras práticas narrativas, como um valor oposto ao acontecimento antigo. É a visão do jornalismo como organização discursiva do mundo, um sistema de construção de sentidos, como defendido por Muniz Sodré. Ou a ideia da notícia como um produto cultural “cuja magnitude vai além do ato de informar, situando o indivíduo na complexa sociedade contemporânea” (MOTTA, 2002, p.11). As notícias assumem uma forma narrativa, uma narração da história contemporânea.

Por um lado, são informativas (ainda que impregnadas de elementos das ideologias e dos imaginários de quem a produz). Por outro, essas mesmas notícias instigam a imaginação dos leitores-receptores, que trazem para o ato de leitura toda a memória cultural de que são portadores. (...) O consumo de notícias veiculadas através dos jornais ou das emissoras de rádio e de televisão por uma grande parcela da população mundial é hoje um ato ritualístico que se repete diariamente, através do qual os indivíduos retomam regularmente o contato com a realidade caótica. Ler, ver ou ouvir notícias diariamente se incorporou à cotidianidade, se agregou ao ciclo cronológico do homem de hoje.” (MOTTA, 2002, p.13)

O ato de consumir notícias de fato se incorporou à rotina diária da contemporaneidade, independentemente dos conteúdos veiculados de consumidos (MOTTA, 2002, p. 14). Ligar a televisão para assistir noticiário e se situar em relação dos acontecimentos do mundo é um hábito rotineiro a milhões de pessoas em todo o mundo, assim como ler jornais impressos, ouvir rádio ou acessar a internet.⁵⁵ O acontecimento é uma singularidade, uma experiência singular na temporalidade. Assim, o poder da narrativa do acontecimento consiste na exposição do fato social – a narrativa jornalística desta maneira “ilumina” o acontecimento, lança luzes sobre ele, o faz, por uma determinada perspectiva, acontecer. A narrativa temporaliza o acontecimento, o que conduz à constatação que quem dita o ritmo do nosso

⁵⁵ Mais recentemente, o fenômeno das redes sociais como Orkut, Facebook, dos blogs e dos microblogs, como o Twitter, dão conta de uma necessidade de “estar antenado com o que acontece no mundo”, sintonizado com uma realidade em constante mutação.

tempo é o jornalismo. Há uma imensa diferença entre o acontecimento em geral e o acontecimento jornalístico, porque o segundo é narrado, obedece, portanto, a regras da narrativa com a intenção de construir sentidos e situar seus leitores dentro de uma cartografia previamente mapeada.

As notícias são uma forma de transmissão cultural, na qual o fundamento é a reiteração. São um sistema simbólico singular porque nelas se misturam realidades e fantasias, nelas se confundem o real e o imaginário. Ao mesmo tempo, podemos ousar dizer que são pré-configuradas, como se os jornalistas estivessem sempre à espera de acontecimentos que apenas vêm preencher os seus moldes ontológicos, formas que revelam os dramas e as tragédias da humanidade.

Na sua intencionalidade estratégica, elas não deixam de ser relatos plenos de verossimilhança externa, esse compromisso com a história que lhes confere credibilidade para continuar contando e repetindo os temas arquetípicos, que lhes assegura a legitimidade para instalar-se como fonte das fábulas contemporâneas. “O jornalismo é o último baluarte epistemológico da objetividade. Hoje, como antes, a linguagem dos jornais pretende ser imparcial, isenta de valores, aspira a descrever fielmente o real, não admitindo qualquer desvio para a ficcionalidade”. (MOTTA, 2002, p.19)

As notícias não contam as histórias na sua integralidade, são apenas fragmentos recolhidos do real. São, na opinião de Motta (2002), obras abertas, relatos fragmentados da realidade, que geram lacunas de significados, solicitando aos leitores a ação cooperativa de complementação de sentidos.

O noticiário é organizado enquanto texto para produzir certas reações de sentido, o que lhes confere uma singularidade no processo comunicativo-jornalístico: seduzir, informar, convencer, reter. Os diversos enquadramentos da edição não são ocasionais, mas intencionais e obedecem a certos frames, certos moldes próprios do jornalismo profissional.

Já a recepção das notícias é fragmentada, parcial, incidental, mas é serial. Num sentido antropológico, a leitura (e aqui entendendo leitura como um processo de decodificação e de compreensão de significados expostos pelas diversas mídias) seria mais um ato de criação que

de recepção. Vale ressaltar que o livro é um objeto fechado, acabado, impresso, comercializado, mas a leitura é sempre infinita.

O mesmo acontecimento pode ficar na mídia vários dias, semanas ou meses, estruturando-se como uma seqüência significativa unitária. O que também pode acontecer com um assunto, um tema, um enfoque. Quanto mais presente na mídia, mais um assunto ganha o status de ‘realidade’.

Assim como se passa com o documentário, que busca responder como “as narrativas articulam um ‘efeito de realidade’ que as relacione aos discursos que reivindicam para si um lugar de legitimidade como ‘verdade’, como ‘história’, como ‘documento’” (BALTAR, 2007, p. 49), o processo narrativo de construção do acontecimento situa-se na mesma perspectiva, “e que se legitima a partir de suas estruturas de produção pautadas principalmente pela tríade: veracidade, objetividade e imparcialidade” (PAIVA, 2003, p. 65)

A discussão sobre se o jornalismo é um relato fiel e objetivo da realidade factual soa ultrapassada. O jornalismo e seus produtos não são verdadeiros – são críveis, isto é, estabelecem com seus leitores um acordo – o chamado pacto ficcional, que é um princípio que diz que o leitor deve dar crédito de realidade à ficção, ao relato, por mais fantástico e abstrato que se apresente. O fazer jornalístico é uma tentativa de representação e não de transcrição, é uma forma de contar os fatos. As notícias se apresentam como crônicas do real, do cotidiano. O jornalismo é uma leitura sobre o mundo, não do mundo. Um acontecimento, desta forma, não seria senão o resultado da mobilização dos meios de comunicação em torno um tema que estes definam como digno de registro durante um tempo determinado (CHAMPAGNE, 1999). É um olhar construído historicamente por força de rotinas produtivas, transformações sociais, culturais e ideológicas, relações e interesses comerciais, políticos, etc. “Notícia é um produto cultural cuja magnitude vai além do ato de informar, situando o indivíduo na complexa sociedade contemporânea” (MOTTA, 2002: p. 12) A narrativa jornalística pode, assim, organizar um sentimento genérico de pertencimento, de afirmação de uma identidade.

Pois é justamente esta construção histórica que assegura ao jornalismo um lugar definitivo como formulador da narrativa universal do ‘atual’ em nossa civilização, como ressalta Raquel Paiva.

Essa narrativa, quotidianamente composta, é tecida por critérios e postulados paradigmáticos que tentam definir de um modo bastante amplo o perfil da atualidade. Desta maneira, a partir de uma detida análise da produção jornalística podemos não apenas saber o que de presumidamente importante acontece, mas também porque e como assume este patamar o fato histórico que acontece no nosso dia-a-dia. Para o bem e para o mal, esse lugar alcançado pelo jornalismo define quem somos – e não apenas por meio daqueles que produzem a informação jornalística, mas basicamente por meio de todos os participantes desse processo, ou seja, seus meros consumidores. (PAIVA, 2006, p; 62)

Conforme nos lembra Paiva, os conteúdos da comunicação podem ser organizados como discursos – descrições de um conteúdo sem personagens e de maneira não narrativa – ou como histórias, narrações nas quais os fatos são organizados segundo uma ordem cronológica ou causal e atribuídos a personagens.

Como analisou Todorov, ao tratar da narrativa literária, o texto jornalístico também é ao mesmo tempo história, por evocar uma certa realidade, e discurso, pela presença de um narrador que conta a história, e que tem diante dele um leitor: não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos faz conhecê-los. (PAIVA et alli, 2004:67)

O que importa é a maneira como o narrador coloca ao conhecimento do destinatário os feitos e os personagens narrados. O narrador que conta a partir da experiência coletiva (como pretendia Walter Benjamin, ao descrever o contador de histórias) ou a partir do que individualmente vivenciou ou ouviu dizer. Para Benjamin (1969), o narrador é alguém que conta a partir de uma experiência, que seria o conhecimento que se obtém da prática dos costumes, que se prova cotidianamente. A experiência se revela como construído originário. É coletiva, decorre do grupo para o indivíduo.

Na argumentação de Benjamin notamos uma idealização da narração. Nesta visão, a produção do saber é artesanal, e teria desaparecido na modernidade capitalista com o declínio da autoridade do mais velho, da experiência e da narrativa como enunciação comunitária. Quando a enunciação declina quem assume o primeiro plano é o enunciado (o texto, com sujeito, verbo e predicado). Enunciado é um produto finito, fechado da enunciação. Pode estabelecer o verdadeiro e o falso, a partir da perspectiva que a linguagem não é somente representação, ainda que toda representação seja simbólica, mas também criação de realidade. Então vivenciamos um deslocamento da primazia da enunciação por aquele que experimentou coletivamente o enunciado para aquilo que é dito. Mais do que nunca, o relato passa a depender das condições de leitura, dos protocolos de recepção.

Existe um narrador que relata uma história e um destinatário da mesma. Como o narrador é quem vai, na verdade, costurar os fatos, organizar a entrada em cena de cada elemento, reger o suspense, medir o clímax, está em suas mãos dirigir a narrativa.

Na narrativa clássica, o que integra os relatos não é a linearidade, mas o pano de fundo do enredo. De acordo com Ford & Longo, citados por Contursi & Ferro, o uso de casos (relatos de ocorrências, de fatos⁵⁶) em meios de massa correspondem à narração de um acontecimento em termos individuais ou microsociais. Os fatos, porém, são sempre uma reconstrução, não um retrato da realidade. A transmissão dos acontecimentos nunca é lisa, há uma série de nuances que se interpõe neste processo – desde o repertório próprio e individual do emissor, passando pela natureza do veículo, por questões políticas, sociais, econômicas, etc. Por sua vez, o caso se inscreve em uma série (casuística), em um conjunto de casos que cobra valor da agenda dos meios em relação com a sua noticiabilidade e que somente tem coerência a partir de sua ligação, explícita e ad hoc. Os casos nos meios de massa remetem parcial ou aleatoriamente a leis ou normas, ao contrário do que acontece com a casuística na jurisprudência ou mesmo em outras ciências, de onde conforma ou pode conformar normativos. Podemos considerar portanto que o enredo que perpassa a produção destes programas de responsabilidade social empresarial é a superação que cada indivíduo em situação de exclusão social pode fazer a partir do apoio da iniciativa privada. Trata-se da defesa da participação mais ativa da empresa em projetos de cunho social, à revelia do Estado e das políticas públicas.

Claro que não se pode deixar que considerar que o próprio jornalismo é um produto cultural, fruto das contradições e demandas de seu tempo e da sociedade em que está inserido. “O discurso jornalístico se mostra permeado de sentidos que podem ser observados e interpretados tanto pelo que evidencia quanto pelo que insinua, sugere ou oculta” (COSTA e SILVA, 2003, p. 104). As notícias portanto atualizam a realidade social, renovando diária e cotidianamente a percepção do mundo, do espaço de convívio e da ação. O jornalismo atua além da mera produção de notícias para um consumo massivo de informações. Configura-se em veículo de reinserção da audiência no universo social.

⁵⁶ No artigo *Sobre o fato e o acontecimento* (2005), Muniz Sodré e Raquel Paiva demonstram que o caso é aquilo que ocorre e, neste sentido, se assemelha a fato.

Como produto cultural, as notícias narram não apenas os fatos historicamente localizados, mas constroem a realidade social re-significando-a mediante elementos presentes no universo cultural. O jornalismo também opera como elemento sedimentador de conceitos em suspensão no tecido social e se articula com interesses que nem sempre correspondem à finalidade principal de informação. Neste aspecto, o conceito de campo cunhado por Bourdieu é particularmente útil para entendermos a teia de relações em que o jornalismo se insere. “O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microorganismos” (BOURDIEU, 1997, p.53). Paradoxalmente, o campo jornalístico é, ao lado do universo político, o que mais está diretamente sob a influência do mercado e da audiência, vivendo assim um movimento contraditório – ao mesmo tempo em que detém um poder de influenciar todos os demais campos, é extremamente afetado pelos interesses do campo econômico.

Bourdieu ressalta a centralidade da mídia na produção simbólica das sociedades contemporâneas, o que se pode verificar no fato que o campo jornalístico age, enquanto campo, isto é, enquanto agente de poder, sobre os demais campos. “As relações entre campo das mídias e outros campos sociais, mediadas através da atividade jornalística, (...) é uma das maiores heranças de Bourdieu”, assegura Ferreira (2005, p. 37). A atividade relacional entre os campos é desequilibrada pela influência desproporcional do campo midiático sobre os demais campos, o que atribui hegemonia ao campo jornalístico.

Admitindo-se que pressões externas também desempenhem influência sobre o campo jornalístico, podemos concordar que a atuação de outros campos pode gerar conteúdo específico, orientações editoriais ou enfoques adotados pela mídia. É possível, portanto, que o surgimento dos programas televisivos sobre responsabilidade social empresarial seja fruto deste movimento tenso de forças externas e até mesmo de interesses internos do campo jornalístico.

5.2 Conduzindo a narrativa

Em todos os programas analisados nesta tese, encontramos a figura do apresentador, que faz o papel do narrador e conduz um fio imaginário do programa, ligando os diferentes blocos, as reportagens, dando continuidade temática ou de sentido ao que está sendo

apresentado. É uma estratégia textual, visto que o narrador é um elemento central na narração. Benjamim, em seu artigo *O Narrador* (1998) considera que a noção de narrativa está intrinsicamente relacionada à de experiência, e que desta forma narrar seria partilhar. É muito própria de Benjamin a visão da narrativa como equivalente à ideia genérica de comunicação, ou seja, a ação de por em comum, de colocar em circulação, de promover a partilha discursiva das capacidades de compreender.

Lukács faz uma distinção entre narrar e descrever, em seu ensaio homônimo (apud KONDER, 2001), A descrição é uma espécie de cumplicidade com o que existe, legitimando-o, fazendo crer que a realidade é e será sempre aquilo que ela está sendo no momento em que é descrita, já que ficam enfraquecidas a percepção e a representação do que está mudando, do processo pelo qual a realidade está sempre se tornando aquilo que ela ainda não é. A perspectiva do narrador, ao contrário, estimula a compreensão da realidade como um processo de transformação incessante, isto é, como um movimento que está permanentemente engendrando o novo. Assim, o papel do apresentador nestes programas não é o de descrever a ação ou o projeto, mas exatamente o de narrar, de fazer emergir o acontecimento.

Narrador é o agente de uma ação discursiva que organiza os conteúdos, centrada em sua figura. Propõe uma linearidade. O agente narrativo não é um intérprete, ele representa a ordem social. O narrador incorpora cada vez mais os discursos de outros, por meio da criação de regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilar os enunciados de outrem. O discurso de outrem é absorvido sob forma de massa compacta, como ressaltou Bakhtin em sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. (BAKHTIN e VOLOCHINOV, 1999). Segundo ele, discurso citado e contexto narrativo unem-se por relações dinâmicas, complexas e tensas. Seria um erro dissociar o discurso de outrem do contexto narrativo. São termos de uma interrelação dinâmica, que reflete a dinâmica da interrelação social dos indivíduos na comunicação ideológica verbal. Logo, o contexto narrativo está profundamente relacionado ao contexto de transmissão.

O texto jornalístico também é ao mesmo tempo história, por evocar uma certa realidade, e discurso, pela presença de um narrador que conta a história, e que tem diante dele um leitor: não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos faz conhecê-los (PAIVA, 2003, p. 67)

A televisão brasileira já teve animadores, um profissional encarregado de introduzir ou pontuar um programa e criar um clima especial para ele. No Brasil, esta figura está dando

lugar ao apresentador⁵⁷, que para Muniz Sodré tem uma analogia com a função do coro no antigo teatro grego, que comentava ou apresentava a ação dramática

O apresentador é percebido pelo público como um personagem central da mensagem televisiva. Através da ‘apresentação’, fundamental nos noticiários, documentários e shows, o médium procura realizar uma síntese dos diversos conteúdos ou dos vários códigos implicados na transmissão (SODRÉ, 1991, p. 60-61)

Voltado para as lentes, olhando para o espectador, o apresentador promove uma interpelação direta, procurando estabelecer familiaridade com quem está assistindo. Empregando uma técnica extraída do estilo radiofônico, de quem a televisão herdou diversas características, ainda que seja um veículo audiovisual, que procura criar vínculos com o ouvinte através de uma relação pessoal e individualizada, o apresentador se dirige sempre usando o singular. Assim, o espectador é sempre “você” e nunca vocês.

Um dos efeitos do sistema da televisão é a desindividualização, aponta Muniz Sodré, que seria a tentativa de apagar as diferenças individuais, mas mediante o reforço da crença ocidental num ego único e compacto. “A tevê se dirige ao público através do vídeo, simulando um contato direto e pessoal com essa ‘função-indivíduo’ que se supõe ser o telespectador” (SODRÉ, 2002, p.55). Este pseudo contato individual e real consiste numa das grandes forças do veículo televisão. A percepção que o sujeito dentro da tela fala diretamente comigo, que o escuto, embora soe ingênua e ultrapassada, ainda hoje é bastante comum. Frequentemente ouvimos relatos, ditos em tom de anedota, de telespectadores que respondem cordialmente ao boa-noite dos âncoras dos telejornais.

Logo, a informalidade, a cordialidade e a pessoalidade são marcas da televisão, especialmente no Brasil. Este perfil é incorporado nos programas analisados nesta tese, como estratégia discursiva que pavimenta uma aceitação imediata do conteúdo midiático.

A atitude de bate-papo é o estilo do jornalista e apresentador Serginho Groisman, em *Ação*, que, no entanto, procura em vários momentos, por meio de estratégias de enunciação,

⁵⁷ Esta troca parece não ser uma exclusividade brasileira e nem tão recente assim, a julgar pelas palavras de Bourdieu em *Contrafogos* (1998), que apontava uma tendência de substituir o repórter investigativo pelo animador-comediante, o que significaria, em última instância, preferir o entretenimento à informação, análise e reportagem mais aprofundada.

estabelecer relações afetivas com o espectador e simular desta forma o contato direto a que Sodré se refere:

“Olá! Você pode entrar em contato com os projetos mostrados aqui através do nosso site www.globo.com/acao” (*Ação*, 23 de novembro de 2006, 7’48”), diz o apresentador em todos os programas, em geral na chamada para os intervalos comerciais. Também o convite para que o espectador sugira pautas é feito sempre no singular, “Para enviar uma sugestão de reportagem, escreva pra gente: acao@redeglobo.com.br”, assim como a chamada para as próximas reportagens, após o break do intervalo comercial, como esta, do programa que foi ao ar em 17 de maio de 2007. “A aluna da primeira turma do projeto Bom Aluno já é médica. No próximo bloco você vai conhecer a Dra. Fabiana.” (16’09”) [os grifos são meus]



Figura 5- 45 - Apresentador do Programa *Ação* "conversa" com espectador

Na relação direta e imediata, pretende-se convidar para uma conversa, informal e descontraída, mesmo quando o estilo do programa tende a ser mais sisudo e clássico, como acontece com *Mobilização Brasil*, nos quadros apresentados no estúdio. Até como estratégia para quebrar a formalidade, o jornalista Marco Piva, âncora do programa, ao chamar o intervalo comercial, diz:

“Você está assistindo ao *Mobilização Brasil*. Hoje, estamos conversando sobre.[diz o tema da edição do programa]. No próximo bloco, você vai conhecer mais sobre [e aí faz um

gancho, convocando o espectador a se manter interessado na continuidade do assunto]”. O procedimento é semelhante quando o programa retorna, após o break. “Olá, este é o *Mobilização Brasil*, um programa da Fundação Banco do Brasil, que na edição de hoje está tratando do tema [é a deixa pra recuperar o assunto]. Você vai saber mais agora sobre [e retoma a entrevista]”.



Figura 5-46 - Apresentador de *Mobilização Brasil* também se dirige ao espectador

Muitas vezes o apresentador usa o plural quando se refere aos entrevistados do estúdio, ainda falando com o espectador:

“Conosco aqui no estúdio está o presidente da associação X e o diretor de responsabilidade social da Fundação Banco do Brasil”. Depois desta introdução, se volta para os entrevistados, e continua a entrevista. Ou seja, o que Piva faz é introduzir o telespectador na conversa, como se ele estivesse ali, ao seu lado e fosse participar ativamente da entrevista. Obviamente, esta participação ativa, porém, fica reduzida à assistência, mesmo que o diretor de Comunicação e Marketing Institucional da Fundação Banco do Brasil, Claiton José Mello, tenha afirmado em entrevista que o programa contabilizava um volume expressivo de cartas e emails dos espectadores. (MELLO, 2008)

Boa Notícia segue o mesmo padrão, e se limita a convidar o espectador a ver a conversa. Isto fica reforçado no caso deste programa porque ele é o único, dentre os quatro analisados, em que a função do entrevistado no estúdio não é aprofundar algum aspecto do projeto exibido na reportagem da edição, mas sim comentar as matérias, na condição de

especialista, de um saber socialmente legitimado. Tanto que nem sempre os convidados têm algum relacionamento com os projetos retratados nas reportagens. O entrevistado no estúdio, nestas condições, age como um espectador privilegiado, até porque ele também é convidado a assistir a reportagem, a conhecer o projeto. Este lócus de privilégio reforça uma distância entre os especialistas – grupo constituído pelos apresentadores e pelo entrevistado – e o simples espectador.

Balanço Social também procura envolver o espectador diretamente, criando uma ambiência informal e alegre, marcada pela descontração. Este estilo leva a apresentadora a chamar o espectador de você, e, num tom de conversa, até mesmo dirigir a ele alguns comandos, entre sorrisos e cenários coloridos. Em, close, olhando fixo para a câmera, a apresentadora Alessandra Calor avisa que “vamos fazer um rápido intervalo, não saia daí. *Balanço Social* volta já” (*Balanço Social*, 2 de junho de 2007, 8’06”).



Figura 5-47 - Apresentadora de *Balanço Social* também estabelece contato direto com espectador

A imagem que interpela diretamente o telespectador, à maneira de uma comunicação não mediada, precisa apoiar-se “num campo de significação que absorva ou englobe totalmente o ‘interlocutor’”, ressaltava Muniz Sodré (2002, p.59), que defende ser o espaço televisivo, enquanto campo de significação, quem engole o receptor. Esta absorção do espectador, além de trazê-lo para o universo simbólico em jogo no programa, também faz

com que ele assuma ainda com mais imediatismo o pacto narrativo proposto pelo produto midiático. Assim, totalmente absorvido, ele aceita com facilidade as normas contratuais para a compreensão do relato, e penetra no regime da verossimilhança do narrado.

A figura do apresentador, além de ser o elemento condutor da narrativa, também permite o reconhecimento e a identificação do programa. É um recurso usado em todos os programas de televisão, desde os humorísticos até os jornalísticos. O apresentador se torna uma espécie de marca registrada, que ao ser visualizada remete automaticamente a valores atribuídos ao programa. Como explica Lucia Sant'Anna, editora-executiva do *Ação*, ao comentar porque Serginho Groisman foi escolhido para ser o apresentador do programa. “Há uma total identificação dele com o programa. O povo acha que ele é totalmente dedicado, tem gente que nem lembra que ele trabalha em outro programa da casa”. (SANT'ANNA, 2008). [Além de apresentar *Ação*, Groisman conduz na TV Globo o *Altas Horas*, um programa de entrevistas voltado para o público jovem, e no Canal Futura, o *Tempos de Escola*]. Ela comenta que Serginho foge aos padrões de locução e ao perfil de apresentador de telejornais, mas que isso não é ruim, mesmo que às vezes durante uma entrevista ele perca o fio da meada. “A narração é dele, é ele quem conduz o *Ação*. Ele é o programa.” (SANT'ANNA, 2008)

A preocupação com a imagem do programa e a identificação do apresentador com o produto apresentado também orientou a substituição da atriz Alessandra Calor na reformulação de *Balanço Social*, empreendida no final de 2007 (logo após o período que está contemplado no corpus desta tese). Em seu lugar, dois jornalistas apresentam agora o programa, “conferindo mais credibilidade ao *Balanço Social*”, como evidenciou a coordenadora de conteúdo do programa, Cynthia Ferrari (FERRARI, 2008).

Estar atento à questão da credibilidade não é apenas um recurso retórico, mas se inscreve na própria condição dos programas de televisão enquanto produtores de conteúdos e de significados. O apresentador, na condição de narrador, se reveste de uma importância por representar, na prática, a proposta do programa. É ele quem fará a transmissão da informação e quem lhe conferirá autenticidade. Na narrativa clássica, narrador é o agente de uma ação discursiva que organiza os conceitos, centrada em sua própria figura. Pressupõe linearidade e centralismo, não é um discurso fragmentado. Não se trata de uma técnica de organização,

porque o agente narrativo não é um intérprete, ele simboliza uma ordem social. O símbolo não se resolve na técnica, se resolve na decifração da cultura como um todo.

Esta postura se alinha com a definida por Silviano Santiago, que considera o narrador jornalístico como paradigma do narrador pós-moderno, pois é aquele que está ali para informar ao seu leitor o que acontece. A figura do narrador é a daquele que se interessa pelo outro (e não por si) e se afirma pelo olhar que lança ao seu redor, acompanhando seres, fatos e incidentes (e não por um olhar introspectivo que cata experiências vividas no passado). A autenticidade do relato está em questão, uma vez que este está cada vez mais desvinculado da experiência.

O narrador pós-moderno é o que transmite uma 'sabedoria' que é decorrência da observação de uma vivência alheia a ele, visto que a ação que narra não foi tecida na substância viva da sua existência. Nesse sentido, ele é o puro ficcionista, pois tem de dar 'autenticidade' a uma ação que, por não ter o respaldo da vivência, estaria desprovida de autenticidade. Esta advém da verossimilhança que é produto da lógica interna do relato. O narrador pós-moderno sabe que o 'real' e o 'autêntico' são construções de linguagem. (SANTIAGO, 1989, p. 40)

Hoje, muito do que é narrado não vem sequer da observação exterior, ressalta Leal, ressaltando a elaboração de textos jornalísticos a partir de press-releases, da apropriação de dados da internet, da reciclagem dos informativos de agências de notícias. "Trata-se de uma acentuação do fenômeno percebido por Santiago: narra-se o que é narrado por aquele que talvez tenha observado o que narra". (LEAL, 2002, p. 12b).

5.3 Uma pitada de melodrama

O narrador da contemporaneidade sem dúvida não é o narrador de Benjamin, que baseava a narração como expressão da experiência, do conhecimento obtido da prática, dos costumes, da construção cultural coletiva. O narrador contemporâneo, muitas vezes, não faz parte daquela comunidade, daquela concepção de cultura. Estamos diante de um outro tipo de narrador, que não tem a experiência do que relata, mas transmite o que recolheu no discurso de outrem, na polifonia bakhtiniana, no enorme caldo em que não se pode discernir que vozes estão em diálogo. Bakhtin, para quem a relação tensa e dinâmica entre contexto narrativo e discurso citado é uma marca da linguagem, considera que existem duas orientações sobre esta

relação - a linear, na qual se criam contornos nítidos em torno do discurso citado; e a pictórica, que faz exatamente o contrário, dissolvendo os contornos do discurso citado.

Nesta segunda orientação, encontram-se narradores que apagam deliberadamente as fronteiras do discurso citado, para colori-lo com suas manifestações, e outro tipo de narrador, em cujo relato a dominante do discurso é deslocada para o discurso citado – torna-se mais forte que o contexto narrativo. “O discurso citado é que começa a dissolver, por assim dizer, o contexto narrativo” (BAKHTIN, 1999, p.151). A significação lingüística própria do discurso indireto seria justamente a transmissão analítica do discurso de outrem, que implica numa análise da enunciação que ocorre no mesmo momento da transposição. Este é o discurso do jornalismo, em que aquilo que se diz é sempre mais valorizado que o contexto em que é dito. “A enunciação é totalmente subordinada ao enunciado – para o discurso jornalístico, que opera segundo a verdade dos fatos, o que interessa é o fato em si. O como narrar esse fato, a enunciação propriamente dita, resume-se à utilização de uma técnica”. (RESENDE, 2006, p.170)

Uma vez que Benjamin considera que a narração só é possível a partir da experiência, da forma tradicional de transmissão de conhecimento, temos que abandonar Benjamin para encontrar fragmentos de narração nos textos jornalísticos. Fragmentos esses que ao serem aproximados formam um conjunto de narrativas, integrados nem tanto pela linearidade, mas pelo enredo construído coletivamente. Numa entrevista jornalística, por exemplo, o narrador olha o outro para levá-lo a falar. Ele puxa o fio do que vai pelo pensamento do entrevistado. O entrevistador não é aquele, neste caso, que apresenta os fatos, mas o que estabelece condições narrativas para o enunciado.

Ao analisarmos as estruturas discursivas sobre as quais se alicerçam os programas de televisão em questão, podemos depurar que há um enredo que faz o pano de fundo destas narrativas. Este enredo é exatamente o papel da empresa na sociedade contemporânea, frente a uma redefinição do que deveria ser a atuação do Estado e das instâncias públicas. Para fazer com que este enredo ganhe credibilidade junto ao público-alvo, os programas se valem da adoção de personagens, um elemento narrativo sempre utilizado para aproximar a história dos que a ouvem, permitindo que busquem uma identificação com ela.

Nesse sentido, os programas se assemelham ao uso que alguns documentários têm feito do melodrama enquanto enredos de ação e emoção, combinados com o drama da vida privada. A pobreza, ainda que, como já vimos no capítulo anterior, não seja tratada a partir de um determinado contexto, nem mesmo seja vista em seu enraizamento histórico, é um tema que pode permitir um tratamento que apele para os sentidos, para o sensorial, para as emoções. Mesmo que seja mostrada estetizada, é uma certa configuração do que é ser pobre que os programas exibem, com imagens, sons, músicas em off, que fazem fade in ou fade out de acordo com o efeito desejado. Longos travellings no caso de *Mobilização Brasil*, paisagens rurais em tela cheia. Edição em ritmo acelerado em reportagens do *Ação* que falem de projetos culturais voltados para jovens e adolescentes. Closes e muitos depoimentos nas matérias veiculadas pelo *Boa Notícia*, em grande parte produzidas por organizações não-governamentais. Narração com voz em off bem marcante, aliada à sonoplastia na medida certa para criar efeitos de emoção, no *Balanço Social*. São espetáculos que trabalham com as sensações para gerar uma expectativa de recepção positiva para a ação empresarial no social.

Mariana Baltar lembra que os modos de organização da narrativa em torno do excessivo talvez sejam as maneiras mais eficazes de fazer o público fluir e fruir com a narrativa. “Tais ideias – fluir e fruir – são fundamentais na construção da subjetividade moderna. É central, nesse contexto, a dimensão espetacular para alimentar os desejos de circulação e consumo do sujeito moderno” (BALTAR, 2007, p.90). A autora acrescenta que o excesso do melodrama pode operar como um processo amplo de pedagogização através da ativação de um universo e um saber sensório-sentimental. “Melodramático como uma das instâncias narrativas de educação de uma ‘verdade’ no mundo pós-sagrado, a qual será vinculada ao universo da moralidade” (BROOKS, 1995, p. 15, apud BALTAR, 2007, p. 93).

Este parece ser, no meu entendimento, o caminho adotado pelos programas analisados, que tendem a colocar a responsabilidade social empresarial como uma questão moral – “mudaram as empresas ou mudei eu?” pergunta Alessandra Calor na abertura do *Balanço Social* de 24 de fevereiro de 2007. Além de transferidas para o universo moral, em que são tratadas como regras de formas de conduta, de costumes, este deslocamento segue um formato maniqueísta, utilizando recorrentemente as noções de bem e mal. São comuns frases como “fazer o bem”, mesmo que não haja nenhuma pista do que significa este bem.

É com base nesta concepção que podemos reforçar a conclusão que a narrativa presente nestes programas se alinha com as práticas de governamentalidade, como descritas no capítulo 3, *Governo do social – Governamentalidade e palavra de ordem*, segundo regras subjetivas de conduta.

6 O HEROÍSMO DE “VENCER A POBREZA”

-“Riobaldo, a colheita é comum, mas o capinar é sozinho...” (Guimarães Rosa, Grande Sertão Veredas, 1979)

Televisão é uma janela, uma moldura que promove um recorte instantâneo e sedutor. Ao mesmo tempo, também é uma vitrine, expondo produtos que na sociedade do hiperconsumo são automaticamente devorados e fagocitados. Esta tela expõe e maravilha, promovendo encantamento com seus sinais luminosos e sua sonoplastia em sintonia fina.

Considerando que a televisão é uma janela, por onde se pode ver e ser visto, os programas televisivos sobre responsabilidade social empresarial abusam deste conceito para tratar esta pauta. Em vários deles, a tela faz parte do cenário e ela se abre para o telespectador, no mesmo movimento de quem se aproxima de uma janela para se debruçar e olhar “o lá de fora”. O próprio apresentador convida o espectador a ver por aquela janela que se abre a partir da janela-televisão.



Figura 6-48 - Abertura do Programa *Ação* de 16 de setembro de 2006

Como se o narrador estivesse apertando o botão do canal de televisão para o receptor - Eu estou olhando, olhe você também para este programa, vale a pena. Vamos ser testemunhas

do olhar. O narrador, e a sua posição, comandam a narração, direcionam a abertura da janela, o que, de certa forma, produz o efeito de um dispositivo panóptico (FOUCAULT, 2006) – como se o que está sendo retratado pela tela da tv fosse uma experiência que acontecesse independentemente das câmeras: o real se descortinando em frente ao espectador.

A paisagem que se descortina enquadra heróis, um protagonista principal de uma obra dramática. Pessoas que venceram suas dificuldades, com o apoio das iniciativas empresariais, e apresentam na tela suas trajetórias, verdadeiras epopéias, narradas muitas vezes na primeira pessoa, sem a aparente interferência de um repórter ou interlocutor. Herói é uma figura arquetípica que reúne em si os atributos necessários para superar de forma excepcional um determinado problema de dimensão épica. Difere de indivíduos comuns pela sua capacidade de realizar proezas que exigem a abundância de alguma virtude crucial aos seus objetivos – fé, coragem, vaidade, orgulho, força de vontade, determinação, paciência, etc.

Os heróis fazem jornadas difíceis, confrontam dragões ou outras criaturas mitológicas, descobrem tesouros perdidos, e mudam a natureza do mundo com seus atos singulares de coragem e de desprendimento. São figuras legendárias, dotadas com força ou habilidade grande, que ousam atender ao chamado da aventura. Joseph Campbell, em seu livro *O herói de mil faces*, aponta para a existência de características básicas encontráveis na trajetória de qualquer herói. Primeiro, ele é introduzido em seu mundo ordinário, onde recebe o chamado para se aventurar. É relutante no início mas é incentivado pelo homem ou pela mulher velha sábia para cruzar o primeiro ponto inicial, onde encontra testes e ajudantes. Alcança a caverna mais interna, aquela de acesso mais difícil, depois de cruzar por uma série de percalços. É nesta caverna profunda que está sua prova mais dura. Depois de submeter-se a ela, ele captura a espada ou o tesouro (o objeto pelo qual empreendeu sua jornada) e é perseguido na estrada para voltar a seu mundo. Ressurge e é transformado por sua experiência. Retorna a seu mundo ordinário com um tesouro, um favor, ou um elixir para beneficiar seu mundo.

Esta estrutura proposta por Campbell se baseia por sua vez tanto no monomito, expressão cunhada por James Joyce em seu livro *Finnegans Wake*⁵⁸, quanto na estrutura narrativa de Vladimir Propp, que em 1928 publicou *A Morfologia dos Contos de Fada* (1984), estabelecendo os elementos narrativos básicos identificados nos contos folclóricos russos.

⁵⁸ Campbell (1995, p.30) empregou o termo para expressar o conceito de jornada cíclica presente em mitos universais, para se referir ao padrão geral de aventuras que heróis mitológicos encontrariam durante sua jornada.

Propp considerava que existiam 7 classes de personagens (agentes), 6 estágios de evolução da narrativa e 31 funções narrativas das situações dramáticas.

Do ponto de vista morfológico podemos chamar de conto de magia a todo desenvolvimento narrativo que, partindo de um dano (A) ou uma carência (a) e passando por funções intermediárias, termina com o casamento (W0) ou outras funções utilizadas como desenlace. A função final pode ser a recompensa (F), a obtenção do objeto procurado ou, de modo geral, a reparação do dano (K), o salvamento da perseguição (Rs), etc.” (PROPP, 1984, p.85).

Campbell tornou-se uma referência extremamente popular, inclusive para a indústria cinematográfica de Hollywood, mas não encontra consenso na comunidade acadêmica, que entre outras críticas o acusa de forçar um universalismo que destruiria as raízes locais dos mitos e não levaria em consideração aspectos culturais. Apesar de estas críticas me parecerem procedentes, no caso dos programas de TV sobre responsabilidade social empresarial analisados nesta tese insisto que a proposta de Campbell é válida, pois pude verificá-la em diversas reportagens que constituem este corpus.

A opção pelo recurso narrativo do herói no jornalismo não é nem estranha nem inovadora. Fraser Bond, citado por Adelmo Genro (1987), diz que um dos elementos de interesse da notícia é o culto do herói e da fama. Numa época nitidamente marcada por um jornalismo que cultua as celebridades – figuras de fama instantânea e fugaz – a utilização do herói é uma maneira de atrair o telespectador. Contursi & Ferro (2000) sinalizam que um texto narrativo deve ter como referente um acontecimento ou uma ação que cumpram com o critério de suscitar o interesse. Muniz Sodré destaca que questões técnicas específicas do meio colaboram para que o tratamento da televisão seja individualizado. “Há lugar para poucas pessoas no vídeo. Assim, as ações possíveis (inclusive as dramáticas) são aquelas que exploram, em primeiro lugar, a personalidade individual, colocando a ação de grupo como subordinada” (2001, p.75). Isto explica o uso intenso de closes e o recurso de o entrevistado falar diretamente para a câmera, como se seu interlocutor não fosse um jornalista, que está atrás das câmeras, mas sim o espectador, que o assiste do outro lado da “janela”.

A construção destes heróis na tela da TV se dá também a partir do pacto ficcional que o leitor de todo texto narrativo firma com o autor, como ressalta Umberto Eco (apud Contursi & Ferro, 2000). Chamamos aqui de texto narrativo qualquer narração, seja ela oral, escrita ou audiovisual, como é o caso dos programas televisivos. De fato, o receptor, ao se colocar

defronte da narração, aceita suspender sua incredulidade, conferindo à narrativa um caráter de realidade.

Conferir legitimidade e status de real são razões constantemente evocadas para o emprego de heróis ou mesmo de personagens em textos jornalísticos. Personagem é um recurso que surgiu no jornalismo econômico para humanizar a reportagem e extrapolou para as demais editorias dos veículos de comunicação, estando hoje presente em matérias de economia, política, cotidiano, comportamento, esportes.

O personagem é o anônimo que encarna a situação em pauta. Não é o entrevistado típico da reportagem, a fonte, ou seja, não é a pessoa de alguma forma autorizada a falar sobre o assunto devido a seu cargo ou mandato (MAURÍCIO, 2003, p.99).

Mauricio comenta que a emergência deste recurso teria vindo da influência do *New Journalism*, corrente jornalística surgida na década de 1960 nos Estados Unidos, que combina elementos da ficção com a interpretação subjetiva de eventos, conduzida por um repórter, na tentativa de superar deficiências do jornalismo tradicional que teoricamente só se apoiaria nos fatos e descartaria aspectos simbólicos e culturais.

Baltar, em sua tese denominada *Realidade lacrimosa, diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática*, comenta “o papel cada vez mais central que o personagem ocupa como elemento organizador da narrativa documentária, carregando com ele o argumento” (BALTAR, 2007, p.20). Este panorama passa a ser conformado por volta dos anos 1950, e hoje está fortemente presente no chamado documentário moderno, que mantém “um certo tipo de diálogo com a imaginação melodramática como aspecto central para colocar em questão as interconexões da vida privada e pública através de seus personagens”. (BALTAR, 2007, p.13).

No caso da televisão, a utilização de personagens para ilustrar reportagens é um recurso que remete à ficção. Os primórdios da televisão no Brasil e também no mundo se baseavam em transmissões ao vivo de acontecimentos (efemérides) e de encenações teatrais – telepeças, teleteatros. Um programa infantil famoso na então TV Tupi era o Teatrinho Trol, patrocinado por um fabricante de brinquedos, que transportava o universo teatral para a mídia televisiva. Este misto de transmissão ao vivo com teatralização estão na raiz do caráter híbrido do jornalismo na tv: entretenimento e notícia.

6.1 Histórias de superação

O herói é uma figura mítica, elemento essencial de uma narrativa fabulosa que remete ao passado ao mesmo tempo que conserva no presente as condições de explicar a realidade. Os heróis que estes programas televisivos retratam são assim. Eles superam suas dificuldades – o drama épico da pobreza, da miséria, do analfabetismo, da exclusão – com o apoio providencial de alguma iniciativa empresarial. Tomemos como exemplo o relato que o programa *Ação* da TV Globo faz de um grupo de dança de Belo Horizonte, formado por jovens da periferia da capital mineira, o *Balé de Rua*, exibido no dia 16 de setembro de 2006. O apresentador do programa, Serginho Groisman, em *long shot* (plano aberto), descreve, em tom informal, um pouco do projeto, e encerra dizendo: “Mas antes de conversar com eles, vamos conhecer um pouco da história”. A partir daí, mesclando imagens de apresentações e danças do grupo com depoimentos dos integrantes, vai traçando o retrato mítico destes “heróis”.

O primeiro passo é mostrar as profissões que os bailarinos exerciam antes de ingressarem no grupo. Em seguida, cada um conta como foi chamado a participar do *Balé de Rua*, narrando também suas dificuldades iniciais. Serginho Groisman corta este bloco de depoimentos para uma entrevista, no estúdio, com um dos responsáveis pelo projeto, que ratifica o caráter de superação, acrescenta que muitos dos bailarinos, depois de se profissionalizarem, se tornaram instrutores voluntários de outros jovens em situação de risco como eles. Para exemplificar, o programa mostra o cotidiano de um dos dançarinos, num tom elogioso, destacando as dificuldades no deslocamento de casa para o trabalho, sua dedicação, as horas dedicadas ao trabalho voluntário, etc. O herói que superou sua dificuldade individual agora leva o segredo da superação aos outros de sua comunidade.

Como neste exemplo, da reportagem sobre o projeto para formação de alunos para o grupo. Serginho Groisman chama a matéria:

“Há seis anos, a rotina da companhia Balé de Rua não se limita a ensaios e apresentações. Em 2000, o grupo criou o projeto “Novos Talentos”. Na sede do balé ou na periferia da cidade, os bailarinos mostram a jovens alunos que os movimentos do corpo podem resultar em aplausos para o futuro.”

Em *off*, continua, enquanto são mostradas cenas do bairro:

“A esperança que dá nome ao bairro - na periferia de Uberlândia - também alimenta a vida dos moradores. Em uma casa simples, Cleilson de Brito mora com a mãe. É o único dos três filhos que ajuda nas despesas. “Eu acordo às sete horas, já acordo correndo e já subo pra pegar no serviço”, fala o jovem.”



Figura 6-49 - Casa simples de um dos bailarinos - *Ação* de 16 de setembro de 2006 – 7'05"

A narração em *off* continua: “Há oito meses, ele trabalha numa oficina. O esforço rende menos de um salário mínimo: R\$280 por mês.”

“Ajudo a fazer compras, pagar as contas, a comprar eletrodoméstico”, diz Cleyson.

“Duas vezes por semana, quando a noite chega, 25 jovens do bairro Esperança já estão na aula gratuita de dança. Eles são do projeto novos talentos - da companhia de dança Balé de Rua.”

“Cleilson chega atrasado, mas logo entra no ritmo.”

Depois de mostrar o jovem executando alguns passos de dança, entra um close do bailarino:

“O meu futuro, eu queria assim, continuar dançando. Continuar e não parar. Até virar um bailarino”,

E Serginho complementa, ainda em *off*:

“O sonho é o mesmo para cento e sessenta alunos do projeto, que também tem turmas na sede do balé de rua.”

6.2 Pela mão da empresa

A condição heróica dos retratados não surge unicamente da sua trajetória pessoal de superação individual de obstáculos aparentemente intransponíveis. Os retratados são agentes porque impulsionados pela mão da empresa que patrocina os projetos de responsabilidade social. Ou seja, a partir do momento em que são beneficiados por algum programa desta natureza, aqueles indivíduos assumem a condição heróica de superação das suas dificuldades e as de suas comunidades.

Além desta idealização do que é ser pobre, o programa promove uma ênfase no indivíduo – aquele que supera suas dificuldades, contra todos os obstáculos – e que se transforma em personagem, a partir do apoio externo de uma empresa ou entidade. Isto fica muito claro no programa *Ação* de 9 de novembro de 2006, cujo tema central são os projetos que oferecem cursos pré-vestibulares para jovens carentes ingressarem na universidade.

Logo na cabeça falada pelo apresentador, se ouve “Neste programa, você vai conhecer Diego”. O tom é informal, quase como se um amigo apresentasse a outro amigo um jovem, que começasse a contar sua história. Entra a escalada e o vídeo mostra um rapaz negro, na frente da Universidade de São Paulo, que dá seu depoimento reiterando que o cursinho foi fundamental porque o direcionou para o que ele deveria estudar para o vestibular. Termina a escalada, se volta para o estúdio, Groisman puxa a primeira matéria, “Vidas que mudam a toque de flauta”, sobre um coral popular da periferia de Mauá, em São Paulo. Em seguida corta para o estúdio, onde parte do coral está. O apresentador conversa com o maestro, circula entre os alunos, pede que toquem algumas músicas. Após a execução, ele chama o intervalo. No retorno, outra reportagem conta a história de Rosana, aluna de pré-vestibular gratuito, acompanhando seu dia-a-dia. Quando a matéria termina, e o programa retorna para o estúdio, a câmera abre a imagem e se percebe que a reportagem era vista na tela que está no estúdio.

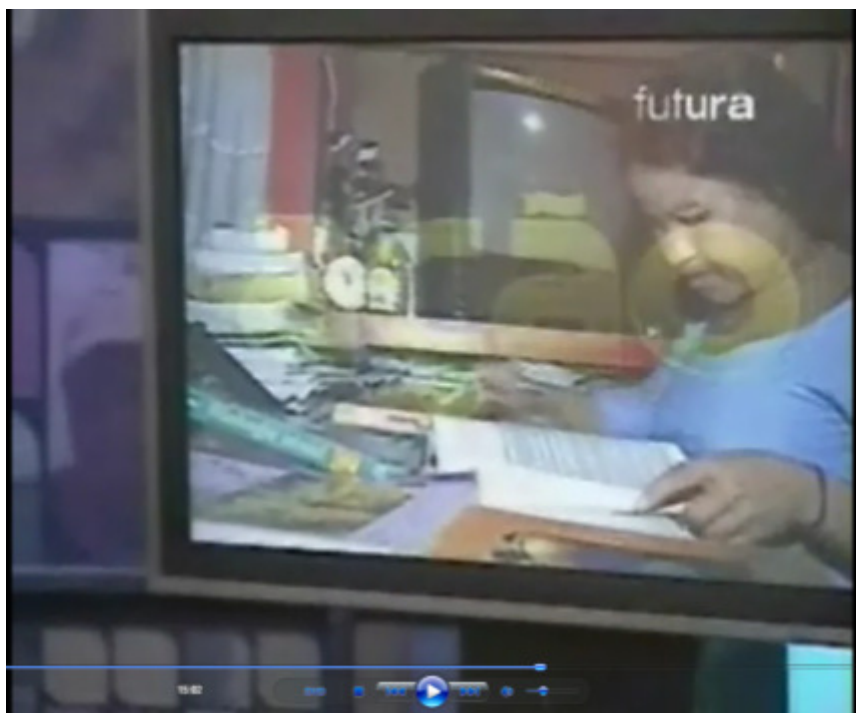


Figura 6-50 - Tela no estúdio exibia a reportagem no programa *Ação* (15'03")

Serginho Groisman informa que ali está o idealizador do projeto do cursinho, e o entrevista, sem entretanto se aprofundar nas indagações que faz. Este, aliás, é um aspecto constante nas entrevistas do *Ação*. Elas apenas repetem várias das informações que já constam das reportagens, não aprofundam as questões. Também se nota que há muita edição nas entrevistas, apesar de a conversa fluir bem, com naturalidade, em grande parte pelo estilo próprio do apresentador.

É quando chega a vez de Diego, cuja trajetória é narrada em *off* por Serginho Groisman, enquanto o vídeo mostra o rapaz no laboratório de Química da USP, onde é bolsista. O chefe do laboratório contribui para reforçar a aura de superação atribuída ao garoto pela edição jornalística. “Ele entrou e não se percebeu diferença em relação a outros bolsistas de iniciação científica. Eu não sabia das dificuldades que ele teve que passar”.



Figura 6 - 51 - Chefe do laboratório comenta dificuldades superadas pelo bolsista em *Ação* (19'03")

Dificuldades que foram superadas pela determinação e força de vontade individuais de Diego, mas com o ponta-pé inicial do pré-vestibular que ele frequentou, mantido por uma organização não-governamental.

Partindo da análise que Bakhtin fez em *Estética da Criação Verbal* sobre a relação entre o autor e a personagem, podemos considerar que esta elaboração do herói nos programas de responsabilidade social empresarial segue o mesmo padrão que ocorre na obra literária. Muitos dos depoimentos dos “heróis populares” destes programas são pontuados por observações do apresentador (que faz as vezes de narrador), que ratificam e conformam suas declarações. A própria montagem das entrevistas e a sequência dos depoimentos reforçam esta condição. O jogo entre estúdio e reportagem, que alterna a entrevista com o responsável pelo projeto (em geral alguém que não é da mesma classe social/grupamento/coletividade/comunidade do herói retratado) com as falas diretas dos indivíduos, em close e no campo, também pontua a edição, conduzindo o olhar do espectador para fixar melhor determinados aspectos da “vista de sua janela”.

A consciência da personagem, seu sentimento e seu desejo de mundo – diretriz volitivo-emocional concreta – é abrangida de todos os lados, como em um círculo, pela consciência concludente do autor a respeito dele e do seu mundo; as afirmações do autor sobre a personagem abrangem e penetram as afirmações da personagem sobre si mesma. (BAKHTIN, 2003, p.11)

A ação de herói aqui nos é relatada não pelo narrador clássico, mas pelo narrador pós-moderno, aquele que, no entendimento de Silviano Santiago, quer extrair de si a ação narrada. “Ele narra a ação enquanto espetáculo a que se assiste (literalmente ou não) da platéia, da arquibancada ou de uma poltrona na sala de estar ou na biblioteca; ele não narra enquanto atuante” (SANTIAGO, 1989, p. 39).

Se o narrador não mais experimenta o que narra, quem passa a ser atuante, neste sentido, são os heróis apresentados na tela e as empresas que patrocinam os programas e projetos de responsabilidade social empresarial. Os retratados são agentes porque impulsionados pela mão da empresa. Ou seja, a partir do momento em que são beneficiados por algum programa desta natureza, aqueles indivíduos assumem a condição heróica de superação das suas dificuldades e de suas comunidades.

Como mostra Caiafa (2002), os limites entre pessoal e coletivo são tênues e os processos subjetivos envolvem componentes heterogêneos. Embora as ações de responsabilidade social se voltem para o coletivo, nos programas 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. As trajetórias são individuais, têm nome e sobrenome, passado e presente. O individualismo emerge nos casos relatados. Há quase uma mitificação 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).

Podemos aplicar este raciocínio também ao programa *Mobilização Brasil*, exibido no dia 14 de outubro de 2006, com a pauta do Desenvolvimento Regional Sustentável. O programa oscila entre entrevistas no estúdio, com dois executivos do Banco do Brasil, e reportagens de campo. Uma delas, feita em São Luís no Maranhão, mostra as mudanças realizadas numa feira livre a partir da atuação articuladora do Banco na região. São vários

depoimentos de feirantes, explicando como é sua rotina, um trabalho árduo, iniciado antes do nascer do sol, com grande esforço físico. Todos fazem um relato do tipo antes-e-depois, sendo que o marco da mudança para os feirantes é a entrada em cena do Banco do Brasil, que age como o homem sábio, que explica como agir, dá as condições necessárias para que o herói saia da sua condição inicial de vítima, realize sua superação pessoal e desperte em si mesmo o desejo de estender a outros companheiros a mesma trajetória.



Figura 6-52 - Feirante no Programa *Mobilização Brasil* de 14 de outubro de 2006 – 24’

“Nós vamos ter escola, pra gente aprender como receber os fregueses, como arrumar nossas mercadoria nas nossas_banca. Eu tenho certeza que com o patrocínio que nós vamos ter, com o patrocínio do Banco do Brasil, muita coisa vai mudar”, declara a feirante Isabel⁵⁹, que reitera que a feira será muito melhor quando todos os que nela trabalham puderem passar pelo programa do banco como ela passou.

O Banco do Brasil é um protagonista no processo e é desta forma que fica caracterizado no *Mobilização Brasil*, como ressalta o gerente de uma agência bancária, entrevistado no programa:

⁵⁹ No *Mobilização Brasil*, como visto no capítulo 4, os personagens são nominados apenas pelo primeiro nome, exceção feita aos técnicos e especialistas, que aparecem sempre com o nome completo.



Figura 6-53 - Gerente do Banco do Brasil - *Mobilização Brasil* de 14 de outubro de 2006 – 11’20”

“O gerente de uma agência tem papel fundamental nesta estratégia do DRS [Desenvolvimento Regional Sustentável] do Banco do Brasil. Ele, na verdade, busca e procura parceiros para compor um grupo de trabalho que busque ações economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas” (*Mobilização Brasil*, 14 de outubro de 2006, 9’10”)

Há, assim, todos os ingredientes clássicos da trajetória do herói - o momento original de dificuldade (o qual contempla também a condição de vítima), o convite para a mudança, a decisão de mudar, as dificuldades da jornada, o apoio do sábio, a superação e a vontade de compartilhar o tesouro conquistado com seu povo.

6.3 Construindo vítimas

Há uma relação entre a construção do herói e a vitimização de camadas da população, que são colocadas na categoria de excluídas, e para as quais devem ser direcionados programas e projetos de resgate social que as retire da posição de vítimas. Barbara Cruikshank, ao comentar em seu livro “*The Will to Empower*” o que classificou como “tecnologias da cidadania”, destaca que o movimento anti-pobreza definiu e construiu o pobre como “aquele sem poder”. (1999, p.68). Analisando o programa norte-americano *War on*

Poverty (Guerra contra a Pobreza)⁶⁰, a autora frisa que os pobres foram transformados em um grupo mensurável, passível de ser conhecido e disponível para ser governado por formar uma categoria que poderia ser utilizada em discussões políticas e decisões administrativas.

Ser vítima é uma condição que pressupõe sofrer alguma ação imposta por um agente externo – seja uma outra pessoa, uma condição natural (doença, enchentes, tempestades, etc), uma conjuntura política, etc. Ser vítima também é sinônimo de não ter condição de reagir contra aquilo que causa a opressão, a menos que se conte com o auxílio de um outro. Cruikshank diz que baseados nesta concepção movimentos reformistas e programas sociais desenvolveram tecnologias de cidadania – um método para constituir cidadãos a partir dos sujeitos, maximizando sua participação política. Para a autora, essas tecnologias relacionam a subjetividade dos cidadãos à sua submissão, e ligam ativismo com disciplina. Como as democracias liberais produzem os cidadãos que são capazes de se governar é pergunta central de Barbara Cruikshank, que a responde acreditando que as práticas de pequena escala das entidades de voluntariado, dos movimentos de reforma social e até mesmo dos programas estatais de serviço social modelam este indivíduo independente e capaz de se auto-governar. O movimento de *empowerment* – empoderamento, numa tradução brasileira que perde grande parte do vigor da palavra em inglês – se dedica a levar os pobres a agir, o que significa buscar a superação individual de sua condição de pobreza. A pobreza aqui é encarada como uma consequência da baixa auto-estima dos indivíduos e não como o resultado de um processo político-econômico-social. Esta baixa auto-estima causaria uma apatia entre os pobres, que os condenaria à sua situação de vítima. Para sair da apatia, é necessário que aqueles que se encontram na pobreza sejam empoderados por um agente externo – que já foi o Estado e atualmente é a empresa.

A crise do Estado-Nação, ocorrida a partir da segunda metade do século XX, (gerando uma crescente restrição da ação política do Estado, além da expansão da globalização financeira, da limitação dos governos e do surgimento de movimentos nacionalistas), caminhou ao lado da crise do Estado do Bem-Estar Social. A ascensão do neoliberalismo levou à conclusão que qualquer projeto de engenharia social do Estado falha, pelo fato de o Estado coletivizar os riscos e de garantir ao indivíduo uma proteção que o impediria de se

⁶⁰ The War on Poverty foi uma legislação criada pelo então presidente norte-americano Lyndon Johnson no início dos anos 60, como estratégia para reverter a taxa nacional de pobreza, que estava em torno de 19% da população dos Estados Unidos.

arriscar por conta própria. Em outras palavras, a proteção social fornecida pelo Estado terminaria por “viciar os pobres” que escolheriam não sair da sua condição por baixa auto-estima. É neste cenário que surgem movimentos de *empowerment*, organizações não-governamentais (o chamado Terceiro Setor) e a responsabilidade social empresarial, que vão ajudar a promover uma super-valorização do privado em relação a um esvaziamento do espaço público. 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*⁶¹, 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 promotor. Assistimos com isso a uma “terceirização” das funções estatais, fazendo com que o Estado se torne uma estrutura vazia, inchada e voltada para a tecnocracia – de quem são retiradas as responsabilidades da gestão social.

Boltanski ressalta a alteridade que existe entre aqueles que ajudam os pobres e os pobres ajudados, ou, nos seus termos, entre “les propriétés sociales de ceux qui dispensent leur aide et les propriétés sociales de ceux qui en sont les bénéficiaires”⁶² (BOLTANSKI, 2007, p. 339). Ele destaca ainda que é esta alteridade que diferencia a formação do movimento humanitário de hoje da formação do movimento sindical no final do século XIX:

⁶¹ Em tradução livre, aquele que se fez a si mesmo, por sua própria conta.

⁶² Em tradução livre da autora: “as propriedades sociais dos que dispensam sua ajuda e as propriedades sociais dos que são beneficiados”

Dans le modele de l'action syndicale, ceux qui souffrent prennent eux-mêmes en charge leur destin em appuyant leurs revendications sur une logique de justice qui legitime la dénonciaton. C'est précisément par là que le mouvement sindical a pu être opposé au mouvement philanthropique, avec son assistance apportée de l'extérieur aux malheureux par des bienfaiteurs étrangers à ler condition et à leurs souffrances (BOLTANSKI, 2007, P. 339-340)⁶³

Falando sobre os estereótipos relativos às classes populares, Moretzsohn (2003) aponta que elas só aparecem no noticiário como vítimas de uma tragédia ou como agentes de rebeliões “comandadas por traficantes”.

Os “carentes” ora são enquadrados como cidadãos de bem em busca de um futuro melhor, ora como gente humilde digna de nossa piedade diante de relatos pungentes repetindo “perdemos tudo” entre lágrimas – embora não tivessem quase nada –, ora como massa de manobra potencialmente explosiva e perigosa, perfeitamente enquadrada nas teorias clássicas da patologia social. (MORETZSOHN, 2003, p.11)

Ela comenta com certa ironia os projetos que com olhar benevolente abarcam pobres “honestos, ordeiros e trabalhadores”, empenhados em melhorar de vida “ainda que seus horizontes sejam sempre limitados às ocupações subalternas que lhes foram historicamente reservadas, fora das quais só há salvação no talento para a música ou o esporte” (MORETZSOHN, 2003, p.11)

A ideia de pobreza como uma situação humilhante, da qual o indivíduo deve se envergonhar, perpassa, por exemplo, a forma como são enquadrados muitos entrevistados “populares”, atingidos pelos projetos. Olhos baixos, sem encarar a câmera, com uma criança no colo, tendo como cenário uma favela, uma jovem beneficiária de projeto de combate à desnutrição infantil, em creche mantida pela USP em parceria com a Kraft Foods na periferia de São Paulo, está no *Balanço Social* de 25 de agosto de 2007.

⁶³ No modelo da ação sindical, aqueles que sofrem tomam eles mesmos seus destino empunhando suas reivindicações sobre uma lógica da justiça que legitima a denúncia. É exatamente por isso que o movimento sindical pode se opor ao movimento filantrópico, com sua assistência trazida do exterior para os sofredores por benfeitores estranhos à sua condição e aos seus sofrimentos. (tradução livre da autora)



Figura 6-54 - Beneficiária de projeto apresentado no *Balanço Social* de 25 de agosto de 2007 (4'28'')

Também é neste quadro que se desenha o direito da vítima – aquele que sofre e precisa ser removido desta situação de sofrimento. Cruikshank considera que o *empowerment* é na verdade uma medida de sujeição muito mais eficaz que de autonomia do poder. Temos um deslocamento da explicação da pobreza como consequência de relações políticas e econômicas para a esfera individual. “ A pobreza é tratada como drama pessoal, privado, e não como expressão do modo de organização da vida social e econômica no país e, portanto, como problema público para o qual se deveria buscar soluções” (ALGEBAILLE, 2005, p.93). As leituras instrumentais da pobreza despolitizam a ação do Estado e o trabalho, possibilitando que o pobre seja desapropriado da experiência da pobreza. Isto abre espaço para experiências como a do movimento do *empowerment*, que operam na esfera do indivíduo e não do coletivo.

Como o depoimento de Eduardo Barbosa Silva, um dos bailarinos participantes do Grupo Balé na Rua, apresentado no programa *Ação* de 16 de setembro de 2006:

“Nunca imaginei dançar fora do país, cara, nunca imaginei. Eu sou um cara que já morou na rua, que já passei fome, não tinha nem um objetivo de vida... Pra chegar e ir pra Europa... Isso foi pelo Balé de Rua.”



Figura 6-55 - Bailarino em depoimento no Programa Ação de 16 de setembro de 2006 (13'02")

Ou o de Alexandre da Silva, coordenador de rede local de catadores de Barú, em Lassance, Minas Gerais, projeto retratado no *Mobilização Brasil* de 20 de janeiro de 2007:

“O que mais mudou aqui pra gente é quando a gente começou a ser capacitado. Quando a gente começou a conhecer os nossos direitos. Porque aí é que a gente começou a se sentir como pessoas.”



Figura 6-56 - Coordenador de rede, no *Mobilização Brasil* de 20 de janeiro de 2007 (12'38")

Durante a última década, a experiência da pobreza foi deslocada da formulação dominante da questão social, a qual passou a ser concebida com um grau de abstração crescente. Trata-se de uma psicologização dos problemas sociais, que nunca serão resolvidos apenas por uma melhoria na auto-estima de alguém. O desemprego não é uma questão psicológica (embora, individualmente, demissões possam ser ocasionadas por comportamentos inadequados, falhas pessoais e ausência de determinadas características), e sim fruto de uma conjuntura econômica e da adoção de um determinado modelo produtivo.

A questão da individualização, da personalização, de uma cultura do mérito pessoal, já aparecia na análise que desenvolvi durante o mestrado a respeito dos discursos jornalísticos em veículos especializados de jornais diários e emissora de rádio de alcance nacional. (SANTA CRUZ, 2006)

Este alto investimento na questão da alta/baixa auto-estima demonstra ainda de que maneira movimentos como o da responsabilidade social empresarial remodelam o político e transferem a questão do poder da arena da política para o campo corporativo. Aqui é fundamental recorrer ao que nos diz Ian Hacking, em seu artigo “*Making up People*” (2004), para termos no horizonte que as possibilidades de ser são historicamente limitadas. Ser vítima hoje, no início do século XXI, não é a mesma coisa que representava ser vítima em plena Idade Média ou na Revolução Industrial. Cada momento histórico contrói sua própria noção de vitimização, definições carregadas de simbolismo que fazem sentido enquanto inseridas num determinado contexto espaço-temporal. É com esta percepção que a noção de vítima aparece no entrelaçamento histórico-cultural contemporâneo de forma diferente de concepções de outras épocas.

6.4 Modelização

Podemos perceber isso na análise das pautas dos programas televisivos. Na edição do dia 10 de janeiro de 2007 de *Boa Notícia*, do canal Futura, o tema era Paternidade Responsável. Em aproximadamente 26 minutos, o programa se dedicou a mesclar uma entrevista no estúdio com o diretor de uma organização não-governamental (ONG) especializada em educação sexual e reportagens sobre pais adolescentes, educação sexual nas escolas e guarda compartilhada de filhos entre pais separados. O objetivo do programa, dito

logo no início por um dos apresentadores, o jornalista Gilberto Dimenstein, “era conhecer o que o Terceiro Setor⁶⁴ está fazendo pelos pais adolescentes”.

A escalada deste programa é a seguinte, com os dois apresentadores olhando direto para a câmera, em close, com expressão tranqüila e informal:

Raí: A responsabilidade de ser pai tão cedo assusta o adolescente?

Dimenstein: Existem programas de orientação para que o adolescente se previna e não engravide a parceira?

Raí: O que leva um adolescente a não assumir a paternidade?

Dimenstein: Por que o pai é tratado como um problema quando não assume a paternidade?

Raí: E quando o pai quer assumir os filhos e a mãe não permite?

Entra a vinheta do programa e retorna para o estúdio:

Raí: A gravidez na adolescência é sempre motivo de preocupação. Normalmente, as atenções se voltam para a jovem grávida e seus problemas.

Dimenstein: Mas hoje o *Boa Notícia* vai discutir os problemas do pai, especialmente do pai adolescente, e o que o Terceiro Setor está fazendo por eles.”

Portanto, a base sobre a qual a pauta foi desenvolvida foi a noção de que existem pais que são adolescentes – e portanto, inexperientes, que precisam do apoio de entidades ou empresas para desempenharem suas funções paternas. Para produzir a reportagem, o programa colheu muitos depoimentos de profissionais da ONG e alguns dos jovens pais. Entre as fontes ouvidas, a única voz ligada ao Estado é de uma agente de saúde, que aparece elogiando o trabalho da ONG, e há uma menção às políticas públicas de distribuição de preservativos. No restante do programa, não se cita nenhum órgão ou atividade governamental. A reportagem conversou com diversos jovens – do rapaz cuja namorada está prestes a ter seu primeiro filho ao casal que acabou de ter uma menina, passando por adolescentes que participam de oficinas de educação sexual.

Interessante pensar em cidadania regulada. O sistema de serviços e benefícios pela intervenção empresarial não se pauta na oferta universalizada e na garantia de acesso

⁶⁴ Cabe aqui uma observação: embora versem sobre responsabilidade social empresarial, os programas não se restringem ao universo corporativo, abordando também as organizações não governamentais, que são na verdade, na maioria das vezes, braços das empresas na implantação dos projetos.

igualitário. Da mesma forma, ao “conceder” direitos à clientela dos programas empresariais, a empresa está promovendo uma regulação da inclusão social. Não apenas porque discrimina quem tem direito e quem não tem, por critérios que são estabelecidos, muitas vezes, a partir das estratégias de negócio da organização, mas também porque controla efetivamente de que forma se dá este ingresso na sociedade, mesmo quando esta ação é desenvolvida por uma organização do Terceiro Setor.

A reportagem mostra como acontece, na prática, o projeto:

“O acompanhamento dos orientadores do programa *Papai* ajuda o casal a enfrentar os problemas juntos. O papel da ONG é fazer com que o pai assuma seu papel, junto ao filho, desde a gravidez.”



Figura 6-57 - Programa *Boa Notícia* de 10 de janeiro de 2007 – 8’53”

“Carlos passou a viver com a Paula depois que ela engravidou. O filho Artur não foi planejado, e surpreendeu o pai de várias maneiras.”



Figura 6-58 - Adolescentes no *Boa Notícia* de 10 de janeiro de 2007 – 9’05”

“Tava sem trabalhar aí ela ficou grávida. O que que eu ia fazer? Aí na maternidade, fui lá pra ver, nem queria, aí me puseram a menina na mão, vixe, fiquei todo caidinho... quebradinho”. (9’05”)

“Natalia, 16 anos, é um exemplo de uma triste estatística: de cada 4 grávidas no Brasil, uma tem entre 15 e 19 anos. Este é um dos quadros que o programa Papai tenta reverter. (10’)”



Figura 6-59 - 25% das grávidas são adolescentes

“A gente vai nas famílias todos os meses, a gente visita as casas todos os meses, então a gente vê a mudança”, diz a agente comunitária.” (10’46’’)



Figura 6-60 - Agente comunitária elogia programa de ONG – 10’46’’

Todos os depoimentos apresentados narravam uma incapacidade primeira: os pais ou candidatos a pais eram posicionados como sujeitos desnorteados, sem conhecimento, sem habilidades ou sem preparo. As dificuldades foram vencidas com a entrada em cena de uma entidade não-governamental, que os ensinou a ser pais e a assumirem um papel inovador.”O papel da ONG Papai é fazer com que o adolescente assuma seu filho desde a gravidez”, diz a reportagem, mostrando a ida de um dos agentes da ONG até a casa de um jovem casal, que tem uma filha de meses. O diretor da ONG declara que eles realizam um trabalho com os meninos para que “aprendam a cuidar de si e depois sejam aptos a cuidar de outros”. Ora, sabemos que os papéis são socialmente definidos e construídos, principalmente no que tange à divisão de tarefas entre gêneros, mas a experiência da paternidade, fosse em que idade fosse, não era, até bem pouco tempo, encarada como uma inabilidade nata que precisava ser trazida à luz através de uma entidade de utilidade pública. Este era o tipo de conhecimento transmitido no conjunto da sociedade pela instituição familiar e pela própria comunidade em que o novo pai se encontrasse, a partir dos modelos de paternidade em circulação naquele grupamento social.

Portanto, a pauta do programa constrói a condição de vítima para classificar uma nova categoria social – pais adolescentes, ao mesmo tempo em que apresenta o instrumento para o resgate desta condição. Isto se torna ainda mais peculiar quando associamos esta construção ao fato que adolescente é uma classificação histórica e socialmente formulada, cujo uso se dissemina no século XX, embora estivesse demarcada antes do início da modernidade. (FREIRE FILHO, 2005)

Chama a atenção que todas as iniciativas focalizadas no programa ocorram em áreas de baixa renda, e que não se verifique se o fenômeno acontece também em outras camadas da população. Neste caso, a vitimização se encontraria associada à questão da exclusão social. Os pais adolescentes pobres é que precisam de uma interferência de uma entidade externa (empresa ou organização não-governamental) para aprenderem a exercer sua paternidade, se levamos em conta o elenco de experiências exibido neste programa.

A partir da modelização da vítima – estabelecendo novos critérios para a constituição desta categoria ao mesmo tempo em que ela passa a ser atribuída a novos grupos – podemos considerar que a narrativa midiática pode ser usada para exercer o controle social. “Las

narrativas em el discurso publico pueden concernir tanto a la auto-legitimación como a la redifusión de la información que ellas contienen⁶⁵”, diz Barbie Zelizer, em seu ensaio sobre o tratamento dado pelos jornalistas norte-americanos à morte de Lee Harvey Oswald, apontado como assassino do Presidente John Kennedy. (apud CONTURSI & FERRO, 2000, p. 98). A adoção de elementos da narrativa ajuda a despertar o interesse do espectador, individualizando a ação, aproximando universos muitas vezes distantes – homem do campo e cidadão de grande metrópole; periferia e centros urbanos; excluídos e incluídos. Também conduz de maneira mais saborosa e mais penetrante a disseminação do conceito da responsabilidade social empresarial como uma prática que ajuda comunidades – e principalmente indivíduos – a resgatarem sua humanidade e sua condição de cidadãos.

Outro exemplo que merece destaque é a reportagem do *Ação* de 2 de agosto de 2007, sobre a formação de uma cooperativa de catadores de material reciclável em Salvador. A matéria começa com o depoimento de um dos catadores, Adriano Gomes, nominado como cooperado.



Figura 6-61 - Cooperado no *Ação* de 2 de agosto de 2007 – 8’56”

⁶⁵ Em tradução livre: As narrativas no discurso público podem interessar tanto à autolegitimação quanto à redifusão da informação que elas contêm”.

“Eu estava desempregado há 3 anos e eu não estava conseguindo um emprego. A única coisa que eu consegui foi arrumar um carrinho e puxar carroça na rua. E graças a Deus eu tou aqui hoje.”



Figura 6-62 - Coleta de material reciclável no Ação de 2 de agosto de 2007 – 9’01”

“E graças a Deus acabou o sofrimento.”



Figura 6-63 - Adriano Gomes em Ação de 2 de agosto de 2007 – 9’45”

“Lembrar pra mim não me dá alegria nenhuma. Tenho saudade nenhuma do tempo do lixão. No tempo em que trabalhava no lixão eu tinha muita vergonha. Tinha vergonha das pessoas, tinha vergonha de dizer onde eu trabalhava. De dizer que eu trabalhava no lixo.”



Figura 6-64 - Sonia, presidente da Cooperativa de Catadores no *Ação* de 2 de agosto de 2007 – 10'04”

Giacomo Mancini, repórter, continua, em *off*..

“Os filhos de Sonia e de outras famílias saíram no lixão. Mas era preciso sobreviver”.



Figura 6-65 - Catadores em *Ação* de 2 de agosto de 2007 - 10'06”

“A Pangea, uma organização não-governamental, capacitou, treinou e deu um novo sentido à vida dos catadores do lixão de Canabrava.”



Figura 6-66 - Assessora de ONG no *Ação* de 2 de agosto de 2007 – 10’19’

A matéria entrevista a assessora da ONG Pangea, Alice Lacerda, que salienta o caráter de inserção econômica do projeto. “A coleta seletiva é uma opção para gerar renda, gerar postos de trabalho, para uma população que não tem muita capacitação, não tem muita escolaridade. E eu acho que é um mercado promissor”. (*Ação*, 2 de agosto de 2007 – 10’19’)

6.5 Incluídos pela exceção

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”. Nessa figura do direito romano retomada pelo filósofo italiano Giorgio Agamben (2002) em seu livro “*Homo sacer: Poder Soberano e Vida Nua*, a vida humana é incluída no ordenamento unicamente sob a forma de sua exclusão. Assim, o *Homo sacer*, apesar de 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 banuiu” (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).

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.

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 ‘desumana’, 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.

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.

6.6 Pobreza, vitimização e sofrimento

Já vimos que existe uma relação entre a construção do herói e a vitimização de camadas da população, que são colocadas na categoria de excluídas. Estas vítimas sofrem alguma ação imposta por um agente externo, porém não reúnem condições de reagir contra o que as afeta, e precisam de receber um apoio para serem retiradas da posição de vítimas. Vitimização e sofrimento, portanto, estão intimamente ligadas, formam uma correlação. Os indivíduos **sofrem** a pobreza, ela é considerada um **sofrimento**.

É certo que os programas usam como conceito básico a noção que a pobreza é uma condição a ser superada, de uma forma individual, daí é tão pertinente a apropriação da figura do herói. Romper a pobreza é desta maneira algo que se faz com dedicação, esforço pessoal e trabalho duro. Se identificamos que nos programas a pobreza é retratada pelo enfoque da subsistência (quando a renda é insuficiente para proporcionar o mínimo necessário à manutenção de condições físicas) ou como carência de necessidades básicas (isto é, como insuficiência de renda para a subsistência e para o acesso a serviços essenciais), cabe perguntar se nas imagens exibidas há associação com sofrimento. E como ela se relaciona com a questão da apresentação do sofrimento?

O espetáculo do sofrimento não foi exatamente descoberto pela televisão ou pelo cinema ao longo do século XX. No teatro e na literatura temos exemplos de tratamento da pobreza como um estado de intenso sofrimento – Victor Hugo, Charlens Dickens, Graciliano Ramos, João Cabral de Melo Neto, Euclides da Cunha, ainda que cada um destes autores tenha tratado o sofrimento advindo da situação de penúria ou miséria de forma bastante diferente. “A entrada em cena do sofrimento é uma das molas principais da ficção e seu espetáculo foi então considerado como uma das causas do prazer do espectador” (BOLTANSKI, 2007, p. 53). As fotos de Sebastião Salgado, por exemplo, provocam um grande debate, já que ao mesmo tempo em que mostram situações de exploração, de miséria e de sofrimento, terminam, pelo tratamento estético escolhido, retirando o caráter de denúncia e deixando em seu lugar a sensação do belo.⁶⁶

Se optarmos por considerar que a pobreza pode ser associada à ideia de sofrimento, uma escolha bastante plausível especialmente por verificarmos que nos programas de televisão analisados nesta teses há uma operação de vitimização dos retratados, temos que averiguar também como a cena do sofrimento é traduzida em sentido.

Refletindo sobre o efeito das imagens de sofrimento sobre as audiências contemporâneas, especialmente aquelas produzidas por guerras, Susan Sontag lança pistas importantes para avaliarmos como a dor é transmitida pelos meios de comunicação. “Algo se torna real – para quem está longe, acompanhando o fato em forma de ‘notícia’, ao ser fotografado” (SONTAG, 2003, p.22), e aqui podemos ampliar esta definição, açambarcando todas as mídias imagéticas – televisão, cinema, internet, artes plásticas – e não apenas fotografia.

Em seu ensaio *A Dor dos Outros*, ela parte das pinturas de Goya para chegar às imagens da destruição do World Trade Center em 11 de setembro de 2001. “O tormento, um tema canônico da arte, é não raro representado como um espetáculo, algo contemplado (ou ignorado) por outras pessoas.” (SONTAG, 2003, p.39)

⁶⁶ Por outro lado, da mesma forma como ocorre com ONGs e entidades para quem a pobreza e os excluídos se tornam uma oportunidade de negócio e uma fonte de renda, há que se considerar se a opção do objeto retratado pelo premiado fotógrafo não termina sendo uma forma de exploração da miséria como nicho de mercado.

Os homens que sofrem e os que não-sofrem estão situados no que Hannah Arendt chamou de política da piedade (1990), que se diferencia da política da justiça. A política da justiça é conduzida pelo Estado, é merocrática, orientada pelo modelo da cidade. Este modelo não coloca em oposição felizes e infelizes, mas grandes e pequenos. Ainda assim, as pessoas são qualificadas pela sua grandeza, mas isto não define uma condição. Na política da piedade, não se pergunta se a miséria dos infelizes é justificada. Eles são constituídos como vítimas.

A política da piedade instaura a urgência de uma ação para fazer cessar o sofrimento, antes mesmo da questão da justiça, com o entendimento que somente em um mundo em que o sofrimento tiver sido banido será possível fazer valer os direitos da justiça.

Boltanski defende que o espetáculo da miséria não leva necessariamente a uma política da piedade. Ele diz que as duas classes – infelizes e não infelizes – devem estar próximas mas suficientemente longes ou descoladas. (BOLTANSKI, 2007). Ainda assim, as pessoas felizes podem manifestar sua atenção benevolente para com os infelizes sem formar uma política. De acordo com Hannah Arendt, que faz uma distinção entre piedade e compaixão, até o século XVIII a piedade só existia fora da política, estava no âmbito das ações caritativas. Boltanski postula que para se tornar uma política, precisa transportar uma pluralidade de situações de infelicidade, constituir uma espécie de cortejo, de manifestação imaginária de infelizes reunidos de uma vez naquilo que têm de comum e de mais singular. Estas estratégias do discurso encontram na televisão um poderoso aliado para transformar o espetáculo do sofrimento, através do uso da imagem e da linguagem, em uma política da piedade, que constrói simbolicamente o sofrimento e privilegia certas narrativas em lugar de outras.

Cabe ressaltar que piedade não é compaixão. A compaixão se dirige ao singular, sem procurar desenvolver “capacidades de generalização”. Mas exige que os que sofrem e os que não sofrem se encontrem fisicamente. Há uma conjunção entre a possibilidade de conhecer e a possibilidade de agir. Portanto, a compaixão está associada à presença, é local.

Já no caso da piedade, o sofredor pode ser qualquer um, e não mais o indivíduo que se conhece, com quem se convive. A piedade é generalizada e integra a dimensão da distância. A atitude moral diante do espetáculo do sofrimento não é necessariamente regida pela exigência de fazê-lo parar. “É inerente a uma política da piedade tratar o sofrimento na perspectiva da distância, porque ela deve se apoiar sobre a exibição de uma congregação de sofredores que não estão lá em pessoa”. (BOLTANSKI, 2007, p. 37-38).

A mídia, especialmente a televisão, o cinema e a fotografia, pode cumprir esta função de aproximar sofredor e espectador, como se estivessem fisicamente próximos. Esta proximidade não é real, mas construída, mediada, imaginada. Sontag destaca que a proximidade imaginária do sofrimento infligido aos outros que é assegurada pelas imagens sugere um vínculo entre os sofredores distantes e o espectador privilegiado, “um vínculo simples/falso, mais uma mistificação de nossas verdadeiras relações com o poder. Na mesma medida em que sentimos solidariedade, sentíamos não ser cúmplices daquilo que causou o sofrimento.” (SONTAG, 2003, p.86)

A partir da obra *Teoria dos Sentimentos Morais*, escrita em 1759 por Adam Smith, Boltanski, um sociólogo francês discípulo de Pierre Bourdieu, classificou os tópicos da representação do sofrimento, formas que foram estabelecidas através da formação de diferentes gêneros literários (panfletos, novelas, crítica de arte), entre a metade do século XVIII e a metade do século XIX. Este três tópicos seriam o da denúncia, o do sentimento ou o estético.

No primeiro tópico, o da denúncia, a transformação da piedade em indignação supõe precisamente uma reorientação da atenção, que se volta da consideração deprimente do infeliz e de seus sofrimentos para procurar um perseguidor e se concentrar sobre ele.

No tópico do sentimento, o espectador pode valorizar a gratidão do sofredor e não um ressentimento em relação ao perseguidor. Aqui, a atenção pode ser levada a considerar a hipótese de uma benfeitoria desempenhada por um benfeitor. A emoção que experimentará não mais será a da indignação e sim a do enternecimento. Aqui não há nenhuma perspectiva

de procurar e de punir os responsáveis pelo sofrimento. A emoção ocupa um lugar central neste tópico.

Já no terceiro tópico, o estético, Boltanski afirma que o espectador simpatiza mais intensamente com a benevolência do benfeitor que com o sofrimento em si ou mesmo com uma eventual gratidão de quem sofre. O espectador desenvolveria uma simpatia pelo sofridor enquanto ele se mostra. Aqui, embora seja um tópico também fortemente marcado pela emoção, percebe-se que o interesse do espectador é na exibição do sofrimento em si, que pode chegar a ser desvinculado do sofridor.

Chouliaraki ressalta que os espectadores recebem o espetáculo do sofrimento na segurança de suas próprias salas de estar. A imagem do sofrimento, já ficcionalizada, é, além disso, contida na moldura material da televisão, tornando a cena do sofrimento tão menor quanto a tela da televisão. Ela é miniaturizada e tornada igual aos demais objetos dentro do mesmo ambiente físico à vista. O entrincheiramento da cena do sofrimento na materialidade da tecnologia e no meio doméstico não apenas separa a realidade do sofrimento do seu próprio nexo de sensações, mas também reinsere o sofrimento em um outro nexo de sensações – os estados físicos e humores imediatos do espectador. “Rather than cultivating a sensibility, the spectacle of suffering becomes domesticated by the experience of watching it on television. As ‘yet another spectacle’ too, suffering is met with indifference or discomfort.”⁶⁷ (CHOULIARAKI, 2006b, p. 27)

Para ela, existem dois modos de contemplar o sofrimento transmitido pela televisão – a ágora e o teatro. A ágora seria um método no qual prevaleceria a contemplação: o espectador assiste e julga o que vê de forma objetiva. Já no modo do teatro, o testemunho do sofrimento ocorre principalmente através das emoções, mediadas pela dinâmica de relações sociais que já estão em jogo na cena do sofrimento – as de ser o benfeitor ou o perseguidor. “The aestheticization of suffering on television is thus produced by a visual and linguistic

⁶⁷ Em tradução livre: “Mais do que cultivar uma sensibilidade, o espetáculo do sofrimento se torna domesticado pela experiência de ser assistido na televisão. Como ‘mais um espetáculo’, o sofrimento é encarado com indiferença ou desconforto.”

complex that eliminates the human pain aspect of suffering, whilst retaining the phantasmagoric effects of a tableau vivant.⁶⁸” (CHOULIARAKI, 2006a, p.1)

Esta eliminação da dor como aspecto intrínseco do sofrimento faz parte também dos programas de televisão analisados nesta tese, o que reforça o seu caráter de espetáculo. Sofrimento sem dor, resgate pela empresa, vítima que se faz herói: a empresa sintoniza (e sintetiza) a questão social no Brasil contemporâneo.

⁶⁸ Em tradução livre: A estetização do sofrimento na televisão é, assim, produzida por um complexo visual e linguístico que elimina a dor aspecto humano do sofrimento, mantendo os efeitos fantasmagóricos de um quadro-vivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Entre a imagem do atraso e o horizonte idealizado do progresso, a pobreza é encenada como algo externo a um mundo propriamente social, como algo que não diz respeito aos parâmetros que regem as relações sociais”. (Vera Telles, *Pobreza e cidadania*, 1993)

Ao longo deste trabalho, procurei discutir como quatro programas surgidos nos últimos 10 anos na televisão brasileira cujo tema é a responsabilidade social empresarial tratam a questão da pobreza em suas pautas.

A pobreza é um tema que me interessou sobremaneira a partir da minha dissertação de mestrado, quando estudei os discursos midiáticos sobre responsabilidade social empresarial, este movimento que ganhou incremento no final do século passado no Brasil e se firma dia após dia como estratégia de negócios no cenário econômico nacional.

Seja por que ótica se escolha definir pobreza, ela é sempre caracterizada por uma ausência, ou de recursos básicos à sobrevivência ou de condições de participar da sociedade. Esta ausência costuma ser associada a sofrimento, exatamente por ser concebida como privação e por rondar o imaginário nacional como uma mancha que impede o crescimento do país e sua elevação à categoria de Primeiro Mundo. “Tal como uma sombra, a pobreza acompanha a história brasileira, compondo o elenco dos problemas, impasses e também virtualidades de um país que fez e ainda faz do progresso um projeto nacional” (TELLES, 1993)

O sofrimento, porém, adquire um contorno diferente nos programas sobre responsabilidade social empresarial. Dois aspectos chamam a atenção nas escolhas exercidas para esta representação. Um deles é que o sofrimento, corroborando o que diz Chouliaraki, é esgarçado do aspecto da dor. Ainda que seja individualizado, o sofrimento não é dolorido – ou pelo menos não é exibido como uma dor, como algo que dilacera, desfigura, transtorna. Há quase serenidade nos depoimentos sobre o sofrimento da pobreza nos programas. Ele é citado, falado, mas aqui com uma particularidade: como o sofrimento superado. E este é o segundo aspecto que caracteriza as opções dos programas para tratar da pobreza enquanto sofrimento humano: apresentar este sofrimento como algo do passado, graças à intervenção da empresa.

Então se pode afirmar que a opção dos programas é trabalhar a representação do sofrimento pelo tópicos estético, utilizando sofrendores que não apontam os culpados pela sua situação de miséria e ao mesmo tempo estão prontos, mesmo antes de qualquer benfeitoria, para um estado de agradecimento. Como no programa *Mobilização Brasil* de 2 de dezembro de 2006, sobre o Projeto Urucuia – Povos do Grande Sertão, na região Noroeste de Minas Gerais. Na janela de sua casa simples, o agricultor João comenta que não tem salário, que vive do que consegue produzir, e arremata: “qualquer ajuda é boa” (*Mobilização Brasil*, 2006, 5’52”).



Figura 7 -67 - Agricultor em *Mobilização Brasil* – 2 de dezembro de 2006 – 5’52”

Se qualquer ajuda é bem-vinda, a atuação empresarial é mais que esperada. É a certeza que alguma coisa vai mudar, já que pela via política ou pela atuação do Estado isso não acontecerá. O que, como ressalta Boltanski, escamoteia as reais razões do sofrimento (aqui, entendido como a pobreza). “Ce n’est qu’une façon hypocrite de dissimuler l’exclusion communautaire et de mettre en position de bienfaiteur ceux-là mêmes qui persecutent et excluent”⁶⁹ (BOLTANSKI, 2007, p. 283) Como já vimos no capítulo 4, tratada de forma ahistórica, despolitizada e descontextualizada⁷⁰, a pobreza surge nos programas como um estado a ser superado – individualmente, pelo esforço pessoal e com a ajuda inestimável do

⁶⁹ Em tradução livre: Esta é uma forma hipócrita de dissimular a exclusão comunitária e de colocar na posição de benfeitores aqueles mesmos que perseguem e excluem.

⁷⁰ Um aspecto a ser destacado é que, embora seja considerado hoje um dos principais problemas sociais do país, estando frequentemente associado à pobreza e às baixas camadas da população, o narcotráfico não aparece nos programas analisados, nem mesmo como condição superada ou como parte do quadro de riscos a que o indivíduo pobre estaria sujeito. A explicação para isso pode ser encontrada justamente na conclusão que o cenário social nestes programas é extraído da sua conjuntura, tornando-se história pessoal.

aparato empresarial, sem nenhum questionamento sobre a participação deste mesmo aparato na criação da situação de miséria e pobreza a que aquele grupo “resgatado” está submetido.

Nos programas televisivos analisados, o que ficou evidente para mim foi o caráter de protagonismo atribuído ao mundo empresarial. Os quatro, em sua especificidade, partindo de enfoques diferentes, se encontram neste olhar bastante carinhoso para a empresa. Para *Balanço Social*, por exemplo, as empresas são protagonistas. As situações de pobreza e miséria são oportunidades para a atuação das empresas retratadas. Isto é tão acentuado que este programa cita claramente as empresas envolvidas, uma prática vedada em *Ação*. No programa da TV Globo, o que vemos são heróis individuais, que contam com o apoio das empresas para superar suas dificuldades. A romantização se acentua, com a busca de personagens ainda mais evidenciada. Em *Mobilização Brasil*, que na verdade se trata de um programa patrocinado por uma única empresa, o Banco do Brasil, é a atuação empresarial que leva o desenvolvimento para indivíduos que precisam de resgate social. Há um enfoque desenvolvimentista aqui, que se alinha às políticas de governo (e não, necessariamente, às políticas de Estado, e talvez por isso não haja nas edições analisadas menção a políticas públicas), mas ao mesmo tempo é isolado do contágio por um determinado governo, pois se apóia na face empresarial do banco e não na vinculação a um político ou a um mandato em particular.

No quarto dos programas analisados, *Boa Notícia*, único que não é mais exibido, é a empresa, através de seu braço operacional, as entidades não governamentais, quem consegue ordenar e equacionar problemas sociais. O indivíduo é apresentado como impotente, ignorante (no sentido daquele que desconhece algo) e o Estado é um ente opaco.

Ao longo da análise proposta por esta tese, uma questão perpassa como linha de fundo: como produtos midiáticos televisivos, os programas de televisão retratados estão naquela zona híbrida da informação e do entretenimento, o que gera impasses sem dúvida importantes a respeito do tratamento a ser dado à informação. A opção parece ser clara: pela adoção do personagem, que é herói e ao mesmo tempo vítima, retirado do contexto social que engendrou as condições de vida em que se encontra, os programas adotam uma postura narrativa de entretenimento. As questões sociais, que por muito tempo, para uma parte da indústria da mídia, soavam como “esquerdismo”, surgem aqui com nova roupagem:

atendendo às demandas empresariais de construção de uma imagem positiva perante a sociedade, estes programas também fazem com que o espectador se sinta bem, com a sensação de ver resolvidos problemas brasileiros históricos. É o que Boltanski chamou de benfeitoria mediática, que reconcilia o prazer e a boa intenção.

La ‘bienfaisance médiatique’ est ‘postmoraliste’ au sens où elle concilie ‘le plaisir et la bonne intention’: ‘Plus rien ne doit gâcher le bonheur consommateur du citoyen-télespectateur, la détresse elle-même est devenue occasion d’entertainment’. Au travers de la reviviscence caritative, c’est encore la culture hédoniste de masse qui s’affirme’. (BOLTANSKI, 2007, p. 323)⁷¹

A política da piedade se evidencia, assim, como um mecanismo simbólico empregado pela televisão pelo qual é construído o relacionamento entre sofredor e espectador, através da empatia e da contemplação estética, ao mesmo tempo em que se pretende afirmar que este relacionamento é transparente e objetivo.

Ao mesmo tempo, a mediação como a política da piedade incorpora a problemática da governamentalidade, porque usa o arsenal midiático de construção de significados para guiar o espectador em direção a formas específicas de ver e de reagir. À construção do olhar capitaneada nestes programas corresponde a construção do fazer e do ser na sociedade contemporânea. Uma formatação que é guiada pela mão da empresa, edulcorada pela emoção, assistida como entretenimento, representada como trajetórias heróicas e personalizadas. Os programas são prescritivos, porque reiteram, simplificam, agitam, buscam construir um consenso em torno da responsabilidade social, mas criam na verdade a ilusão da superação. Uma ilusão que atende ao propósito do meio televisivo, de emoldurar e servir de janela, por onde se descortina uma realidade pré-selecionada, recortada de seu contexto original.

A adoção de certos temas e bandeiras pelos veículos de comunicação sem dúvida não é uma novidade que irrompe nestes quatro programas de televisão sobre responsabilidade social empresarial, nem tampouco irá se esgotar neles. Desde o início do jornalismo como um processo organizado de difusão periódica de idéias, o que vemos é o uso do meio justamente para ampliar o alcance de um determinado ponto de vista. Logo, não há espanto na

⁷¹ Em tradução livre: A benevolência mediática é ‘pós-moralista’ ao sentido em que ela reconcilia ‘o prazer e a boa intenção’: Nada mais deve estragar a felicidade consumidora do cidadão-telespectador, a angústia do espectador se tornou ela mesma ocasião de entretenimento. Através da recuperação caritativa, é ainda a cultura hedonista de massa que se afirma’. (BOLTANSKI, 2007, p. 323)

constatação que estes programas se orientam pela crença no poder da empresa como elemento da superação individual de uma situação de sofrimento (também individual) como a pobreza. É, contudo, surpreendente que, embora sejam de emissoras diferentes, com propostas de transmissão de conteúdo e públicos-alvo também distintos, os quatro se alinham na mesma visão exaltatória do papel empresarial no Brasil contemporâneo.

Ao final destes quatro anos de pesquisa, debruçada sobre o tema da responsabilidade social empresarial – assunto que, a bem da verdade, me absorve há mais de dez anos – creio ter assistido a uma verdadeira transformação no modo como este movimento é considerado pela população.

De estratégia de marketing a missão empresarial, a responsabilidade social empresarial ganhou um status quase redentor das mazelas nacionais. Empresas organizam departamentos de responsabilidade social, proliferam cursos de especialização, jovens em graduações de comunicação, administração, serviço social, psicologia, entre outros, se interessam em estudar estas manifestações. Jornais, revistas, programas de televisão, sites na internet dedicam cada vez mais espaço para falar da pauta, um processo que só veio a ser um pouco ofuscado pela emergência, em 2009, da questão da sustentabilidade, um termo que para alguns engloba a responsabilidade sócio-ambiental e para outros caminha em paralelo. O fato é que o interesse crescente da mídia pelo tema da responsabilidade social empresarial fez dele notícia recorrente, contribuindo decisivamente para quebrar resistências e minar eventuais críticas.

Raramente encontramos produtos nos meios de comunicação com um viés crítico ou questionador sobre estes programas desenvolvidos por empresas em benefício da sociedade. Há, ao contrário, uma celebração, que ajuda a moldar o entendimento que se tem hoje a respeito da responsabilidade social empresarial.

O papel da mídia nesta moldagem não deve ser desconsiderado, mas, como procurei demonstrar nesta tese, precisa, ao contrário, ser atentamente estudado. É através da desconstrução dos códigos e processos comunicacionais que podemos começar a aprender os limites e os usos destes mesmos códigos. É compreendendo como se comporta o campo do jornalismo, para usar o conceito de Bourdieu, que podemos entender suas interações com outros campos, especialmente o econômico e o empresarial. É entendendo como estas forças

hoje se hibridizam e se reproduzem que podemos entender as modulações do poder na sociedade contemporânea.

Espero ter contribuído para promover este entendimento, especialmente a partir do desvelamento que a pobreza, nestes programas, ao ser apresentada como efeito indesejado de uma história sem autores e responsabilidades (TELLES, 1993), acaba sendo naturalizada e enquadrada como paisagem. Como paisagem, a pobreza é estetizada e sua superação não ocorre senão através do indivíduo, personificado como herói e vítima, ajudado e impulsionado pela mão da empresa.

ANEXO I

Glossário de televisão

Abertura da matéria – quando o repórter abre a matéria ao vivo, aparecendo no vídeo, complementando a informação da cabeça lida pelo apresentador.(MT/ TTv)

Abertura de programa – breve resumo de um assunto que será visto em detalhe na edição do telejornal

Amarrar informações – juntas os dados levantados em uma reportagem com unidade de raciocínio. O mesmo que costurar informações

Âncora – apresentador do telejornal que interpreta as notícias com base em conhecimento próprio. O âncora amarra o programa. / pessoa que apresenta ou coordena um programa de televisão.

Apuração – levantamento e checagem da notícia de várias formas até se comprovar que a notícia está correta, é verdadeira, todos os lados foram ouvidos e pode ir ao ar.

Arte – ilustração visual gráfica, computadorizada, inserida na reportagem para facilitar a compreensão da matéria; pode ser animada ou não (Manual de telejornalismo)

Audiência – universo do público que assiste a um determinado programa (ou programação) em horário específico. As medições de audiência são realizadas por institutos de pesquisa com metodologias específicas para analisar a audiência em termos qualitativos e quantitativos. Os resultados das pesquisas guiam na criação da grade de programas

Áudio – som, em geral usado em contraste a vídeo / Termo técnico que indica o som da reportagem.

Background ou BG – música de fundo ou ruído do ambiente /Sonorização

Bancada – mesa em que se sentam os apresentadores dos telejornais

Bloco – as partes (segmentos) que dividem um telejornal ou um programa. Cada bloco, normalmente, fica entre dois intervalos comerciais .

Borderline ou border – efeito de mesa de corte ou de arte que produz um contorno na imagem para ressaltar ou destacar um detalhe

Break – intervalo entre e nos programas de televisão /

Cabeça da matéria – lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria

Canopla – objeto que se encaixa no microfone e que contém o logotipo da emissora.

Ciclorama – fundo do estúdio atrás do cenário, feito de madeira, pano ou alvenaria. Quando os cantos são arredondados chama-se fundo infinito.

Close – um dos planos de enquadramento da imagem. Aproximação do objeto (ou pessoa) que se quer destacar. Outros planos são: plano geral que serve para identificar o local onde acontece o fato; plano médio que é um pouco mais fechado e destaca um objeto ou pessoa em primeiro plano na cena.

Close-up (ou primeiro plano – PP) - cena que mostra a cabeça inteira da pessoa, do colarinho ou gola para cima; cena fechada de um objeto.

Computação gráfica – técnica usada para sintetizar imagens com computadores

Congelamento de imagem ou freeze frame – um campo isolado do vídeo ou um fotograma de filme, exibido de forma estática na tela

Contraplano – recurso de imagem para ser usado na edição. Contraplano do entrevistado: quando ele aparece calado, olhando para o repórter. Contraplano do repórter: quando ele aparece em close fazendo a pergunta para o entrevistado ou escutando-o atentamente.

Corte – mudança de uma imagem para outra, mudança de cena.

Corte brusco – corte que interrompe a continuidade de tempo, espaço ou ação. Em jornalismo, quando o áudio termina exatamente junto com a imagem.

Corte intermediário – cena usada para evitar um corte brusco

Corte seco – o tipo mais simples de união entre duas cenas. Quando o último quadro da cena A é justaposto ao último quadro da cena B.

Créditos – lista de pessoas envolvidas na produção do programa, em geral ao final do programa / Identificação (o nome) de repórteres, entrevistados, cidades, estados ou países. É usado também para a relação de nomes dos profissionais que trabalham no telejornal. Os créditos da equipe aparecem no roll final do programa.

Dividir tela – efeito utilizado para exibir duas imagens simultaneamente no ar. Muito utilizado quando o apresentador chama um repórter ao vivo. Os dois aparecem em tela dividida.

Efeito mosaico – efeito digital que fragmenta a imagem em pequenos quadrados.

Enquadramento – o que aparece em cena, o foco da câmera do cinegrafista

Entrelaçamento de imagem – técnica utilizada na formação de imagem em que um quadro é constituído por dois campos, especificamente diferentes mas com tempos iguais

Escalada – frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa. Uma escalada bem elaborada deve prender a atenção do telespectador, do começo ao fim do telejornal. Frases curtas com teasers: dois ou três takes das imagens principais.

Externa – qualquer filmagem ou gravação ao ar livre.

Fade- escurecimento de tela / é um escurecimento (Black) da tela. Fade in (aparecimento) ou Fade out (desaparecimento) gradual da imagem na tela.

Feature – reportagem que não está dentro da atualidade do dia-a-dia, mas é realizada em cima de um tema de grande interesse.

Flip – efeito digital que a faz a imagem girar no eixo do comprimento

Fly – efeito digital que faz a imagem voar do fundo até um ponto da tela ou ao contrário .

Frisar – efeito de congelamento de uma imagem. Quadro parado.

Fusão – transição gradual de uma cena para outra / Desaparecimento simultâneo de uma imagem ao aparecimento de outra (como se viesse por trás); em determinado momento as duas imagens ficam superpostas. Usada em edição mais trabalhada, em reportagens especiais.

Grade – conjunto de programas e intervalos comerciais distribuídos de forma específica que define a programação de uma emissora

Hard news – notícia quente, séria, importante. O contrário de Soft news.

Índice de audiência – medição e quantificação do público (telespectadores) de uma emissora em horários definidos, por meio de metodologias próprias de empresas de pesquisa e de opinião. A competição entre emissoras de TV aberta se dá a partir desses números, importantes para o mercado publicitário. b

Inserção em crawl – entrada de legenda no rodapé da tela, da direita para a esquerda.

Inserção em roll – entrada de caracteres de baixo para cima da tela, como acontece no fim de cada telejornal ou programa.

Locação qualquer lugar fora do estúdio

Marca d'água – logotipo da emissora, transparente, inserido durante toda a programação em um dos cantos da tela, serve para identificar o canal.

Matéria – o que é publicado ou se destina a ser publicado em qualquer veículo de informação. É usado como sinônimo de reportagem.

Meio primeiro plano (MPP) – tomada de cena confortável, que corta logo abaixo dos ombros. Enquadramento padrão para as entrevistas de TV

Narração – a gravação do texto da matéria pelo apresentador ou pelo repórter.

Olhar direcionado – a direção para a qual a pessoa focalizada pela câmera está olhando. No enquadramento de um olhar direcional, deve-se deixar um espaço maior no lado para o qual o rosto está voltado.

On/off – marcação técnica no script de telejornal que indica se o locutor estará lendo o texto ao vivo – on -, aparecendo na tela. Ou em off, sem aparecer na tela.

Off - em televisão é a locução sobre as imagens

PAN – giro horizontal da câmera

Plano americano - Um plano mais aberto que um close up. É um tipo de plano que enquadra a figura humana do joelho para cima ou a partir da cintura para cima.

Plano geral (PG) – Enquadramento feito com a câmera distante, mostrando a pessoa por inteiro ou um local por completo

Plano médio (PM) – Plano de introdução para entrevistas, que corta logo abaixo dos cotovelos

Povo fala – gravação da opinião de várias pessoas sobre um tema específico de uma reportagem. Recurso muito utilizado para avaliar, polemizar ou levantar um tema sobre o qual se necessita uma amostragem de opinião.

Primeiríssimo plano (PPP) – um close muito fechado do rosto, podando o alto da cabeça. Também é a cena que mostra detalhes de um objeto.

Produção – organização e coordenação do trabalho prévio para uma reportagem. Desde pesquisa, imagens do arquivo, marcação de horários, levantamento de material etc.

Profundidade de campo – área de uma cena em foco

Programação – a organização em sequência dos programas e intervalos comerciais de uma emissora de TV, programas jornalísticos inclusive.

Rolar créditos – inserção, ao final de um programa, dos nomes dos profissionais que o realizaram. Vários tipos de diagramação na tela são permitidos, desde que acompanhem o estilo do programa. Em telejornais, normalmente, é usado formato roll.

Roll-up – efeito digital que faz com que a imagem plana se enrole, formando um tubo.

Rotação – efeito digital que faz a imagem girar no próprio eixo

Selo – ilustração que se usa para identificar um assunto ou uma notícia, produzida pela editoria de arte.

Sonora – termo que se usa para designar uma fala da entrevista.

Teaser – Pequena chamada gravada pelo repórter sobre uma notícia, para ser colocada na escalada do telejornal. Serve para atrair a atenção do telespectador. O teaser pode ser só de imagem

Televisão - (tele: longe, distante; visão: ver), palavra que significa ver a distância. Utilizada pela primeira vez em 1900 quando da transmissão de fotografia através da fototelegrafia. A invenção está diretamente ligada a descoberta do selênio por volta de 1817, pelo qual foi possível a confecção das células fotoelétricas. A televisão teve a sua primeira concepção em 1884 pelo alemão Paul Nipkow que inventou um sistema de exploração mecânico da imagem. Em 1928, o russo Wladimir K. Zworykin inventou o iconoscópio, possibilitando assim um sistema de exploração eletrônica da imagem.

Teto – no enquadramento do apresentador, é o espaço que sobra acima da cabeça dele

Texto em off (ou off) – é o texto gravado pelo repórter ou apresentador para ser editado junto com as imagens da reportagem

Tilt (pan vertical) – giro da câmera para cima e para baixo (eixo vertical)

Tomada de dois – duas pessoas no enquadramento

Tomada intermediária – plano de corte usado para evitar pulos e inversão de imagem quando se está montando uma entrevista; serve também para possibilitar a inversão do eixo.

Travelling – movimentação lateral da câmera

Vinheta – marca a abertura ou intervalo do telejornal. Normalmente é composta de imagem e música característica, trabalhadas com efeitos especiais / abertura e passagens de programa de curta duração.

Wipe – efeito que mostra uma imagem saindo da tela e outra entrando de várias formas

Zoom – movimento da câmera. In: aproximação, out: distanciamento / lente que substitui várias, concentrando-as em uma só; abertura ou fechamento de um *quadro*. Zoom in - termo usado para o fechamento do plano geral para o particular (close-up), utilizando a lente *zoom*; zoom out - termo usado para a abertura do plano particular (close-up) ao geral, utilizando a lente *zoom*.

Referências:

Barbeiro, Heródoto; Lima, Paulo Rodolfo. Manual de Telejornalismo . 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

Paternostro, Vera Íris. O Texto na TV. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

Valim, Mauricio. Glossário. In Tudo sobre TV. <http://www.tudosobretv.com.br/>, acesso em 10/8/2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, (1988), 2003.

AFONSO, Rita de Cássia, BARTHOLO, Roberto (org.) **Responsabilidade social e cidadania: conceitos e ferramentas**. Brasília: Sesi Departamento Nacional, 2008

AGAMBEN, Giorgio. *Homo sacer: o poder soberano e a vida nua*. vol. I. Belo Horizonte: UFMG, 2002

ALGEBAILLE, Eveline. As ações da sociedade civil e do Estado diante da pobreza. **Para compreender a pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

ALVES, Mário Aquino. **Muito além da responsabilidade social: o discurso social das empresas no Brasil**. Artigo apresentado no VII Congreso Internacional Del Clad sobre La Reforma Del Estado y de La Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 oct. 2002

ARENDT, Hannah. **A revolução**. São Paulo: Ática, 1990

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002

ASONGU, J J. The History of Corporate Social Responsibility. **Journal of Business and Public Policy** Volume 1, Number 2 (Spring 2007) Disponível em <http://www.jbpponline.com/issue/view/85>, acesso em 01/08/2009.

BAISTOW, Karen. Problems of powerlessness: psychological explanations of social inequality and civil unrest in post-war America. **History of the Human Sciences**. Vol. 13 nº 3. , p. 95-116. London: Sage, 2000

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec/Annablume, 2002.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo**. Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

BARROS FILHO, Clóvis. **A ética na comunicação**. São Paulo: Summus editorial, 1995, 2008.

BAUMAN, Zygmunt **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999

BEGHIN, Nathalie. **A Filantropia Empresarial: nem caridade, nem direito**. São Paulo, Cortez, 2005

BENJAMIN, Walter. **Illuminations. Essays and Reflections**. New York: Schocken Books, 1969 (1998)

BICALHO, Aline et al. Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BOLTANSKI, Luc. **La Souffrance à Distance**. Paris: Gallimard Folio Essais, 2007.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos 2**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.

BOURDIEU, Pierre. L'emprise du journalisme. **Actes de La recherche em sciences sociales**, année 1994, volume 101, número 1. Paris: Collège de France.

BRUNTLAND, G (Ed) **Our Common Future** the World Commission on Environment and Development, Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, acesso em 14/5/2009.

BUCKMINSTER-FULLER, Richard. Critical Path. New York, St. Martin's Press, 1981.
BURGOS, Marcelo. **A favela e a luta por uma cidade mais democrática**. Portal do Ibase: 14 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=2742>, acesso em 18set2009

CAIAFA, Janice **Nosso Século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000

CAIAFA, Janice. **Jornadas Urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1995.

Canal Futura. **Boa Notícia**. Disponível em <http://www.futura.org.br/main.asp?ViewID=%7B51AB2CE1%20DBF99%2D4304%20DB6A2%2D3BFDA4CEB3EC%7D¶ms=itemID=%7B169AFDCD%20DE7B9%2D209F%2D0325%2D6D58006D5377%7D;&UIPartInstUID=%7BBDC84826%2DFBD7%2D478D%20DB2CA%2D6E377621832A%7D>, acesso em 17 de outubro de 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANELA, Guilherme (coord.) **Empresas e Imprensa: pauta de responsabilidade**. Uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social – uma crônica do salário**. Petrópolis: Ed.Vozes, 1998.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A inter-relação publicidade/televisão. **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006

Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/MinC. **Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileira**, 2008. Disponível em <http://www.cnfcp.com.br/tesouro/00002155.htm>, acesso em 12/8/2008

CEPAL. **Panorama social de América Latina 2008**. Comisión Económica para América Latina. Santiago, Cepal, 2008.

CHAMPAGNE, Patrick. A visão mediática, **A miséria do mundo**, BOURDIEU, P. (coord). Petrópolis: Vozes, 1999

CHIAPELLO, Eve & BOLTANSKI, Luc. **Le Nouvel Esprit Du Capitalisme**. Paris: Gallimard, 2006

CHOULIARAKI, Lilie The aestheticization of suffering on television. **Visual Communication**. London: Sage, 2006, Vol 5(3): 261–285. Disponível em <http://vcj.sagepub.com>, acesso em 3 de agosto de 2008.

CHOULIARAKI, Lilie. **The Spectatorship of Suffering**. Thousand Oaks, EUA. Sage USA, 2006.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. **Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas. CCE, 2001.

CONTURSI, Maria Eugenia e Ferro, Fabiola e **La narración – usos y teorías**. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2000

CORRÊA, Stela Cristina Hott. **Projetos de responsabilidade social :a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1997

COSTA, Gustavo e Silva, Jorge Lima da. **Análise da narrativa jornalística: construção de sentido pela notícia**. Trabalho apresentado ao GT Produção de sentido nas mídias, no XII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2003.

COULDRY, Nick. **Media, symbolic Power and the limits of Bourdieu's Field theory**. Media@LSE Electronic Working Papers.. London: London School of Economics and Political Science, 2003.

COUTINHO, Fernanda. **Estudo multivariado da pobreza no Brasil nas décadas de 90 e 2000**. Dissertação de mestrado. Escola Nacional de Saúde Pública, Fiocruz, 2007

CRUICKSHANK, Barbara. **The Will to Empower**. Democratic citizens and other subjects. Ithaca: Cornell University Press, 1999.

Declaração Universal dos Direitos do Homem. Disponível em português em <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>

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.

DENAVAS-WALT, Carmen, Bernadette D. Proctor, and Jessica C. Smith, **U.S. Census Bureau, Current Population Reports**, P60-236, Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2008, U.S. Government Printing Office, Washington, DC, 2009. Disponível em <http://www.census.gov/hhes/www/poverty/poverty.html> , acesso em 15/9/2009.

Dicionário Aurélio – Século XXI versão 3.0. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DUPAS, Gilberto. **Tensões contemporâneas entre o Público e o Privado**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

ELKINGTON, John **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone Publishing, 1997.

ETHOS, disponível em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx, acesso em 2/9/2009.

ETHOS, disponível em www.ethos.org.br, acesso em 21/11/2005

ETHOS. Sobre o Instituto Ethos. 2008. Disponível em <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>, acesso em 12/8/2008.

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, Jairo. **Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu**. In Estudos em Jornalismo Vol. II nº. 1 1º semestre de 2005 , Insular: Florianópolis, p. 37)

FERRO, Fabiola e Contursi, Maria Eugenia. **La narración – usos y teorías**. Argentina, Grupo Editorial Norma, 2000

FIOCRUZ, **Ancilostomose**. Rio de Janeiro: Agência Fiocruz de Notícias, 2009. Disponível em <http://www.fiocruz.br/ccs/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=6&infoid=290>, acesso em 2/9/2009.

FORRESTER, Viviane. **O Horror Econômico**. São Paulo: Unesp, 1997

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir. História da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 2006

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo. Loyola, 2003

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. Freire Filho; João e Vaz, Paulo. (Org.). **Construções do tempo e do outro - representações e discursos midiáticos sobre a alteridade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauá X, 2006, v.1, p. 37-63.

GARCIA, Joana. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987, disponível em WWW.adelmo.com.br/biblt/t196-01.htm, acesso em 24/11/2006.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991

GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1999

GUATTARI, Félix. De la production de subjectivité. **Revue Chimères** nº 4, hiver 1987. Paris.

GUATTARI, Félix, Le Capitalisme Mondial Integre et la révolution 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.Paris.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política:desafios interdisciplinares. Porto Alegre: In **Revista DEBATES**, Vol. 1, No 1 Núcleo de Pesquisa

Sobre a América Latina (NUPESAL), UFRGS, 2007. Disponível em <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/2469>, acesso em 31/08/2009

HABERMAS, Jürgen – **A mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

HACKING, Ian. Making Up People. **Historical Ontology**. Cambridge, USA: Harvard University Press, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**. Porto Alegre. Nº 7, novembro de 1997.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domiciliar de 2008, disponível em **Pesquisa Nacional por Amostra de Domiciliar de 2008 (PNAD)**, acesso em 27/11/2009.

IBOPE. **Metodologia de pesquisas de Audiência de TV**. Disponível em http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Metodologia&docid=330AEB5AA888144183256EE40054E25C, acesso em 10/8/2007.

IBOPE. TV Aberta. **Almanaque Ibope**. Disponível em <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>. Acesso em 01/08/2008.

International Poverty Centre www.undp.povertycentre.org. Acesso em 07/09/2009

KELLNER, Douglas – **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001

KONDER, Leandro. A narrativa em Lukács e em Benjamin. **Revista Semear 7**. Cátedra Padre Antônio Vieira de Estudos Portugueses. PUC-Rio, 2001 Disponível em www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/7Sem_22.html

KOTLER, P & ZALTMAN, G. **Social marketing: an approach to planned social change** Journal of Marketing, julho de 1971, p. 3-12

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary – **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause** Hoboken, NJ, Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc: 2004

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2004

LEAL, Bruno Souza Reflexões sobre o jornalismo como narrativa do real. in **Revista Temas** – Ensaios de Comunicação, 2002.

LEAL, Bruno Souza. **Do testemunho à leitura: aspectos da evolução do narrador jornalístico, hoje**. 2002. in Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=697. Acesso em 26/11/2006

LIMA, Ana Luiza. **Modelagem de Equações Estruturais: uma Contribuição Metodológica para o Estudo da Pobreza**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal da Bahia 2005

MARSHALL, T. H. Citizenship and Social Class. **Citizenship Debates: a reader**. Ed. Gershon Shafir. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesus e REY, German. **Os Exercícios do ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.

MATTOS, Wagner. Educação nacional: pobreza do direito e (não) direito dos pobres. **Para compreender a pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

MAURÍCIO, Patrícia. **O jornalismo econômico em jornal no Rio de Janeiro**, Dissertação de mestrado Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Ano de Obtenção: 2002, inédito

MAURÍCIO, Patrícia. O personagem econômico: um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo. **Alceu** - v.4 - n.7 - p. 99 a 114 - jul./dez. 2003. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2003.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da Comunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005

MIRANDA, R., PEREIRA, C.A.M. **Televisão, as imagens e os sons, no ar, o Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 132 p. O nacional e o popular na cultura brasileira.

MORETZSOHN, Sylvia. **O caso Tim Lopes: o mito da “mídia cidadã”**. Niterói: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da UFF, 2003. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 5 fev. 2009.

MORIGI, Valdir; ROSA, Rosane. Cidadania midiaticizada, cidadão planetário. **Comunicação e Espaço Público**, ano VII, nº 1 e 2, 2004. Brasília: UNB, 2004

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol XXV, nº 2, julho/dezembro de 2002. p. 11-42

NICHOLS, Bill. **Representing reality**. Bloomington: Indianapolis, Indiana University Press, 1991.

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PAGLIANO et al. . Marketing Social – o novo mandamento para as empresas. **Estudos Brasileiros de Marketing**. Rio de Janeiro: Ibmec, 1999.

PAIVA, Raquel e SODRÉ, Muniz. Sobre o fato e o acontecimento. In **Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, primavera de 2005

PAIVA, Raquel et. al. Jornal diário: a estrutura narrativa no terceiro milênio. In **Líbero**. Ano VI n- nº 12 – 2003.

PAIVA, Raquel Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). In Revista **Famecos**. Nº 30, agosto de 2006.

PARK, Margareth Brandini. **De Jeca Tatu a Zé Brasil: a possível cura da raça brasileira**. Estudos Sociedade e Agricultura, 13, outubro 1999: 143-150

PATERNOSTRO, Vera Iris. O Texto na TV. Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PIVA, Marco. *Mobilização Brasil: TV ajuda a resolver problema sociais*. **Mapa da Mídia Cidadã Brasil século XXI**, Cátedra Unesco Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_academicos_marcos_piva.pdf, acesso em 20/10/2009

PNUD, **Relatório de Desenvolvimento Humano 2009** Ultrapassar barreiras: Mobilidade e desenvolvimento humanos. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, Nova Iorque: 2009

PROPP, Vladimir Iakovlevich. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001

REICH, Robert. New Meaning of Corporate Social Responsibility. In **Harvard Business Review** Jan 01,1998. Boston: Harvard Business Publishing, 1998

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Livro da XIV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2006

Revista Imprensa. **Novidade: TV Cultura estréia programa "Balanço Social"**, Portal Imprensa, publicada em 02/03/2006, disponível em http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2006/03/02/imprensa7131.shtml, acesso em 17/3/2007.

RIBEIRO, Ana Clara. A resistência do compromisso. **Para compreender a pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

RITS, www.rits.org.br, acesso em 13/9/2005

ROSE, Nikolas & MILLER, Peter. **Governing The Present Administering Economic, Social And Personal Life**. London: JOHN WILEY PROFESSIO, 2008.

ROSE, Nikolas. **Governing the soul**. The shaping of the Private Self London: Rutledge, 1990

ROSE, Nikolas. The Politics of life itself. **Theory, Culture & Society**, vol 18, p. 1-30, Nottingham: The TCS Centre, Nottingham Trent University, 2001

SALAMA, P. & DESTREMAU, B. **O Tamanho da Pobreza. Economia Política da distribuição de renda**. Garamond, Rio de Janeiro: 1999.

SANTA CRUZ, Lucia & MARTINELI, Fernanda. **Responsabilidade socioambiental e politização do consumo: o engajamento mediado pelo mercado**. Trabalho apresentado ao GT 4 Consumo, Sociedade e Ação Política, do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia - 21 a 31 de julho de 2009, Rio de Janeiro (RJ). Disponível em http://starline.dnsalias.com:8080/sbs/arquivos/15_6_2009_23_42_34.pdf, acesso em 29/7/2009.

SANTA CRUZ, Lucia . **Heróis na janela**. E-Compós (Brasília), v. 1, p. 15, 2007

SANTA CRUZ, Lucia . **O jornalismo do bem. Revisitando a pauta da responsabilidade social empresarial**. Ciberlegenda (UFF), v. 9, p. 7, 2007.

SANTA CRUZ, Lucia . **Palavras de ordem no jornalismo contemporâneo: a representação midiática da responsabilidade social empresarial**. In: Freire Filho; João e Vaz, Paulo (Org.). Construções do tempo e do outro - representações e discursos midiáticos sobre a alteridade. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauá X, 2006, v. 1, p. 207-223.

SANTA CRUZ, Lucia . **Responsabilidade social: Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1040, 2007.

SANTA CRUZ, Lucia. **Construindo na mídia a agenda das políticas públicas: a migração do discurso da responsabilidade social empresarial para o jornalismo**. In: 30º Encontro Anual da Anpocs, 2006, Caxambu. Anais do 30º Encontro Anual da Anpocs. São Paulo : Anpocs, 2006.

SANTA CRUZ, Lucia. **Empresarial é mais legal: Como o jornalismo pauta o papel social das empresas hoje**. In: 1º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro, 2006, Rio de Janeiro. Anais do 1º Coneco, 2006.

SANTIAGO, Silviano. O narrador pós-moderno. In **Nas malhas da letra – Ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SARLO, Beatriz. **Paisagens imaginárias: intelectuais, arte e meios de comunicação**. São Paulo: Edusp, 1997

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. Companhia das Letras: São Paulo, 2000

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

SERRA, Antônio. **O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

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:

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Martins Fontes, 1ª ed. 2003

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes: 2002

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala**. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2001

SOLER, Helena. Desafio é distinguir marketing de responsabilidade social. ITACARACAMBI, Paulo (coordenação editorial). **8º Prêmio Ethos de Jornalismo**. Edição Especial. São Paulo: Instituto Ethos, 2008.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003

SOUZA, Pedro Jorge. **As notícias e os seus efeitos**. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva. 2000.

STOTZ, Eduardo. Pobreza e capitalismo. **Para compreender a pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

TELLES, Vera. Pobreza e cidadania - Dilemas do Brasil contemporâneo. **Caderno CRH 19**, Salvador, 1993

TOLDO, Mariesa. **Responsabilidade social empresarial**. Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2003

TORRES, Ciro. Responsabilidade social das empresas. In: AYRES, A. R.; SOARES, F. P.; BARTHOLO, R. S. (orgs.). **Ética e responsabilidade social**. Brasília. Sesi Departamento Nacional, 2002.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade social e transparência**, em www.ibase.org.br, 2005, acesso em 16/07/2007

TOWNSEND, Peter. **The International Analysis of Poverty**. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, 1993.

TV Cultura. **Atendimento ao Mercado – Balanço Social**. Disponível em http://www.tvcultura.com.br/captacao/leisdeincentivo_balancosocial.asp, acesso em 12/8/2008

UNESCO. **Criança Esperança**. Disponível em http://www.brasilia.unesco.org/areas/dsocial/institucional/projetos/criancaesperanca/index_html_exibicao_padrao, acesso em 19/10/2009

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP) **Human Development Report 2009 Overcoming barriers: Human mobility and development**. New York. UN, 2009

UNITED NATIONS **The Copenhagen Declaration and Programme of Action**: World Summit for Social Development 6-12 March 1995, United Nations Department of Publications, New York. 1995

VALLA, V., STOTZ, E. e ALGEBAIL, E. (org.) **Para compreender a pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

VAZ, Paulo ; et al. **Pobreza e risco: a imagem da favela no noticiário do crime**. In: XIV Encontro Anual da COMPÓS, 2005, Niterói. XIV Encontro Anual da COMPÓS. Niterói : Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM-UFF, 2005. v. 1. p. 1-15.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol.3 n.6 p.37-61 mar.2006

VIALI, Andrea. Ethos é suspenso de conselho da Bovespa. **O Estado de São Paulo**, 17 de dezembro de 2008. São Paulo.

VICHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social**. São Paulo: Paulus, 2005

WALLERSTEIN, Immanuel. **O declínio do poder americano**: os Estados Unidos em um mundo caótico. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996

WORLD BANK, <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povcalSvy.html>, acesso em 10/10/2009.

WORLD BANK, **Poverty data. A supplement to World Development Indicators 2008** International Bank for Reconstruction and Development/the world bank, Washington: 2008, disponível em

<http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/WDI08supplement1216.pdf>, acesso em 20/9/2009

WORLD BANK. **World Development Indicators**. Washington DC: World Bank. 2009d
WORLD ECONOMIC FORUM. Public Policies for Sustainable Growth, *World Economic Forum on Latin America Report*, Geneve: 2009, disponível em
<http://www.weforum.org/pdf/summitreports/latinamerica2009>, acesso em 15/09/2009.

ZIZEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do real**. São Paulo, Boitempo, 2003

ENTREVISTAS

FERRARI, Cynthia. Coordenadora de conteúdo do programa *Balanço Social* – TV Cultura. Entrevista concedida à autora em 23 de julho de 2008.

MELLO, Claiton José. Diretor de Comunicação e Marketing Institucional da Fundação Banco do Brasil. Entrevista concedida à autora em 1 de agosto de 2008

SANT'ANNA, Lucia. Editora-executiva do programa *Ação* – TV Globo. Entrevista concedida à autora em 23 de julho de 2008 e em 22 de agosto de 2008.

Filmes

Quanto vale ou é por quilo?

Ficha Técnica = **País:** Brasil - **Ano:** 2005 - **Duração:** 110 minutos - **Direção:** Sérgio Bianchi - **Roteiro:** Sérgio Bianchi, Eduardo Benaim e Newton Cannito - **Produção Executiva:** Patrick Leblanc - **Distribuição:** Riofilme - **Direção de Fotografia:** Marcelo Copanni - **Edição de Som:** Ricardo Reis - **Montagem:** Paulo Sacramento - **Direção de Arte:** Renata Tessari - **Elenco:** Ana Carbatti, Cláudia Mello, Héerson Capri, Caco Ciocler, Ana Lucia Torre, Silvio Guindane, Myriam Pires, Lena Roque, Leona Cavalli, Umberto Magnani, Joana Fomm, Marcélia Cartaxo, Odelair Rodrigues, Emilio Pitta, Lázaro Ramos, Ariclê Perez, Zezé Motta, Antônio Abujamra, Ênio Gonçalves, Clara Carvalho, Noemi Marinho, Caio Blat e José Rubens Chachá