

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**ARTICULAÇÃO E OPINIÃO NA MÍDIA PERNAMBUCANA:
OS SUJEITOS PSICOSSOCIAIS**

Dario Brito Rocha Júnior

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos Xavier

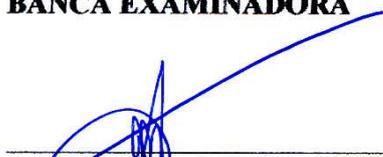
Recife, dezembro de 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

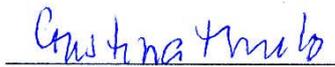
**ARTICULAÇÃO E OPINIÃO NA MÍDIA PERNAMBUCANA:
OS SUJEITOS PSICOSSOCIAIS**

Dario Brito Rocha Júnior

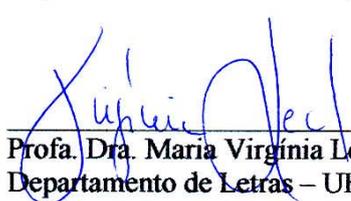
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos Xavier
Departamento de Letras – UFPE



Prof. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo
Departamento de Comunicação Social – UFPE



Prof. Dra. Maria Virginia Leal
Departamento de Letras – UFPE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Lingüística.

Recife, dezembro de 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**ARTICULAÇÃO E OPINIÃO NA MÍDIA PERNAMBUCANA:
OS SUJEITOS PSICOSSOCIAIS**

Dario Brito Rocha Júnior

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Linguística.

Recife, dezembro de 2005

Rocha Júnior, Dario Brito

**Articulação e opinião na mídia pernambucana : os
sujeitos psicossociais / Dario Brito Rocha Júnior. –
Recife : O Autor, 2005.**

133 folhas : il., fig., quadros.

**Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de
Pernambuco. CAC. Letras, 2005.**

Inclui bibliografia e anexos.

**1. Lingüística – Análise do discurso. 2. Textos
jornalísticos – Responsabilidade social empresarial –
. 3. Estado psicossocial – Sujeito jornalista. 4.
Autoria e estilo – Articulação e opinião. I. Título.**

**81'42
401.41**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
BC2006-129**

DEDICATÓRIA

Para a minha família, que é a grande razão deste trabalho: minha mãe, Maria do Socorro da Silva, meu pai, Dario Brito Rocha, e os meus irmãos, André Felipe Rocha e Danilo Rocha.

AGRADECIMENTOS

Há um inteligente provérbio oriental que diz: “*O melhor educador é aquele que conseguiu educar-se a si mesmo*”. Como educador, reconheço a verdade dessas palavras em mim mesmo e naquele que além de orientar esse trabalho fez com que eu crescesse profissional e academicamente, conseguindo transformar esse provérbio numa realidade: Dr. Antônio Carlos dos Santos Xavier, com a licença da citação, professor Tonix. Não há outro lugar para colocá-lo a não ser no topo dos agradecimentos. Já que falo em mestres, devo agradecer também aos meus chefes de trabalho, que mais do que profissionais com uma relação de execução de tarefas, são amigos que me incentivaram durante esses árduos meses de estudo intenso. Sendo assim, então: Moema Luna (Jornal do Commercio), Elizabete Canuto (Favip), José Mário Austregésilo (FMN) e Maria Amélia Cunha de Souto Maior (FMR), esta última, que além de chefe, é uma amiga-irmã sempre acompanhando meus passos acadêmicos e profissionais, torcendo pela vitória deste projeto. Também é fato “científico” que eu não conseguiria realizar o trabalho que se segue não fosse a contribuição da Editoria de Pesquisa do Jornal do Commercio, nas figuras de Jadenilson, Jorge e Xico de Assis, chefiados com a organização da editora Wanessa Campos. Estendendo os agradecimentos aos amigos do JC, gostaria de registrar as contribuições de imagem de Alexandre Torres (“Tolôco”), Cláudio Coutinho e Jair Teixeira e as conversas de intervalo e filosofias de mesa de bar que travei com Carol Almeida, Diana Moura, Fabiana Moraes e Schneider Carpeggiani, que certamente reconhecerão um pouco de si neste trabalho. Outro amigo que me foi extremamente generoso é Marcelo Cavalcante (JC OnLine) que me ajudou na pesquisa das matérias do Diário de Pernambuco. Agradeço também a paciência das amigas/parceiras de trabalho Renata Sá Carneiro e Cláudia Marques que agüentaram as minhas reclamações durante todo esse tempo. Por falar em agüentar reclamações (e aqui incluo ausências também), agradeço e peço desculpas aos amigos do peito Vivianne Macena, Scheila Azevedo, Yuri Dantas, Adriana Santana, Inácio Dantas e Giliard Pereira. Rendo homenagens aos profs. Drs. do PPGL Dóris Arruda, Marígia Aguiar, Kazue Saito, Marcuschi, Angela Dionísio e Lucila Nogueira, que abriram a minha mente para o tema e contribuíram para que meu olhar sobre ele fosse mais reflexivo. Estendo também os agradecimentos à prof. Dra. Dilma Luciano, por ter aceito o convite de participar da banca de qualificação deste trabalho, o qual leu com extrema dedicação e atenção, mesmo estando num período atribulado, e contribuiu, ao lado do orientador da dissertação, para um visível aumento de qualidade da mesma. Também às profas. Dras. Virgínia Leal e Cristina Teixeira, que aceitaram prontamente e de forma carinhosa o meu convite para a banca examinadora. Às equipes do Instituto Ação Empresarial pela Cidadania e da Aliança Empresarial pelo Nordeste que têm um coração extremamente enorme, cada um deles. Aos meus alunos, que me incentivam a cada aula. E, por fim, a minha amada família, a quem já dediquei este trabalho.

SOBRE INTERESSES E RESPONSABILIDADES...

“(...) E até Don Corleone, o mais modesto dos homens, não podia deixar de sentir um pouco de orgulho. Ele estava cuidando de seu mundo, seu povo. Não havia faltado àqueles que dependiam dele e que lhe deram o suor do seu rosto, arriscaram sua liberdade e sua vida trabalhando para ele. E quando um empregado dele era preso e mandado para a prisão por qualquer infortúnio, a família desse homem recebia uma mesada; e não era uma esmola miserável, mesquinha, dada de má vontade, mas a mesma quantia que o homem ganhava quando solto.

Isso naturalmente não era pura caridade cristã. Nem seus melhores amigos chamariam Don Corleone de um santo do céu. Havia um interesse oculto nessa generosidade. Um empregado mandado à prisão sabia que tinha apenas de manter-se calado para que a sua mulher e filhos recebessem os cuidados necessários. Sabia que se não informasse à polícia seria calorosamente recebido quando saísse da prisão. Haveria uma festa esperando por ele em sua casa, a melhor comida, ravióli, vinho e pastéis, tudo feito em casa, com todos os amigos e parentes reunidos para festejar a sua libertação. E às vezes durante a noite o consigliere Genco Abbandando, ou talvez o próprio Don Corleone, fazia uma rápida visita para apresentar os seus respeitos a esse homem tão corajoso, tomava um copo de vinho em sua honra e deixava um belo presente em dinheiro, a fim de que ele pudesse gozar uma semana ou duas de folga com a família antes de retornar à sua faina diária. Tal era a infinita piedade e compreensão de Don Corleone.

Foi por essa época que Don Corleone concebeu a idéia de que dirigia o seu mundo muito melhor do que os seus inimigos dirigiam o mundo maior que continuamente obstruía o seu caminho. E esse sentimento era alimentado também pela gente pobre da redondeza que constantemente lhe vinha pedir ajuda. Para conseguir um auxílio da previdência social, arranjar emprego para um rapaz ou tirar outro da cadeia, para tomar emprestada uma soma de dinheiro desesperadamente necessitada, para intervir junto aos senhorios que contra todas as razões exigiam aluguel dos inquilinos desempregados.

Don Vito Corleone ajudava todos eles de boa vontade, com palavras de estímulo para tirar o gosto amargo da caridade que lhes fazia.”

(Mario Puzo. “O Poderoso Chefão”, 1969)

RESUMO

Texto jornalístico e Responsabilidade Social Empresarial. O encontro desses dois universos, ao longo dos últimos anos – quando as primeiras ações de instituições privadas começaram a aparecer na mídia brasileira –, vem se dando de forma um pouco diferente da que acontece com os demais temas midiáticos. Elementos comuns às reportagens, como investigação, apuração detalhada, imparcialidade e crítica, são dificilmente encontrados nos textos ou simplesmente não aparecem. Foi justamente constatando de forma mais atenta esse fenômeno que resolvemos analisar, com base em traços deixados ou omitidos na produção textual jornalística, os motivos pelos quais essa prática está se tornando comum.

Como o presente trabalho segue a linha da análise sócio-pragmática de discurso, na qual, entre outros aspectos, o contexto, as condições de produção, as práticas discursivas e, sobretudo, as relações de poder envolvidas no fenômeno são de extrema relevância, investigar um problema dessa natureza significa primeiramente, questionar dois elementos envolvidos na produção jornalística. Sendo assim, as construções exteriores ao autor (as próprias delimitações teóricas da Análise Crítica do Discurso; as orientações comuns ao gênero jornalístico; o contexto social restrito, ou seja, a redação; e contexto social amplo) e as intrínsecas a ele (como questões ideológicas e sua relação com o poder; conceitos de Esfera Pública, Agir Comunicativo e Comodificação; identidade inserida no tempo da Pós-Modernidade e a própria subjetividade; e a questão da constituição de estilo e da escolha de elementos articuladores) se fazem presentes nessa apreciação.

Para isso partimos de postulados como os de Bakhtin, Habermas, Fairclough, Granger e Hall, que nos foram muito úteis no entendimento desse problema, assim como as contribuições de trabalhos conduzidos por Marcuschi e Koch, sobretudo no que diz respeito aos verbos introdutórios de opinião e aos marcadores de atenuação, que acabaram sendo o lugar de revelação e constatação da nossa hipótese inicial: a de que a isenção de responsabilidade autoral perante o tema acaba recaindo nessas escolhas estratégicas e tornando o texto jornalístico de reportagem distante daquele que é o seu propósito maior.

Palavras-chave: articuladores, verbos de opinião, subjetividade, ideologia, coerência.

ABSTRACT

Journalistic Text and Social Business Responsibility. In the late years, when the first private institutions actions started to come up on Brazilian media, these two universes have lived a little bit different from the way it happens to other media themes. Common elements to articles, such as investigation detailed research, impartiality and criticism are hardly seen in texts or they can not just be found. By realizing this situation, we have decided to analyze (according to features left or omitted at journalistic textual production) the reasons why that practice has become rather common.

As this paper is guided by the discourse social pragmatic analysis, the context, the production conditions, the discursive practice and, above all, the power relations involved in this issue are extremely important, and investigating such a problem means, first, questioning two elements involved at journalistic production. Thus, external structures to the author (the theoretical delimitations of the Discourse Critical Analysis; the common orientation to the journalistic gender; the restrict social context, that is, the writing; and large social context) and inner ones (such as ideological issues and their relations with power, concepts of public matter Communicative acting and Co modification; identity inserted into the Post Modernity and the subjectivity itself; the style constitution and the articulator elements choice) are present on this paper.

For that, we have taken as basis postulates by Bakhtin, Habermas, Fairclough, Granger e Hall, which have been really useful for that issue comprehension, and papers by Marcuschi and Koch, especially the topics about verbs which introduce opinion and the articulation markers, which happened to be the main point of our initial hypothesis: no authorial responsibility on a theme leads to these strategic choices and puts the journalistic text far from its major porpoise.

Key-words: articulators, opinion verbs, subjectivity, ideology, coherence.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	X
------------	---

PARTE I: Método e cenário

Capítulo 1: Problema de pesquisa e metodologia	15
1.1. Justificativa de estudo, objetivos e hipótese	16
1.2. Aspectos metodológicos	23
Capítulo 2: Os cenários envolvidos na questão	29
2.1. Histórico do jornal impresso e do jornalista	30
2.2. O declínio da ótica paternalista sobre o Estado	34
2.3. A RSE na mídia pernambucana	41
2.4. Problemas decorrentes da publicização da RSE	46

PARTE II: Universo do autor

Capítulo 3: Elementos exteriores ao autor	53
3.1. A importância da Análise Crítica do Discurso para o problema	54
3.2. A questão do gênero notícia	57
3.3. Condições de produção: a influência dos contextos restrito e amplo	61
3.3.1. A selva redacional: o jornalista e seu habitat	61
3.3.2. Contexto social do jornalista sobre a ótica da ACD	65
3.4. Aparente paradoxo: a difícil delimitação do contexto amplo	68
Capítulo 4: Elementos intrínsecos ao autor	76
4.1. Um mundo de visões: a questão da Ideologia	77
4.1.1. Histórico da Ideologia e reflexão acerca dos desdobramentos	77
4.1.2. Ideologia e poder no campo midiático	82
4.2. Uma aproximação entre Marx, Habermas e Fairclough	84
4.2.1. Da Esfera Pública ao Agir Comunicativo	84
4.2.2. Mudança social contemporânea: Comodificação	87
4.3. Identidade descentrada e subjetividade: uma questão de Pós-Modernidade?	89
4.4. Um texto revelador: estilo, articuladores e verbos de opinião	93

PARTE III: Aplicação dos conceitos

Capítulo 5: Análise do <i>corpus</i>	103
5.1. <i>Corpus</i> e elementos de análise	104
5.2. Categorias de análise	105
5.3. Texto 1: “Empresas investem em alfabetização e ação social”	108
5.4. Texto 2: “Crianças à espera de um padrinho”	113
5.5. Texto 3: “Projeto Escola de Pão para carentes no Cabo”	118
5.6. Texto 4: “Campanha do HiperCard pede ajuda para AACD”	122
5.7. Texto 5: “Empresas investem em inclusão digital”	125
5.8. Conclusão: breves contribuições em busca de uma alternativa	129

BIBLIOGRAFIA	133
--------------	-----

ANEXOS	138
--------	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpus</i> ampliado (2003)	26
Quadro 2 – <i>Corpus</i> ampliado (2004)	27
Quadro 3 – Notícia X Reportagem	49
Quadro 4 – Articuladores discursivo-argumentativos	97
Quadro 5 – Articuladores metadiscursivos: modalizadores (em sentido restrito)	97
Quadro 6 – Articuladores metadiscursivos: modalizadores (em sentido amplo)	98
Quadro 7 – Articuladores metaformativos	98
Quadro 8 – Articuladores metaenunciativos	99
Quadro 9 – Verbos introdutórios	100
Quadro 10 – Construções adverbiais	101
Quadro 11 – <i>Corpus</i> restrito	104

INTRODUÇÃO

A cena pode ser fictícia, mas está baseada numa série de acontecimentos que são reais: folheamos um jornal impresso diário, percorremos a disposição de manchete, títulos e chamada de capa, seguimos pelo caderno de editorial e opinião, conferimos as notícias políticas, os principais enfoques econômicos, os acontecimentos da região metropolitana, a tabela de classificação do nosso time favorito no campeonato de futebol e damos uma conferida na agenda cultural do fim de semana.

Se prestarmos bastante atenção, provavelmente veremos a inserção de várias matérias que têm o mesmo viés, mas que estão dispostas em todos esses setores: no caderno político, o governo anuncia a parceria com empresas de distribuição de alimentos para o combate à fome das regiões mais pobres; no de economia, uma instituição privada apresenta os resultados de um programa que contribui para a auto-sustentabilidade de uma comunidade de pescadores, instalada próxima à fábrica; no caderno de cotidiano, as crianças que antes perambulavam nas ruas, agora fazem parte de um projeto de resgate da cidadania financiado por uma empresa têxtil; no de esportes, a maior empresa do ramo de calçados patrocina uma escolinha de futebol para crianças de comunidades carentes; e, por fim, no caderno cultural, jovens artistas de rua conseguem expor suas obras de grafite num centro cultural gerenciado por um banco privado.

O que queremos ilustrar com isso é o fato de que não é difícil abrir os jornais hoje em dia e encontrar alguma notícia que enfoque o tema da Responsabilidade Social Empresarial. Nas suas mais diversas manifestações, seja em reportagem, artigo de opinião, entrevista, editorial ou numa simples nota de comentário, e nos mais diversos alcances que elas possam ter, se fazem presentes dia após dia na mídia.

Foi observando essa disposição tão presente de textos jornalísticos e a diversificação das ocorrências nesse setor específico que nos voltamos para o monitoramento das notícias veiculadas e começamos a perceber o fenômeno sobre o qual discorreremos nesta dissertação. Por ser considerado uma espécie de tema sacralizado na nossa sociedade, a Responsabilidade Social Empresarial teve a sua midiaticização (que, reconhecemos, é relativamente nova, dada a recente sistematização,

se poderemos assim chamar, dessa prática) tomada, em sua grande parte, de maneira distinta dos demais temas que ocorrem na mídia.

Essa distinção implicava, segundo nossa observação, numa nova abordagem textual, no seu momento de redação, que acabava suprimindo determinadas características comuns às práticas jornalísticas. Essa atitude desvirtuava o caminho natural da produção textual proposta inicialmente, como o dos jornalistas enfocarem dados relevantes para a compreensão da totalidade das informações. A constatação desse fenômeno nos fez estabelecer uma relação com as características comuns aos sujeitos psicossociais (que têm a autoria descentrada, situada entre a sua subjetividade e a interferência externa que influi decisivamente no seu “eu”) e com a própria distorção da pauta jornalística. E foi para constatar essa relação que o presente trabalho se fez necessário.

Assim, apresentamos, ao longo dos próximos capítulos, uma obra de reflexão científica disposta em três partes distintas: a primeira, de apresentação dos métodos e cenários presentes nesse problema relatado; a segunda, de investigação profunda acerca do universo desse sujeito, o jornalista-autor dessas matérias em questão; e a terceira, de aplicação das nossas considerações elencadas ao logo do trabalho em ocorrências que servirão como base à verificação da nossa hipótese.

O primeiro capítulo, propositadamente um pouco mais curto que os outros quatro, condensa o problema de pesquisa e a metodologia que adotaremos. Nele, a justificativa, como importância material observação e estudo desse fenômeno se faz presente, assim como os nossos objetivos com o trabalho científico e a hipótese na qual nos fundamentamos, com o porquê dessa atitude e suas bases de relação. Ainda neste capítulo, apresentamos os aspectos metodológicos que orientaram o nosso olhar acadêmico, com a disposição do corpus ampliado de análise, sua fundamentação e os comentários acerca do universo escolhido para seleção de textos com sua respectiva justificativa científica.

No segundo capítulo apresentamos o que chamamos de cenário do problema, com o histórico do jornal impresso (o cenário material do fenômeno) e do jornalista, autor sobre o qual a nossa reflexão será mais dedicada ao longo do trabalho. A seguir,

damos um histórico de extrema relevância para o entendimento do fenômeno da Responsabilidade Social Empresarial assim como a sua ocorrência na mídia impressa pernambucana nos últimos anos. Por fim, apresentamos os problemas decorrentes dessa publicização da ação social oriunda de instituições privadas.

O capítulo três, que inaugura a segunda parte do trabalho, é dedicado aos elementos exteriores ao autor. É ali que fazemos uma consideração importante sobre nossa linha de pesquisa na qual fundamentamos todo o nosso entender do fenômeno, a Análise Crítica do Discurso (ACD), com sua real importância para a compreensão do problema. Vamos a fundo na questão do gênero notícia, traçando sua gênese e os principais questionamentos que hoje se fazem a essa área de estudo e reflexão lingüística. Seguimos na investigação das condições de produção, elemento de suma relevância para a ocorrência do fenômeno, em suas duas manifestações: o contexto restrito (chamado mais adiante de selva redacional, o habitat do jornalista, onde fazemos considerações também sobre a atividade jornalística e traçamos uma relação com a própria ACD) e o contexto amplo, num aparente paradoxo para a delimitação, que encerra esse trecho.

No quarto capítulo, são enfocados os elementos intrínsecos ao autor, onde estão fundamentadas praticamente todas as nossas categorias de análise. Lá se encontram os subsídios necessários para a base das nossas proposições. Começamos esta parte com os questionamentos mais abrangentes da ideologia, assim como as disposições históricas, para desembocar numa relação estrita entre esse ramo de estudos e o poder materializados no campo midiático. Seguimos rumo a uma aproximação entre Marx, Habermas e Fairclough, discutindo conceitos como o do espaço público e da comodificação à luz do pensamento marxista. Logo após, é o momento de tecer comentários e propor reflexões a respeito de questões como as da identidade descentrada e da subjetividade no tempo atual que alguns chamam de Pós-Modernidade.

Ainda no quarto capítulo, um importante tópico que encerra as fundamentações teóricas e tem o objetivo de preparar o leitor para a análise do corpus, fala sobre os temas recorrentes no universo da constituição de estilo e da própria autoria, além de, é evidente, discorrer sobre os conceitos mais utilizados em nossa análise: os articuladores

e os verbos de opinião. Reservamos esse tópico para o comentário sobre cada uma das ocorrências existentes.

Por fim, faz-se presente a aplicação dos conceitos discutidos nos capítulos anteriores, buscando a constatação da hipótese. Apresentamos o corpus restrito com fundamentação na escolha dos textos a serem analisados, assim como os elementos dessa análise. Seguimos na construção das categorias de análise e suas respectivas justificativas de relevância para a compreensão do fenômeno. Verificamos as ocorrências existentes, comentando-as à luz da fundamentação teórica levantada. O capítulo, e este trabalho, então, se encerra com uma modesta contribuição para uma reflexão posterior, dada a urgência de uma alternativa para o problema.

PARTE I
MÉTODO E CENÁRIO

CAPÍTULO 1
PROBLEMA DE PESQUISA E METODOLOGIA

1. PROBLEMA DE PESQUISA E METODOLOGIA

1.1. Justificativa de estudo, objetivos e hipótese

Seja pela mídia ou pelo segundo setor, que sente cada vez mais a necessidade de expor e tornar pública a sua participação nas ações sociais, o tema da Responsabilidade Social Empresarial parece que estará dentro de algum tempo totalmente firmado e com seu espaço garantido nos veículos jornalísticos. Para Philip Kotler (1999), o chamado marketing social, sua comunicação com o intuito de construir um discurso de transparência para o público consumidor, é uma das ferramentas mais procuradas como diferencial competitivo pelas empresas nos dias de hoje:

“No marketing social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses a longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses a longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades.” (p.483)

O economista norte-americano David Grayson (2002:261) defende não só a publicização dessas ações de forma fiel, como também um relacionamento mais sólido e profissional entre os representantes do segundo setor e os profissionais da informação que produzem os textos jornalísticos: *“a construção de um relacionamento sólido com os stakeholders (partes interessadas) da comunicação exige tempo e dinheiro, assim como uma vontade genuína de conhecer a imagem que eles têm de sua empresa – ainda que pareça distante de sua realidade – e aprender com ela”*.

Percebe-se que muitas vezes essa imagem construída (que aqui pode ser lida como a identidade empresarial repassada através da publicização desse fato) só se torna sólida se aceita pela parte reportada e pelos leitores. Como bem define Manuel Castells (1999), a identidade retratada acaba sendo fonte de referencial e reposicionamento do segundo setor:

“Identities, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individualização. Embora as identidades também possam ser formadas a partir de instituições dominantes, somente assumem tal condição quando e se os atores sociais as internalizam, construindo seu significado com base nessa internalização.” (p.23)

Essa mudança de postura empresarial (que necessita, como sugere o estudo aqui apresentado, ser revista pelos profissionais da informação) é impulsionada quase que exclusivamente pelos consumidores. Logo, rende benefícios para a empresa no momento em que se torna diferencial competitivo de marca e, sendo assim, perde as aparências de ação descompromissada que parece ser a premissa mais forte levada em conta pelos autores dos textos jornalísticos ao não fazer críticas negativas ou simplesmente investigar mais a fundo o mecanismo dessas ações.

Para Gilberto Dupas (2005), por exemplo, esse ganho de imagem tanto na área pública quanto na social é evidente. Segundo o autor, o próprio cenário de conflito entre as demandas da sociedade e o “esgotamento”¹, como frisa, da capacidade estatal em arcar com elas acabou criando a possibilidade das empresas perceberem o quão benéfico para si é a adesão a alguma causa social. Diz ele:

“O recuo das políticas públicas, o desejo dos governos de empurrar para o âmbito privado as responsabilidades e os destinos das desigualdades, e a admissão de esgotamento dos Estados nacionais em sua missão de mediar – pelo exercício da política – as crescentes tensões sociais fruto dos efeitos negativos do capitalismo global, levaram as corporações a descobrir que esse novo espaço pode render altos dividendos de imagem pública e social. Além do mais, essa filantropia se adapta com vantagens às formas de lucro empresarial: promove a imagem da empresa, agregando valor à sua marca.”
(p. 121)

Além da crescente corrida em busca de um melhor posicionamento perante o público no que diz respeito ao engajamento em questões sociais, há que se levar em conta também o caráter da mudança de comportamento desses novos consumidores, que colocam critérios como esses na linha de frente no momento da contratação de um serviço ou aquisição de um bem. De acordo com Nestor García-Canclini (1999:15), esse novo tipo de consumidor, que também leva em conta outros fatores que não só as qualidades do produto na hora de consumir, manifesta seu pensamento ao adquirir um em detrimento do outro: “(...) *hoje a sociedade busca reconceituar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades*”.

¹ A esse respeito, ler o segundo capítulo desta dissertação no tópico 2.2, intitulado *O declínio da ótica paternalista sobre o Estado*.

Somado a essa observação inicial do problema, para que se faça jus à necessidade deste estudo que aqui se propõe, é preciso afirmar que trabalhos científicos investigando a construção de discursos nos veículos de comunicação já vêm sendo realizados tanto no Brasil quanto no restante do mundo há décadas. Porém estudos que proponham uma análise questionando a autoria dos textos, sobretudo em relação ao (até agora) delicado tema da Responsabilidade Social Empresarial, não têm sido vistos com facilidade.

É importante ressaltar aqui que pretendemos analisar as produções textuais da imprensa a partir de um prisma sócio-discursivo que extrapole os interesses para além dos contextos institucionais, profissionais e culturais da produção da notícia, que – reconhecemos aqui – também são de suma importância e que serão tratados em momento oportuno no decorrer do trabalho.

É evidente que também trataremos dos dados, numa primeira instância, em caráter descritivo, questionando escolhas e acréscimos lexicais desnecessários, assim como composições estilísticas e estruturas sintáticas ou organizações tópicas. Contudo, procederemos dessa maneira em busca de uma reflexão mais profunda acerca dos traços que compõem esse tipo de locutor tão peculiar nas redações jornalísticas perante temas polêmicos, pronto a exercer através de textos, de certa forma, um pouco distantes de seu propósito a abstenção de postura investigativa diante da pauta.

Pretendemos analisar como a transferência de responsabilidade sobre as questões sociais do Estado para a Sociedade Civil se deu através dos textos no campo jornalístico, tomando-se como objeto de estudo o discurso de dezenas de repórteres publicado nos veículos impressos Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco, nas suas reportagens sobre as empresas pernambucanas (ou com atuação no Estado) que desenvolvem ações sociais. Buscamos investigar se os produtores desses textos jornalísticos e seus critérios avaliativos, sobretudo aos projetos sociais, são revelados por meio das reportagens ou se essas trazem consigo uma estratégia de concessão argumentativa própria de discursos essencialmente relatados.

Queremos também verificar, se possível, a partir desses novos modelos de produção textual, quais seriam os principais motivos que levam os autores das reportagens a optar por essa forma de discurso. Nossa hipótese inicial é a de que essa

isenção de responsabilidade autoral perante o tema acabe recaindo nas escolhas estratégicas de verbos introdutórios de opinião e marcadores de atenuação, o que – nesse caso específico – acabam por tornar o texto jornalístico de reportagem distante daquele que é o seu propósito maior: a investigação, a crítica e a reflexão sobre o tema proposto. Sendo assim, nos apoiamos para a construção da nossa hipótese, na existência de um forte caráter psicossocial instalado no texto, evidenciado pelas marcas de presença ou ausência explícitas nas matérias jornalísticas.

Para identificar esse sujeito, que é o produtor textual de um objeto cuja autoria está situada entre o próprio jornalista e a reprodução do que suas fontes afirmam, de forma mostrada ou velada nas matérias, recorreremos a conceitos como o do conflito ideológico e de fundamento comum, de Teun Van Dijk (2003), aliado às considerações de noção de sujeito psicossocial, cujas contribuições de Stuart Hall (2004) nos são importantes quando esse se refere às características sociológicas como contribuintes da identidade do homem.

Quanto ao conflito ideológico e à confusão do corpo de idéias que constitui o locutor, dado o mundo das experiências pessoais, é sabido que as pessoas se deparam com esse problema ao se identificar com uma série de grupos sociais ou formações que as levam a posições ideológicas diferentes. Para exemplificar, basta que se diga que, ao mesmo tempo, um homem pode ser pai, jornalista profissional, socialista, ateu etc. Sendo assim, as representações de suas experiências de vida exigem dele algumas opiniões ou perspectivas que nem sempre são compatíveis com todas as identidades² ou ideologias que ele já demonstrou possuir.

Esse fator também é perceptível na expressão das opiniões e nas atitudes, já que os indivíduos externam, às vezes, uma grande variedade de posições conflitantes sobre um mesmo tema. A variedade é tamanha que alguns investigadores científicos, sobretudo os ligados ao campo do comportamento humano, têm chegado à conclusão que não existem atitudes ou ideologias estáveis, como mesmo cita Van Dijk (2003:34).

² Identidades, no plural mesmo. Essa escolha será melhor explicitada no quarto capítulo deste trabalho, no tópico 4.3, ao falarmos sobre o caráter fragmentado da identidade cultural do homem na chamada época da Pós-Modernidade.

Segundo essa idéia, as pessoas tendem a construir as opiniões sobre os fatos, para cada contexto e, portanto, ao falar ou escrever para outras pessoas.

Essa postura conflitante do sujeito psicossocial, além da multiplicidade de papéis que lhe é atribuída, também é fruto da crescente complexidade das relações interpessoais atuais. De acordo com Hall (2004), o fato de ter a consciência de que o núcleo do seu “eu” não é autônomo e auto-suficiente, ao contrário, é formado na relação com outras pessoas que lhe são importantes, acaba fazendo com que essa parcela exterior faça a mediação para ele dos valores, sentidos e símbolos (o que poderíamos chamar de aspectos constitutivos da cultura do sujeito) dos mundos habitados por ele. Fruto de postulados de interacionistas simbólicos como G.H. Mead e C.H. Cooley, a identidade psicossocial seria, então, formada nessa interação entre o “eu” e a sociedade. É claro que, de acordo com essa visão, o sujeito ainda preserva uma essência interior que é o “eu real”, mas este acaba sendo formado e até modificado num diálogo³ que é contínuo com os mundos culturais situados no “exterior” e o leque das identidades que esses mundos oferecem.

Sendo assim, esse sujeito psicossocial, resultado da interação do eu com a sociedade, tem sua identidade como o elemento que preenche o espaço abstrato situado entre o “interior” e o “exterior”, ou como defende Hall (2004), entre o mundo pessoal e o mundo público. A identidade, na imagem sugerida pelo autor, “*costura o sujeito à estrutura*” (2004:12). O resultado disso é que ela estabiliza tanto os enunciadores quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos mais unificados e, por isso mesmo, predizíveis, de forma recíproca.

A outra base na qual fundamentamos nossa hipótese está na manifestação desse traço psicossocial nos textos jornalísticos. Já adiantamos que os marcadores e verbos serão nossa âncora de análise e, junto a outros postulados lingüísticos, servirão de base às categorias que elegemos para o processamento analítico do nosso *corpus*, no quinto capítulo deste trabalho. Mas, se refletirmos um pouco mais intensamente a respeito do binômio aqui colocado entre o sujeito psicossocial, neste diálogo permanente em que vive, e a sua escolha por marcadores de atenuação e verbos introdutórios de opinião,

³ Mais a frente lembraremos os aspectos referentes ao dialogismo nessa relação (e suas instâncias mais interessantes a este trabalho) manifestados no campo da produção textual.

chegaremos a um dos conceitos operatórios mais sedutores e produtivos da lingüística, o do dialogismo.

Nos utilizamos aqui da orientação dialógica como um fenômeno característico de todo o discurso e, por isso mesmo, na perspectiva de que sempre e de forma inevitável até, os discursos encontram discursos de outrem estabelecendo com eles uma relação intensa e viva, como mesmo atesta Mikhail Bakhtin. Dessa forma, o diálogo é compreendido num sentido amplo, ou seja, não apenas como uma comunicação estabelecida numa relação face a face, mas estendida a toda e qualquer comunicação humana.

Interessante é perceber que, no objeto escolhido para o trabalho, tanto o dialogismo mostrado quanto o constitutivo se fazem presentes. Pegando emprestado a descrição de Moirand apud Patrick Charaudeau (2004:162), na distinção das duas formas de dialogismo mostrado, percebemos (1) aquela que faz referência explicitamente a discursos anteriores, discursos fontes ou discursos primeiros, e (2) aquela que explicitamente faz referência a discursos atribuídos aos destinatários (ou aos sobre-destinatários). Segundo a mesma fonte, *“esse duplo dialogismo parece, de fato, ser característico do propósito pragmático de qualquer gênero de texto, já que o dizer dos outros (dizer anterior ou dizer imaginado do interlocutor) vem justificar ou autenticar o dizer do locutor, ou servir de apoio a uma contra-argumentação”*. Dentro do nosso *corpus*, esse tipo de manifestação dialógica se materializa através de depoimentos aspeados⁴ das fontes ou de citações que lhe são atribuídas sem a descrição verbal tal e qual como foi feita.

O dialogismo constitutivo, por sua vez, parece estar presente também de forma maciça no discurso midiático (segundo a revisão de alguns trabalhos de Moirand feita por ela mesma). Sabemos que esse tipo de manifestação dialógica se caracteriza, entre outros pontos, pelo fato de “esconder-se” ou “mascarar-se” atrás de palavras, construções sintáticas, reformulações ou reescrituras, todas não ditas dos discursos segundos. A essa característica, então, somam-se alguns desdobramentos que acabam por distinguir os discursos que estão imersos numa memória interdiscursiva midiática

⁴ Essa forma de dialogismo tem relação direta com a escolha dos verbos introdutórios de opinião que serão tratados no quarto capítulo deste trabalho, no tópico 4.4.

(dialogismo intertextual constitutivo) e as interações imaginadas com um sobre-destinatário que está forçosamente presente no discurso interior de enunciadores cuja presença acaba deixando traços no discurso que é produzido (dialogismo interacional constitutivo). Dessa forma, no domínio dos discursos de transmissão de conhecimentos, e em particular, nos discursos midiáticos, a proposta é distinguir um dialogismo intertextual de ordem monologal de um de ordem plurilocal, conforme o mesmo pertença a muitas comunidades discursivas ou languageiras.

Essa atitude dialogal, consciente ou não, mostrada ou não, no caso estrito do nosso objeto, acaba ocasionando um outro fenômeno que faremos observável no capítulo reservado à análise e que é a última das bases fundamentais de nossa hipótese: o da distorção da pauta jornalística⁵. Do ponto de vista lingüístico, esse problema observado não chega a comprometer o campo da coesão. Por serem em certo momento até mais sutis, esses acontecimentos aparecem no campo da coerência, ou seja, não estão estritamente na ordem lingüística, como a coesão – visto aqui dentro do aspecto da gramaticalidade –, mas necessitam, dentro da aceitabilidade que lhe é comum, de laços de ordem lógico-semântica. Tais laços devem ser deduzidos para que a coerência seja construída, daí o fato de ela não aparecer como uma propriedade estritamente lingüística, como comentamos acima.

Partindo, neste trabalho, do pressuposto que a coerência, por ser uma manifestação de “textualidade baseada na informação” [em oposição à “textualidade baseada na forma”, ou seja, a coesão, como aponta Beaugrande (1979)], resulta de um julgamento que se apóia no conhecimento da situação, vemos a importância dos saberes léxico-enciclopédicos dos sujeitos, e da própria coerência como um princípio central de interpretação, uma forma de identificação e reconhecimento do conjunto verbal como um texto.

Estendendo esse pensamento, podemos afirmar que o julgamento do nível de coerência textual permite que o leitor formule hipóteses pragmáticas sobre o propósito

⁵ Atentar para o conceito de pauta jornalística, assim como outros pertencentes ao universo da produção textual comum a esse gênero, ou como nos referimos aqui, ao contexto restrito, no terceiro capítulo deste trabalho, no tópico 3.3.1.

do texto, inseparável de sua relevância situacional, o que faz necessário lembrarmos dos macroatos de linguagem.

De acordo com o nosso entender, concordamos que compreender de forma integral (diríamos até, de forma global) um discurso implica em estar a par dos motivos, objetivos, finalidades e elementos argumentativos que produziram este discurso. Mais ainda: compreender a ação linguageira pretendida, ou seja, seu macroato de linguagem implícito ou explícito, como atesta Charaudeau (2004:316), “*é uma maneira de resumir um texto e, portanto, de interpretá-lo em sua globalidade*”.

Quando este cita exemplos como a carta aberta de Zola ao presidente Félix Faure cujo título resume a intenção pretendida do texto, está caminhando numa direção em que esses fragmentos de titulação de certa maneira conduzem o leitor a respeito do teor do texto. Da mesma forma ocorre com os títulos e sub-títulos das matérias jornalísticas. O que observamos, porém, na grande maioria dos casos analisados posteriormente é que não há conectividade total entre a indicação dada por esses elementos e os textos em si. De maneira que esse fenômeno textual aparece como um somatório das interferências exteriores ao enunciador (autor) e das intrínsecas a ele, que serão tratadas em momento oportuno, mais adiante neste estudo.

1.2. Aspectos metodológicos

O trabalho foi realizado na perspectiva de uma pesquisa descritiva e interpretativa. Escolhemos esses enquadramentos por eles terem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e ajudar de forma mais reflexiva, graças à sua natureza analítica, na constatação ou negação da hipótese. Tal escolha configura uma pesquisa de natureza de obtenção e análise qualitativa do *corpus*. Quanto ao procedimento metodológico geral, utilizamos a indução: por ele, as constatações particulares permitiriam uma generalização que, evidentemente, derivaria de observações específicas de fatos e situações da realidade concreta em que se insere nosso objeto de estudo.

Já os demais procedimentos que viabilizam a sua realização estão claramente divididos em duas partes distintas. Na primeira, faz-se necessária uma pesquisa bibliográfica aprofundada em duas áreas. Primeiramente, uma de caráter teórico, por isso contamos com textos voltados para a área de análise do discurso e filosofia da linguagem, utilizando, sobretudo, autores como Bakhtin e Fairclough; também estudos que auxiliaram na construção da realidade jornalística, a exemplo de Van Dijk e os nacionais Noblat, Pena e Pereira Jr.; e, tangencialmente, autores da área de estudos culturais, tais como Habermas, Hall e García-Canclini que contribuam no entendimento desses novos consumidores-cidadãos e do processo de construção da identidade empresarial.

Logo após, numa bibliografia que figura mais como suporte, trouxemos para agregar conhecimento ao nosso trabalho livros e periódicos da área na qual a Responsabilidade Social é mais difundida. Autores ligados à área econômica, sobretudo de marketing social, a exemplo de Kotler e Grayson, ajudaram a definir conceitos (cidadania empresarial, ação solidária, gestão consciente, entre outros) que foram utilizados no estudo e transportados para as teorias da linguagem. Os periódicos (revistas *Imprensa e Exame*, com suas edições especiais, os *Guias de Boa Cidadania Corporativa*, assim como os materiais publicados pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social) também nos foram muito úteis.

A segunda parte que o presente trabalho compreendeu foi a seleção das reportagens ou matérias publicadas no *Jornal do Comercio* entre janeiro de 2003 e dezembro de 2004 – exclusivamente esses dois tipos de produção textual, excluindo-se notas, comentários de colunas e artigos – e a análise desses textos, procurando os critérios desenvolvidos na introdução e justificativa deste anteprojeto, materializados em adjetivações, depoimentos selecionados, etc.

Nesse estudo, excluem-se iniciativas sociais vindas do Primeiro Setor (poder público, no caso, prefeituras, governo do Estado e secretarias). Também do Terceiro Setor (ONGs e demais entidades privadas sem fins lucrativos em princípio, como associações, federações, sindicatos). Todos esses casos com exceção de parcerias firmadas entre um desses setores com o Segundo Setor, motivadas por este último. O *corpus*, como se sabe, são textos jornalísticos que relatam ações sociais desenvolvidas pelo Segundo Setor exclusivamente no Estado de Pernambuco.

Buscamos, na coleta de dados, aplicar os parâmetros instrumentais estabelecidos previamente e definidos em nosso projeto. Sendo assim, partimos para a fase de observação e registro em planilhas das ocorrências que tanto procurávamos no período delimitado para o monitoramento nos periódicos. Para entendermos os critérios e categorias que serão postos na análise desses dados (no quinto capítulo do presente trabalho) faz-se necessária uma breve explanação sobre as características midiáticas e de disposição dos fatos nos dois jornais, dentro do contexto de cada ano monitorado.

Em nossas análises, geralmente, as matérias do programa Leitor do Futuro, desenvolvido pelo Diário de Pernambuco, aparecem oportunamente próximas a matérias de grande destaque na área, publicadas no mesmo dia, a exemplo da parceria firmada em fevereiro de 2003 pelo Instituto Ayrton Senna e o Governo de Pernambuco para erradicar o analfabetismo infantil. Também foram inseridas nos dados matérias sobre ações do PE Solidário contra a Fome e Ação Solidária, ambas do Jornal do Commercio.

No ano de 2003, parece que o tema Responsabilidade Social (em termos amplos) foi um dos que mais dominaram as discussões jornalísticas, prova disso é o extenso espaço dedicado aos assuntos do tema, provavelmente impulsionados à posse do presidente Luis Inácio Lula da Silva, estimulada pelo seu discurso de engajamento nas ações sociais. Essas ações estavam, sobretudo, relacionadas aos programas Fome Zero e Primeiro Emprego. Só para se ter uma idéia do espaço destinado ao tema, no editorial do Jornal do Commercio, uma das áreas mais nobres e que tradicionalmente tem a finalidade de expressar a opinião daquele periódico, a responsabilidade social foi discutida em diferentes aspectos nada menos do que nove vezes ao longo do ano.

Naquele mesmo período, o leitor pode acompanhar uma ampla discussão sobre o tema, enfocando vários ângulos (e que, por isso mesmo, não foi objeto de análise deste trabalho), como consumo consciente (População adere ao consumo consciente, 24 de maio), e atividade turística com Responsabilidade Social Empresarial (Congresso discute o turismo responsável, 29 de maio). No Recife, ainda em 2003, a atriz norte-americana e embaixadora do Unicef Susan Sarandon fez uma visita à Região Metropolitana do Recife em abril para gravar cenas do documentário *What's Going On?* com crianças do Projeto Meio Ambiente e Cidadania, da Prefeitura de Olinda, mantidos com recursos do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil – Peti e da Unicef. A repercussão da sua rápida estada (três dias) ajudou a discutir ainda mais o tema.

Quadro 1 – Corpus ampliado (2003)

Veículo	Publicação	Título principal	Caderno
DP	13.01.03	Longo caminho em busca da escola especial	Mulher
DP	19.01.03	Projeto Escola de Pão para carentes no Cabo	Vida Urbana
JC	29.01.03	A meta é o desperdício zero	Cidades
DP	25.02.03	Maracatus mirins com responsabilidade social	Viver
DP	06.04.03	Por uma TV mais humana e democrática	Viver
DP	17.05.03	Música para mudar de vida	Viver
DP	29.05.03	Circo faz sessão para 2 mil carentes	Cidades
DP	04.06.03	Empresas investem em inclusão digital	Informática
JC	08.06.03	Transformando com responsabilidade	Cidades
JC	08.06.03	Com educação, as chances aumentam	Cidades
JC	09.06.03	Obras à espera de parceiros	Cidades
JC	10.06.03	O difícil dever de casa	Cidades
DP	15.06.03	Projeto apresenta obras de holandês a estudantes	Vida Urbana
DP	25.06.03	Tecnologia a serviço da cidadania	Informática
JC	24.07.03	Projeto leva cinema às escolas municipais	Segunda Capa
DP	14.09.03	Mercado aberto para ação social	Empregos
JC	19.10.03	Crianças à espera de um padrinho	Cidades
DP	20.10.03	Empresas investem em alfabetização e ação social	Especial Construção Civil
DP	29.10.03	Pernambuco terá centro tecnológico	Informática
JC	29.10.03	Athiva: Rumo ao social	Informática
JC	28.12.03	Solidariedade também faz parte do trabalho	Cidades

Legenda: DP – Diário de Pernambuco e JC – Jornal do Commercio

Já o ano de 2004, mostrou-se como um período de muitos acontecimentos intensos que acirraram ainda mais a disputa pela ocupação de espaços nos jornais. Só para relembrar, entre outros fatos polêmicos, o cancelamento do visto do jornalista Larry Rohter (*The New York Times*), em maio, após publicação de reportagem que vinculava a imagem do presidente ao alcoolismo; o Nordeste foi castigado em janeiro por chuvas que levaram destruição principalmente a cidades do interior; em Pernambuco, as precipitações ultrapassaram as médias históricas previstas para os meses de janeiro e deixaram um saldo de 33 mortos; o ano terminou com um dos maiores desastres naturais da história: o tsunami, série de ondas gigantes que causaram milhares de mortes na Ásia.

No âmbito político local, João Paulo entrou para a história como o primeiro prefeito reeleito do Recife (numa campanha marcada por tropeços e denúncias de uma ex-moradora das palafitas do Pina). Luciana Santos (PCdoB) tornou-se a primeira a ser reeleita na história de Olinda. A Região Metropolitana do Recife assistiu a tragédia da queda do edifício Areia Branca, em Piedade. Em reação ao assassinato a tiros de dois agricultores, cerca de 600 integrantes do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST) protagonizaram, dia 18 de dezembro, atos de destruição na Fazenda Recreio, situada em Passira, no Agreste do Estado.

Mesmo assim, com tantos eventos, não faltou espaço para a divulgação de acontecimentos que interessavam aos atores sociais. Como o fato de o Ministério da Justiça comemorar o sucesso do pagamento de indenizações para quem entregasse espontaneamente armas de fogo, numa campanha iniciada em junho daquele ano: o Governo pagou entre R\$ 100 e R\$ 400 por cada arma, dependendo do calibre. Isso sem falar, é claro, na série de reportagens locais registradas também neste estudo no quadro da página a seguir. A partir dessa tabela, selecionamos as reportagens/matérias que compõem o *corpus* deste trabalho.

Quadro 2 – Corpus ampliado (2004)

Veículo	Publicação	Título principal	Caderno
JC	05.02.04	Mais empresas aderem à campanha	Cidades
JC	14.03.04	Projeto concilia meio ambiente com cidadania	Cidades
DP	24.03.04	Inclusão digital ainda é desafio	Informática
DP	25.04.04	Demissão com responsabilidade	Empregos
JC	01.07.04	Campanha do HiperCard pede ajuda para AACD	Cidades
DP	21.07.04	Receita autoral no cardápio da Cipó Brasil	Viver
DP	25.07.04	Empresas investem mais no social	Economia
JC	29.09.04	Pague Menos doa ambulância	Economia
JC	06.10.04	Apple aprova projetos no Recife	Informática
JC	31.10.04	Um prêmio em nome da cidadania	Economia
JC	03.11.04	Micro no céu e emprego na terra	Informática
DP	10.11.04	Parceria que rende bons frutos	Informática
JC	25.12.04	Pacto frustra o sonho de meninos de rua	Cidades
JC	28.12.04	Ação estende amparo a aprendizes	Cidades

Legenda: DP – Diário de Pernambuco e JC – Jornal do Commercio

Posto o que foi apresentado até o momento, no que diz respeito aos fundamentos de nossa hipótese, à descrição dos objetivos e até à justificativa do presente estudo, podemos adiantar que veremos como as condições de produção e os próprios contextos restrito e amplo, além da ideologia, são decisivos para a compreensão mais profunda do nosso problema. Por enquanto, nos concentraremos na tarefa de apresentar o cenário e os elementos que estão envolvidos nessa questão, para que seja tenhamos uma maior base do universo no qual ele está inserido. Faremos isso no capítulo que se segue.

CAPÍTULO 2
OS CENÁRIOS ENVOLVIDOS NA QUESTÃO

2. OS CENÁRIOS ENVOLVIDOS NA QUESTÃO

2.1. Histórico do jornal impresso

O gênero notícia perpassa a história da humanidade, possivelmente desde as primeiras atividades comunicacionais, quando o homem tentou se expressar – através de gritos ou grunhidos – com o intuito do entendimento mútuo. Desde então, fatos foram sendo repassados e entendidos entre os sujeitos da língua. Porém, o gênero notícia, como hoje o reconhecemos, sobretudo na formatação atual de ação voltada a repassar informações num campo discursivo reconhecido para tal finalidade, teve seus primórdios possivelmente com os povos babilônicos – na figura dos historiógrafos, profissionais incumbidos de descrever, dia a dia, os principais acontecimentos – e também com os chineses e egípcios, estes últimos, que segundo relatos já produziam uma espécie de gazeta, milênios antes de Cristo. Vale observar que, com o advento da escrita, e a descoberta de materiais próprios para sua fixação (a exemplo do papiro, do pergaminho e depois do papel) a prática noticiosa tomou a forma precursora a qual hoje atribuímos apenas ao meio imprensa escrita, um dos suportes desse gênero, (levando-se em consideração a posterior invenção de outros meios de comunicação de massa, tais como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e mais recentemente a internet).

Na história oficial, porém, atribui-se aos romanos o título de povo inventor do suporte jornal impresso, como atesta Costella (2000). Esta civilização foi a que chegou mais próxima ao sistema atual de jornalismo em veículo impresso, pelo simples fato de possuir um forte traço em sua cultura, o da comunicação mural. Naquela sociedade instituía-se a figura do Pontifex Maximus (Pontífice Máximo) uma espécie de redator de documentos, tanto políticos quanto religiosos, produzindo basicamente dois tipos de notificações: os *comentarii pontificii* (de caráter secreto) e os *annales maxim* (público). Estes últimos possuíam nomes de magistrados, textos de leis e datas de festas solenes e eram publicados numa espécie de tábua branca (o *album*) afixada diante da casa do Pontifex.

Em Roma, a prática dos murais evoluiu com a chegada do cônsul Júlio Cesar (Séc. I a.C.) que determinou a publicação de dois periódicos murais: a *acta senatus* (um

resumo dos debates e deliberações do Senado Romano) extinta pelo imperador Augusto; e a *acta diurna populi romani* (diária, contendo ordens e informações oficiais para o povo), que persistiu por séculos e seu conteúdo foi se transformando e variando ao longo do tempo (com notícias da Casa Imperial, crônicas sociais, descrição de fatos momentosos ou incomuns). Este último mural, lido com avidez, tornou-se mais popular graças aos copistas que o reproduziam.

Durante a Idade Média, sabe-se que a escrita sofreu um retrocesso no continente europeu, acredita-se, inclusive, por conta da pulverização do poder político. As conseqüências desse insulamento eram previsíveis: trancado na pequena área territorial de seu feudo, o homem europeu alienou-se do resto da humanidade. Nesse quadro, pouco lhe interessava saber o que acontecia no resto do mundo. Aliado a esse fato, o paulatino desaparecimento do papiro, o preço elevado e a escassez do pergaminho e a inexistência do papel (confinado, ainda, ao território chinês) contribuíram para debilitar o fluxo de informações.

Os únicos que arriscavam ultrapassar o feudo eram os artistas. Nesse cenário, estavam os trovadores, cantadores de versos trovadorescos (jograis e menestréis). Seus versos, transportados de castelo em castelo tinham um repertório renovado de informações de diferentes lugares. De caráter informativo, nas trovas, noticiavam-se desde eventos políticos e sociais até curiosidades e mexericos. Dessa forma, o gênero notícia passava de um suporte escrito para um suporte oral.

O jornal impresso somente passou a servir de suporte para o gênero notícia em plena Idade Moderna, curiosamente, um século e meio após a invenção da tipografia por Johannes Gutenberg⁶, no século XV. Isso porque durante os 150 anos iniciais da

⁶ Há controvérsias quanto à identidade do verdadeiro inventor da prensa tipográfica. Isso porque todos os elementos necessários para a criação de uma tipografia já eram conhecidos na Europa décadas antes do surgimento da tipografia. A utilização de tipos móveis era uma idéia já pré-concebida como conseqüência da lógica do processo xilográfico (sobretudo pela fragilidade do material – em geral, madeira – e o não aproveitamento das letras). Os tipos de metal já existiam e serviam para escrever no couro das lombadas dos livros. A prensa, utilizada para a fabricação de vinho e de papel, já era um instrumento habitual no continente europeu. No Séc. XV também já existia a tinta a óleo, que trazia consigo facilidade de preparação e emprego, variedade de efeitos, durabilidade e plasticidade. Ou seja, com todos esses conhecimentos já difundidos, não era de se estranhar que vários países reivindicuem para si a invenção da tipografia. Além do alemão Johannes Gutenberg, o francês Procopio Waldfoghel, o holandês Lourenço Coster, o italiano Panfilo Castaldi, o francês João Metelin e o alemão Pedro Schöffer também já tiveram atribuídos a si a 'paternidade' da tipografia. Após estudos recentes e comprovação de fatos históricos, a

tipografia, nenhuma máquina imprimiu jornais. A prática era a de correios e cartas cuidarem da reprodução jornalística e a tipografia cuidar dos livros. E como se sabe hoje, o jornal impresso como conhecemos resultou da soma de duas experiências: a impressão tipográfica e o jornalismo, até então, manuscrito.

Antes de se dedicar à prensa de jornais, os tipógrafos imprimiam as relações, publicações com a descrição de um fato excepcional, que antes eram reproduzidas à mão, tais como a morte de um rei, o estouro de uma guerra, a celebração da paz, etc. Certamente o gênero notícia já estava consolidado. Contudo, não se podia ainda chamar um material assim de jornal, pelo menos não com os parâmetros que hoje o reconhecemos, pois embora tivesse atualidade, faltavam-lhe periodicidade e variedade de matérias (características que reunidas fazem um jornal⁷). Mais de um fato gerava mais de uma relação, embora contemporâneas, o que derruba o conceito de variedade, e somente fatos excepcionais pediam a confecção de uma relação, fosse uma semana ou seis meses após a anterior, ou seja, a periodicidade não estava instituída pelo veículo, que nada mais era do que refém do acaso.

Com o passar do tempo e da troca de informações foi mais fácil vender as relações. E os tipógrafos passaram a reproduzi-las com mais facilidade. Foram tornando-as mais sugestivas e atraentes, diversificando os assuntos. Isso fez com que a periodicidade também acabasse surgindo no material, sobretudo em cidades mais desenvolvidas. O suporte jornal havia, enfim, surgido. Isso era por volta da virada do Séc. XVI para o Séc. XVII⁸.

De qualquer forma, é acirrada a controvérsia a respeito de qual teria sido o primeiro jornal impresso tipograficamente no mundo. E o motivo é bastante simples,

dúvida ainda resta entre os dois primeiros, que teriam tido experiências com a máquina no mesmo ano: 1444. Segundo consta, Waldfoghel meses antes de Gutenberg.

⁷ Seguindo na linha de reconhecimento de gêneros, como um processo de identificação que o torne ratificado, atualmente é consenso o fato de que o jornalismo preencha esses três requisitos. Um dos problemas, porém, está em definir o que seria atualidade. Um jornal impresso que possua duas edições num mesmo dia certamente é atual. Mas o que dizer, então, das revistas semanais e mensais? Deixam de ser jornalísticas? Ou será que o conceito de atualidade é abrangente e relativo?

⁸ Vale salientar que as gazetas manuscritas não desapareceram com o surgimento das relações. Muito pelo contrário: conviveram com o jornal impresso até o século XVIII, pois tinham sobre esse material a vantagem da liberdade. A tipografia viveu até a época da Revolução Francesa submetida em toda parte a um regime legal baseado na censura (a Inglaterra era a única exceção). Ou seja, quem quisesse ficar bem informado mesmo, deveria ler jornais, sem dispensar as gazetas.

mas polêmico: divergências do que se deva entender por jornal. Diversos autores conceituam este suporte de modo diferente. Quanto à periodicidade, por exemplo, há os almanaques (publicados anualmente), incompatíveis com a noção de atualidade. Mas há alguns candidatos espalhados ao redor do mundo (todos figurando nos anos finais do séc XVI e nos iniciais do séc XVII), tais como o *Noviny poradné celého mesice zari léta 1597*, publicado em Praga, e o *Nieuwe Tijdinghen*, publicado na Antuérpia, em 1605. Seguiram-se publicações famosas ao redor do mundo que foram se firmando a partir dos anos iniciais do Séc. XVII, como *Weekly Newes* (Inglaterra, 1622), *Gazette* (França, 1631) e *Boston News-Letter* (EUA, 1704).

No Brasil, como desde a chegada dos europeus até 1808 não havia tipografia (com exceção de duas tentativas proibidas, uma delas no Recife, em 1706, da qual se tem pouca notícia), a história foi um pouco diferente. Não interessava a Portugal que sua colônia tivesse qualquer tipo de indústria, pois estaria deixando de ser um mercado certo para a compra de seus produtos, inclusive jornalísticos.

Em 1808, a situação se transformou. Fugindo da invasão das tropas francesas, a Casa Real portuguesa mudou-se para o Brasil. As naus que trouxeram D. João e sua comitiva carregaram também uma nova época. Elevando o País a categoria de Reino Unido, Portugal concedeu ao Brasil inúmeros benefícios, entre eles, a imprensa.

D. João instituiu, por Decreto de 13 de maio de 1808, a Impressão Régia. Dessa oficina tipográfica oficial veio a sair o primeiro jornal impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, cujo número de estréia data de 10 de setembro de 1808. Outros historiadores elegem como marco do jornalismo brasileiro o *Correio Braziliense*, cujo primeiro número é de junho de 1808. A publicação do exilado Hipólito da Costa, porém, era impressa em Londres.

Se desde o seu início uma das principais características da imprensa brasileira é a de ter seu conteúdo permeado pela censura, a resistência ao veto imposto pelo regime vigente também ficou registrada na história do jornalismo do País. Seguindo-se ao exemplo do jornal editado por Hipólito da Costa, estão a imprensa anarquista do princípio do século XX, a resistência contra o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), durante o Estado Novo e, principalmente, a criatividade da grande imprensa

escrita (entre tantos, os jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde e a revista Veja), durante a Revolução de 64.

Em toda a história do jornalismo brasileiro alguns personagens e veículos teriam contribuído para a manutenção do ideal máximo defendido pela imprensa desde o início dos tempos: o de “informar a verdade”, apesar das adversidades. Foi assim com Cipriano Barata, e seus Sentinelas da Liberdade, no século XIX, durante o Império; a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), criada na Primeira República, defensora ferrenha da liberdade de imprensa; os veículos O Cruzeiro e Última Hora, durante o Estado Novo; e o jornalista Vladimir Herzog, durante a Revolução de 64, só para ficar em alguns casos.

Com o fim do Golpe, surge a Nova República com três marcas fundamentais para a imprensa: Diretas Já, a morte do presidente Tancredo Neves e o Plano Cruzado. O destaque jornalístico fica para o jornal Folha de S. Paulo que, ao contrário de grandes veículos nacionais (a exemplo das mais poderosas redes de TV que preferiram ignorar o fato), percebeu o envolvimento dos brasileiros nos comícios em defesa das eleições diretas, com milhares de pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Salvador. Enquanto essa mudança na imprensa acontecia, também nos últimos momentos do século passado, sobretudo no próximo à abertura política, o País também assistiu a outra revolução, esta mais silenciosa, que afetou o Governo e as empresas.

2.2. O declínio da ótica paternalista sobre o Estado

Nas últimas décadas do Século XX, a sociedade brasileira assistiu de perto a falência do poder público perante os problemas sociais. O Estado, que sempre vigorou ao longo da História como a organização que deveria manter a responsabilidade pelos setores sociais, tais como o meio ambiente, a infância e a terceira idade – somente para citar alguns exemplos –, acabou decretando publicamente o que já era notório há muito tempo: a sua incapacidade de arcar sozinho com a gestão e o financiamento de soluções para os problemas advindos dessas áreas, assim como dos demais entraves sociais que afligiam e ainda afligem a Nação.

O abalo sobre a histórica visão paternalista do Estado levantou discussões sobre o seu real papel na segunda metade do século passado, tanto no Brasil como na maioria dos países ditos em desenvolvimento, vindo surgir ano a ano, acontecimento a acontecimento, de forma cada vez mais forte a globalização. Entendemos que a discussão do real papel do Estado é um tanto quanto delicada, pois a configuração histórica que ele apresenta em cada sociedade, assim como o seu alcance e as suas limitações são decisivas para as práticas e relações sociais que cada povo tem com ele. Essa questão fica ainda mais grave se considerarmos as limitações que o processo globalizante impôs às soberanias nacionais, ao controle das economias e ao funcionamento das democracias.

O que se sabe e está estabelecido, porém, é que desde então de um lado ficam os neoliberalistas, que concebem um Estado mínimo e submisso ao mercado e do outro, os crédulos num agonizante e nada resistente *welfare-state*, ou Estado-Providência, aliados aos defensores do Socialismo. E sabe-se também que, enquanto essa discussão infundada foi travada, as vítimas dos problemas sociais da Nação de certa forma estiveram alheias a ela e certamente tornaram-se seu reflexo. Perante o desfacelamento do Estado como instituição provedora estavam os problemas sociais que, com o passar do tempo, aumentaram na mesma proporção com a qual o mundo também se desenvolveu desordenadamente⁹.

Ao mesmo tempo, surgia um novo olhar diante dessa responsabilidade para com os entraves sociais do País: representantes do Segundo Setor (organizações privadas com fins privados, ou seja, empresas) passaram a desenvolver projetos de finalidade pública para – entre uma série de outros motivos – melhorarem sua imagem diante do consumidor e também da sociedade em geral, assim como conquistar parte dos novos espaços disponíveis na discussão pública. Como explica Bruno Garcia (2002):

“(…) a defesa do fortalecimento de uma sociedade civil autônoma se fez em nome da construção de espaços públicos, com a participação dos setores organizados na tomada de decisões a respeito das políticas públicas. Houve, assim, um rompimento do monopólio estatal (sem desconstrução das responsabilidades do Estado) e o reconhecimento do caráter público de muitas iniciativas societárias.” (p.16)

⁹ A esse respeito ler atentamente as questões levantadas, assim como os números apresentados, no segundo capítulo deste trabalho, ao tratarmos do contexto amplo.

A popularização do tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no País aconteceu mais fortemente a partir da segunda metade da década de 90, como reflexo, entre outros fatores, da abertura política e das práticas mais profissionais de comunicação empresarial. É importante salientar que naquele período, duas das entidades mais ativas nesse segmento – Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE) e Instituto Ethos de Responsabilidade Social – foram fundadas. Acontecimentos desse porte contribuíram para o fato de que dali em diante a RSE seria encarada como uma nova cultura que tem como base a ética e que deve impactar em todas as ações e áreas da empresa.

Outros preceitos, ao longo desses quase dez anos foram sendo sedimentados na cultura empresarial. Talvez o mais importante deles seja aquele que diz que muito mais que um bom projeto social, para que sejam socialmente responsáveis, as empresas devem pagar seus impostos, ter bom relacionamento com seus funcionários, boas políticas de emprego e se preocupar em não agredir o meio ambiente, entre outras ações. Ou seja, mais do que nunca, a responsabilidade começa “em casa”, nesse sentido que pretendemos dar. E isso torna-se extremamente importante, pois mesmo que não tenha nenhuma grande ação no Terceiro Setor, ao criar essas condições humanas de trabalho, a empresa já cumpre de fato a sua responsabilidade social.

Contudo, com o (curto) passar do tempo, em se tratando de Responsabilidade Social Empresarial e competitividade entre as instituições na corrida pela melhor imagem diante do público consumidor, a moda foi ultrapassar os muros que cercam a corporação e criar (algumas vezes ostentando) projetos comunitários com um determinado (ou pretendido) impacto social. Na linguagem do setor, quando um evento assim acontece, a empresa faz um Investimento Social Privado (ISP). Neste trabalho, chamamos de RSE as atividades mais macro das empresas, convertidas em melhorias internas e externas (que podem ou não ter em seu plano o ISP).

Como estamos instalados na era das comunicações, em que as mensagens emitidas tornam-se extremamente imprescindíveis dado o seu alcance e repercussão, as atividades sociais desenvolvidas pelas empresas também são divulgadas. Quando isso

acontece e a instituição privada busca retornos não-materiais¹⁰ em primeira instância, como a melhoria de sua imagem perante o consumidor e o investidor, a empresa faz marketing social.

É fato que os problemas sociais deixaram de ser um tema à margem das organizações privadas. Somente em Pernambuco, de acordo com o estudo intitulado Ação Social das Empresas¹¹, levantado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que adiantou os resultados da primeira etapa em abril deste ano – e que será concluído para se transformar em documento até dezembro –, das 19 mil empresas privadas existentes no Estado atualmente mais de 13,8 mil (73% do total) desempenham algum tipo de ação social.

Ainda de acordo com o levantamento, para 68% dos empresários ouvidos a necessidade de realizar atividades sociais para comunidades é maior agora do que há alguns anos. E mais: 74% dos gestores dessas empresas concordam que as instituições privadas só atuam porque os governos (nas suas três instâncias: municipal, estadual e federal) não cumprem o seu papel, cabendo sim ao Estado a obrigação de cuidar do social. Contudo, 63% admitem que o Estado sozinho não é capaz de resolver os problemas sociais, portanto, as empresas têm que dar sua contribuição.

O discurso de posse do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no dia 1º de janeiro de 2003, foi a mais recente contribuição para a instauração da situação conjuntural pouco comum na história brasileira que é caracterizada pela convergência de diversos processos econômicos, políticos e sociais. Em sua fala, Lula conclamou pessoas físicas, organizações privadas, comunidades acadêmicas, instituições religiosas e a sociedade em geral a participar da mobilização para acabar com a fome no País.

¹⁰ Mais adiante discutiremos se o marketing social não acaba sendo revertido em bens materiais para a empresa, no momento em que a transforma num diferencial perante seus concorrentes.

¹¹ O levantamento – que continuará a ser citado mais adiante neste trabalho, dado o seu caráter recente e sua abrangência, que é a maior disponível até o momento no País –, feito pela Diretoria de Estudos Sociais – Disoc do Ipea, buscou pesquisar a atuação voluntária das empresas privadas na área social, o que inclui desde pequenas doações eventuais a pessoas físicas ou instituições que cuidam do social até grandes projetos mais estruturados. O estudo foi feito nas regiões Sudeste e Nordeste e a seleção contou com amostra de empresas com um ou mais empregados a partir de cadastro mantido pelo Ministério do Trabalho e Emprego (Rais e Caged). Para a edição de 2004, foram selecionadas 4.109 empresas (2.032 no Sudeste e 2.077 no Nordeste) que responderam em nome do universo pretendido. Para mais informações e posterior divulgação do estudo completo, acessar: www.ipea.gov.br/asocial

A transformação da bandeira do fim da fome em causa nacional teve seu momento, mas recentemente acabou ofuscada por disputas políticas, denúncias e escândalos envolvendo propina que estão marcando este governo. Todavia, o que pode ser tirado daí é o fato que parte da sociedade empresarial enxergou que era o momento de realizar um chamado “salto de qualidade” na questão social. Tanto que no estudo do Ipea, do universo de 13,8 mil empresas citado na página anterior, cerca de quatro mil (ou seja, 29%) realizaram ações sociais especificamente direcionadas para o combate à fome, deixando os outros temas e necessidades sociais para as demais empresas.

É importante lembrar que as ações de combate à fome não são as únicas que podem ser desenvolvidas pelas empresas que desejam figurar como atores sociais¹²:

- *Voluntariado*: tomando o tema do ponto de vista amplo, ser voluntário pode significar muito mais do que dar comida a quem tem fome, tratar uma pessoa doente ou sanar suas necessidades imediatas, ainda que essas sejam iniciativas indiscutivelmente necessárias. O voluntariado é um caminho de busca de conscientização das pessoas, de mobilização de grupos sociais marginalizados na defesa dos seus direitos, de influência de políticas públicas e outras ações no campo da cidadania;
- *Saúde da mulher*: No novo cenário das sociedades contemporâneas, marcado pela transformação da condição feminina e das relações entre homens e mulheres, a saúde da mulher é reconhecida como questão de primeira importância na vida empresarial. Fruto de fatores determinantes tais como o crescimento em presença e influência da participação no mercado de trabalho, as mulheres comprovam-se, não importa o cargo ocupado, em profissionais talentosas e eficientes. E as empresas investem na prevenção de acidentes do trabalho, doenças profissionais e desenvolvimento da ergonomia;

¹² De acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (www.ethos.org.br), atores sociais são “indivíduos, grupos ou organizações envolvidas no problema em que se pretende atuar e que possam, positiva ou negativamente, influir na obtenção dos resultados de um projeto. É aquele que tem múltiplos recursos (financeiros, conhecimentos específicos, contatos, influência, representatividade, liderança) e conhece bem os outros atores que, com ele, compartilham o jogo social”.

- *Reabilitação de presos:* A prisão é um espaço onde as empresas podem exercer sua responsabilidade social de maneira decisiva para o futuro. Para tanto, é preciso entender o significado da pena e da prisão e conhecer quem são o homem e a mulher que estão cumprindo pena. Assegurar a eles condições de efetiva reabilitação implica criar alternativas para que sejam reinseridos na sociedade e no mundo do trabalho;

- *Erradicação da pobreza:* O Brasil que possui o nono maior PIB do planeta é um país rico e com grande potencial econômico. Já o Brasil que apresenta a quarta pior distribuição de renda do mundo, em que os 10% mais pobres ficam com apenas 0,9% da renda, é um país tragicamente marcado pela pobreza. Certamente a erradicação da pobreza está vinculada ao desempenho da economia nacional e, por isso, depende fortemente da ação dos diferentes níveis de governo. Mas as múltiplas iniciativas empresariais implementadas para a redução das desigualdades têm papel decisivo para a conquista desse objetivo;

- *Educação:* Oferecimento de reforço escolar a crianças de comunidades de baixa renda, investimento em construção, mobiliário e infraestrutura de escolas, disponibilização creches, pré-escola, oficinas artesanais e cursos profissionalizantes, melhoria da qualidade do ensino fundamental (através da formação e capacitação de professores para a preparação de alunos para o mercado de trabalho) e instalação de laboratórios de informática são apenas alguns dos tipos de projetos existentes nos quais as empresas que têm engajamento no tema da educação podem atuar;

- *Meio ambiente:* Tema mais difundido nacionalmente após a conferência Eco'92 no Rio de Janeiro, a preocupação com o meio ambiente se traduz atualmente no País em ações como a conscientização ambiental, envolvendo temas ligados a preservação da natureza, questões de cidadania e higiene pessoal. Além disso, são comuns a adoção de grandes áreas verdes para a criação de trilhas

identificação de espécies e treinamento de monitores com a finalidade de promover a educação ambiental. Algumas indústrias preferem entregar os resíduos que produzem, já devidamente separados, para instituições que atuam com reciclagem.

- *Cultura*: Necessidade geralmente esquecida pelas empresas, o engajamento em ações sociais culturais pode ser realizado com o patrocínio, formação ou manutenção de grupos voltados para levar entretenimento e cultura a comunidades carentes, inauguração de centros culturais, museus, galerias de arte, teatro, cinema, ou a preservação de patrimônios históricos e culturais das cidades.
- *Apoio à criança e ao adolescente*: Certamente um dos temas que, por seu caráter de grande sensibilização popular, mais conta com ações sociais empresariais, traduz-se em parcerias para a profissionalização de adolescentes em situação de risco social e posterior promoção de sua inclusão no mercado de trabalho, no entretenimento para incentivo da sociabilidade e da integração, patrocínio para treinamento de adolescentes no mundo dos esportes, concessão de bolsa-escola, implantação de casas-lares para crianças de comunidades de baixa renda e abandonadas;
- *Apoio à terceira idade*: Dependendo da vocação da empresa e do seu público interno, a organização privada pode fazer visita de idosos internados em instituições promovidas pelos próprios funcionários, desenvolvimento de ações com os moradores de mais idade que residem no entorno da fábrica/empresa, tais como trabalhos educativos nas áreas de higiene, saúde e meio ambiente, promoção de palestras com temas específicos para esse tipo de público, dramatizações e recreações.
- *Apoio aos portadores de necessidades especiais*: Atividades de socialização como a execução de trabalhos nas áreas de escritório e produção das empresas feitas por alunos, devidamente acompanhados

de monitores, de associações e centros que cuidam de portadores de necessidades especiais. Treinamento profissional remunerado para esse público, resgate da sua auto-estima e da cidadania, assim como o desenvolvimento da sua capacidade intelectual; entre outros.

Com base em informações como essas não fica difícil perceber que, para as empresas, adotar políticas corporativas que estejam voltadas para a transformação do quadro social hoje em dia é mais do que uma simples questão de filantropia ou boa vontade de seus dirigentes. Traduz-se numa atitude de Responsabilidade Social Empresarial, decorrente da necessidade ética de devolver para a sociedade parte dos benefícios que nela as empresas obtêm. A atitude também acaba se convertendo num poderoso sinal de visão estratégica, porque contribuir para a sustentabilidade social significa investir no futuro da economia, além do das próprias empresas.

Atuar de acordo com a responsabilidade social empresarial significa ir além das obrigações legais e dos interesses imediatos. Assim, a empresa deve levar em conta os impactos de suas atividades em seus parceiros, na comunidade e na sociedade. Afinal, dependendo de suas estratégias de gestão, uma empresa pode tornar-se fonte de erradicação de problemas sociais.

2.3. A Responsabilidade Social Empresarial na mídia pernambucana

O novo fenômeno de partilhamento de responsabilidades sociais entre o Governo, o Segundo Setor e a Sociedade Civil como um todo tratado no último ponto teve um impacto considerável no campo midiático quanto à produção de textos. Ora, os veículos de comunicação e a imprensa em geral, que sempre desempenharam o papel de fiscalizar o Estado no cumprimento dessas ações sociais, monitorando, criticando posturas e tomadas de atitudes, se deparou com uma nova fonte a explorar e, sobretudo, a reportar: a iniciativa privada.

Seja pela mídia ou pelo segundo setor, que sente cada vez mais a necessidade de expor e tornar pública a sua participação nas ações sociais, o tema da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) parece que estará dentro de algum tempo totalmente firmado

e com seu espaço garantido nos veículos jornalísticos. É fato conhecido hoje que os institutos, entidades, fundações e empresas que trabalham com ações sociais dependem muito da comunicação não só para divulgar seus trabalhos como para fomentar novas parcerias e criar um diferencial de imagem da sua marca, daí o reflexo financeiro – por enquanto, a médio e longo prazo, é verdade – do marketing social. Nesse universo, há casos de empresas que trabalham com assessoria externa¹³ e os que preferem assessoria própria¹⁴.

Ao longo desses anos, através da imprensa, alguns temas acabaram sendo inseridos na discussão pública e termos¹⁵ até então desconhecidos ou inexistentes foram tornando-se mais difundidos e comuns no vocabulário recorrente quando se trata de assuntos ligados ao tema em questão. A saber:

- *Ação social*: qualquer atividade realizada pela empresa, em caráter voluntário, para o atendimento de necessidades das comunidades, nas áreas de assistência social, alimentação, saúde e educação, entre outras, desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições ou a grandes projetos mais estruturados. Difere da ação social obrigatória - aquela executada por mandamento legal, de caráter universal, como são as normas trabalhistas, por exemplo;

- *Assistencialismo*: Doutrina, sistema ou prática (individual, grupal, estatal, social) que preconiza e/ou organiza e presta assistência a membros carentes ou necessitados de uma comunidade, nacional ou mesmo internacional, em detrimento de uma política que os tire da condição de necessitados;

¹³ Nesse grupo estão inseridas experiências como a do Instituto Ronald McDonald, da rede mundial de restaurantes fast-food McDonald's, trabalhando a comunicação através da Publicom Assessoria de Comunicação, que divulga, entre outras ações, a maior de suas campanhas, o MC Dia Feliz. Também é o caso da International Business Machines Corporation (IBM), poderosa empresa do ramo da informática, que tem como braço de comunicação a In Press Brodeur.

¹⁴ Aqui figuram experiências como a da Fundação O Boticário e do GIFE, com estruturas próprias em suas sedes.

¹⁵ O glossário de termos sociais que se segue na próxima página deste trabalho teve como fonte, entre outros, o banco de dados disponível nas seguintes organizações: Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o GIFE e a Aliança Empresarial pelo Nordeste.

- *Sustentabilidade*: Garantir a sustentabilidade financeira é um dos grandes desafios enfrentados pelas organizações do terceiro setor no Brasil e no mundo. Captação de recursos, venda de produtos, prestação de serviços e campanhas de incentivos a doações são algumas das estratégias utilizadas por essas instituições para manter vivos seus projetos e sua operação na área social;
- *Fundação*: É um patrimônio destinado a servir, sem intuito de lucro, a uma causa de interesse público, que adquire personalidade jurídica (um fundo com ação). Podem ser constituídas por uma única pessoa ou por um grupo de pessoas ou empresas. Requer dotação de um patrimônio inicial, sofre fiscalização continuada do Ministério Público e o propósito inicial definido não pode ser alterado;
- *Instituto*: Não existe enquanto figura jurídica, apenas como nome fantasia. Sua personalidade jurídica é a das associações. É uma associação formada por um grupo de pessoas dedicadas a uma causa comum (sócios com ação). Não requer dotação inicial de patrimônio, sua finalidade pode ser alterada ao longo do tempo, conforme o desejo da maioria dos sócios. Tem maior autonomia estatutária e gerencial e gestão mais democrática;
- *Geração de renda*: Ações que propiciam a criação de postos de trabalho e de negócios próprios;
- *Impacto social*: É a transformação de uma dada realidade, a partir de uma ação planejada, monitorada e avaliada. Só é possível saber se um projeto teve impacto social se a avaliação de resultados detectar que o projeto efetivamente produziu os resultados que pretendia alcançar e que afetou a característica da realidade que queria transformar; entre outros.

É fato também que nunca a imprensa deu tanto espaço para temas sociais quanto tem dado nesses últimos anos. De acordo com uma pesquisa levantada recentemente,

entre 1996 e 2004 aumentou em 1400% o volume de matérias publicadas na mídia sobre as questões sociais. Desse total, cerca de 35% das reportagens tratam de ações positivas.

Alguns exemplos dessa adesão da mídia ao tema são os cadernos Razão Social, do jornal O Globo, e Empresa e Cidadania, do jornal Valor Econômico, ambos mensais, abordando questões como ações bem-sucedidas das empresas "éticas", diferenças entre Responsabilidade Social e Marketing Social, filantropia e investimento social privado, com o objetivo de esclarecer os leitores e incentivar mais ações.

É interessante observar que a RSE chegou aos grandes conglomerados de mídia. As organizações Globo, desde 1977, são uma das mantenedoras da Fundação Roberto Marinho, que desenvolve projetos espalhados pelo Brasil, voltados para educação, preservação do patrimônio histórico e meio ambiente. Além da Fundação, a TV Globo apóia outros projetos, como por exemplo, o Criança Esperança.

A Rede Brasil Sul – RBS é uma das mantenedoras da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho – FMSS, que há 18 anos atua na Região Sul do País. A FMSS especializou-se em gerenciamento de projetos e no desenvolvimento social, atuando nas áreas de cooperação técnica e financeira, cidadania empresarial, mobilização social e formulação de políticas públicas, voltadas para a criança e o adolescente. Já a Rede Record disponibilizou todo o seu elenco para uma campanha de conscientização sobre a Responsabilidade Social. No momento, existe um projeto em fase de preparação para que a Record passe a desenvolver programas efetivos de ação social.

O jornal Zero Hora, até o ano passado, mantinha um caderno sobre Responsabilidade Social, co-patrocinado pela empresa de cigarros Souza Cruz. De acordo com o diretor de redação do jornal, Marcelo Reis, em entrevista a uma publicação mensal¹⁶, não havia incoerência no fato de o projeto ter sido patrocinado por uma empresa tabagista. Dizia ele: “É uma empresa que paga seus impostos, é legalizada e emprega milhares de pessoas. Antes uma empresa tabagista ter essa preocupação do que não ter”.

¹⁶ A referida entrevista foi concedida à repórter Thaís Naldoni da revista mensal *Imprensa – Jornalismo e Comunicação*, edição nº 203 (Ano 18, julho de 2005). A afirmação foi publicada na reportagem *Quando o Lobo-Mau vira Chapeuzinho Vermelho*. A indicação completa do material consta da bibliografia desta dissertação.

De qualquer forma, percebe-se que a mídia, sobretudo a pernambucana, vem se voltando para o tema, mas evidentemente nos dois últimos dois anos. Num período de 24 meses (de janeiro de 2003 até dezembro de 2004)¹⁷, a responsabilidade social empresarial foi tema de pelo menos 25 reportagens especiais bastante significativas do Jornal do Commercio (veículo impresso de maior circulação no Estado) e do Diário de Pernambuco (segundo em circulação e jornal mais antigo da América Latina ainda em atividade). Repórteres das mais diversas editorias (Cidades, Vida Urbana, Política, Economia, Esportes, Informática, Caderno C, Viver, Projetos Especiais e Suplementos) desses periódicos vêm se dedicando à cobertura de fatos que dizem respeito às ações sociais do Segundo Setor. O mesmo acontece nos veículos digitais. Tanto o portal do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (www.jc.com.br) quanto o do sistema de Diários Associados no Estado, o Pernambuco.com (www.pernambuco.com), além de reproduzirem os textos dos veículos impressos aos quais estão vinculados também veiculam produções jornalísticas próprias.

Essa dedicação dos jornais/portais do Estado ao tema social acabou por ser reconhecida local e nacionalmente. Nesse espaço de tempo, as reportagens publicadas nos dois veículos digitais, assim como nos impressos, receberam ou foram indicadas aos mais importantes prêmios jornalísticos voltados para a área temática, tais como o Unysis, Prêmio Imprensa Embratel, Prêmio Ethos de Jornalismo, o Prêmio Caixa Econômica de Responsabilidade Social e o Carrefour de Responsabilidade Social.

Além dos cadernos e das experiências citadas, a mídia conta com agências de notícias especializadas na agenda do Terceiro Setor e em ações socialmente responsáveis, entre elas, a Repórter Social (www.reportersocial.com.br); a Rede de Informações para o Terceiro Setor – Rits (www.rits.org.br); a Agência de Notícias de inspiração cristã – especializada em América Latina (www.adital.org.br); o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase (www.ibase.org.br); a Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Andi (www.andi.org.br) e a Agência de Notícias da Aids (www.aguids.com.br).

¹⁷ Sobre o recorte do *corpus* dessa dissertação ler o trecho referente aos aspectos metodológicos (1.5) ainda no primeiro capítulo do presente trabalho.

Isso em se tratando do âmbito nacional. Em nível local, nós temos os canais Cidadania e Comunidade, respectivamente dos veículos JC OnLine (www.jc.com.br/cidadania) e Pernambuco.com (www.pernambuco.com/comunidade) com notícias especializadas nos Segundo e Terceiro setores; o site do Auçuba – Comunicação e Educação (www.aucuba.org.br); do Instituto Ação Empresarial pela Cidadania (Pernambuco) – AEC-PE (www.acaoempresarial.org.br); e da Aliança Empresarial pelo Nordeste – Aene (www.aliancanordeste.org.br).

2.4. Os problemas decorrentes da publicização da RSE

Quando o assunto é redação, um tema vem logo à mente: o fato de que – embora muito já tenha sido feito no que diz respeito à difusão de práticas e termos que circulam a Responsabilidade Social Empresarial – grande parte da imprensa não está familiarizada com os temas ou desacredita nas ações que envolvem a RSE e o Terceiro Setor. O descrédito de certos jornalistas sobre esses assuntos provavelmente se dê por não terem intimidade com ele ou por não acreditarem na real intenção das empresas, concluindo que nas divulgações das ações de RSE há uma forte jogada de marketing.

Segundo uma breve pesquisa¹⁸ encampada pelo jornal Valor Econômico com jornalistas de grandes veículos impressos nacionais como os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, e as revistas semanais Veja, Época e IstoÉ, a questão da RSE ainda não está clara para a mídia e, por isso, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Conclui-se que é importante para as empresas estudarem melhor como levar a público suas ações.

O descrédito no tema, para alguns, ainda pode revelar problemas de formação profissional específica para a cobertura do assunto. Os defensores dessa explicação acreditam que os jornalistas têm muito pouca visão orgânica sobre os temas sociais. Uma visão até um pouco distorcida mesmo. Logo, nesse caso, é preciso discernimento, pois a generalização dos profissionais quanto ao tema pode ser perigosa: dado até o

¹⁸ Parte da conclusão do estudo foi publicada na reportagem *Quando o Lobo-Mau vira Chapeuzinho Vermelho*, cuja indicação está na nota de rodapé nº 8 deste trabalho, assim como na bibliografia do mesmo.

crescente volume das ações locais – como foi mostrado através de números atualizados no ponto anterior do presente estudo –, não é difícil deduzir que existam ações de puro marketing, mas também existam nesse mesmo universo ações sinceras e humanitárias. O fato é que a mudança de autoridade social do governo para empresa produziu uma resposta contida ou quase nula dos jornalistas no que diz respeito a avaliação de desempenho desses projetos em matérias. Ainda numa primeira análise, muitos podem ser os fatores que levam também a um outro problema muito comum nesses textos que é a essa falta de critérios jornalísticos mais sólidos, tais como o contexto histórico-social recente e a premissa de que toda ação que não seja proveniente do Estado (logo “não-obrigatória”) está acima de qualquer julgamento de valor.

Além dessas influências, o discurso jornalístico sofre outra interferência, às vezes muito mais eficiente, no momento em que está sendo construído. Para Maingueneau (2000), as chamadas condições de produção¹⁹ são um dos elementos que mais devem ser levados em conta quando a enunciação é analisada:

“As condições de produção designam não somente o meio ambiente material e institucional do discurso, mas ainda as representações imaginárias que os interactantes fazem de sua própria identidade. Essas representações imaginárias se constituem através do que já foi dito e do que já foi ouvido”. (p. 30)

Já segundo Brandão (1997), apoiada em proposições como as de Jean-Jacques Courtine, é difícil conceber uma noção de condições de produção sem dissociá-la da psicologia social e das relações do indivíduo ao grupo de uma forma geral. De acordo com a autora, condições de produção seriam “*a instância verbal de produção do discurso: o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si e do outro e do referente*”.

Se consideradas a partir de dois prismas (um restrito e o outro amplo) as condições de produção causam efeitos distintos no texto jornalístico. No sentido restrito, ou imediato, que seria mais ligado ao momento da produção textual, há influência nos aspectos superficiais da reportagem (tais como tamanho, disposição no jornal, escolha de títulos, etc.). Já no prisma amplo, os efeitos de sentido e os elementos que derivam da

¹⁹ A esse respeito, trataremos mais profundamente da questão, no terceiro capítulo, especificamente no tópico 3.3, expondo a importância das condições de produção e do contexto social do jornalista sob a ótica da Análise Crítica do Discurso.

forma de nossa sociedade, influenciam o produtor antes mesmo da construção do texto: está presente no seu inconsciente, direcionando sua forma de enxergar a pauta para a qual foi designado. Esse modelo da produção textual acarreta um problema muito mais grave: a construção de uma realidade distorcida. Como escreve Bordieu (1998:163): “*no ato de reportar, o jornalista está construindo uma realidade social, influenciada pelos interesses da empresa que representa e até mesmo pela sua personalidade, mesmo que seja involuntariamente*”.

Somando-se todas as interferências, o resultado quase sempre é um texto de caráter psicossocial, como exposto no primeiro capítulo deste trabalho, de autoria que se situa em algum lugar entre o jornalista e o depoimento das fontes contatadas. Isso acontece, pensa-se, por receio de julgar um discurso cujo propósito motriz “está acima do bem e do mal”, logo, livre até de críticas construtivas, entre outros fatores. A reportagem, que antes presumia-se ter um caráter questionador, investigativo e crítico passa a revelar no texto características apenas de uma narrativa simples e de uma exaltação quase que publicitária. Maingueneau (2002) classifica o fenômeno como discurso relatado, pelo qual os depoimentos das fontes entrevistadas tomam grande parte do texto:

“(..) Um fenômeno tão banal como o discurso relatado nos mostra isso. Quando o enunciador cita no discurso direto a fala de alguém, não se coloca como responsável por essa fala, nem como sendo o ponto de referência de sua ancoragem na situação de enunciação”. (p.138)

Essa isenção parcial da responsabilidade autoral do texto ou a utilização de uma estratégia argumentativa de concessão – como destaca Koch (2002:63) – poderia mostrar traços característicos do sujeito em relação à estrutura lingüística. O fenômeno, comum nesse tipo de discurso, seria, de acordo com Hall (2003), a base do terceiro tipo de descentramento do sujeito pós-moderno²⁰. Baseado no linguista suíço Ferdinand Saussure, que propõe um modelo estruturalista de estudo da língua (sem deixar de abrir espaço para pensá-la como ação social), Hall explica essa relação de isenção do autor:

²⁰ A respeito dessa contribuição de Hall, ler o terceiro capítulo dessa dissertação quando tratamos da questão da identidade (3.3).

“Saussure argumentava que nós não somos, em nenhum sentido, os “autores” das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua. Nós podemos utilizar a língua para produzir significados apenas nos posicionando no interior das regras da língua e dos sistemas de significado de nossa cultura. A língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores”. (p.43)

Fruto dessa identidade descentrada do produtor e também da sua concessão argumentativa, o texto acaba publicizando uma realidade distinta da essência sobre a qual foi fundado, ou seja, proporcionando uma distorção da pauta. O discurso traz características que não correspondem fielmente à realidade, e tornam públicas apenas parte das enunciações (filtradas pelas condições de produção) que até então estavam veladas no segundo setor.

Essa prática vai de encontro aos preceitos que constituem a reportagem, presumidamente um tipo de texto que tem um maior nível de planejamento, investigação e crítica – e que é o foco do nosso *corpus* de análise. Como cita Corrêa apud Pena (2005:75), “*reportagem é um relato jornalístico temático, focal, envolvente e de interesse atual, que aprofunda a investigação sobre fatos e seus agentes*” e Lage apud Pena (2005:75): “*é a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente*”. Reproduzimos aqui um quadro publicado na mesma obra e atribuído ao professor João de Deus que compara uma simples notícia e uma reportagem:

Quadro 3 – Notícia X Reportagem

A notícia apura fatos	A reportagem lida com assuntos sobre fatos
A notícia tem como referência a imparcialidade	A reportagem trabalha com o enfoque, a interpretação
A notícia opera em um movimento típico da indução (do particular para o geral)	A reportagem, com a dedução (do geral, que é o tema, ao particular – os fatos)
A notícia atém-se à compreensão imediata dos dados essenciais	A reportagem converte fatos em assunto, traz a repercussão, o desdobramento; aprofunda
A notícia independe da intenção do veículo (apesar de não ser imune a ela)	A reportagem é produto da intenção de passar uma “visão” interpretativa
A notícia trabalha muito com o singular (ela se dedica a cada caso que ocorre)	A reportagem focaliza a repetição, a abrangência (transforma vários fatores em tema)
A notícia relata formal e secamente – a pretexto de comunicar com imparcialidade	A reportagem procura envolver, usa a criatividade como recurso para seduzir o receptor
A notícia tem pauta centrada no essencial que recompõe um acontecimento	A reportagem trabalha com pauta mais complexa, pois aponta para causas, contextos, conseqüências, novas fontes

Não bastasse a aparente falta de adequação aos preceitos que regem o texto da reportagem, outros problemas também são verificados como a transferências de caráter de espetáculo para esse tipo de cobertura jornalística. Para alguns a tendência de converter a realidade em encenação é justificável, uma vez que a cultura produz quase todos os dias certos dados de bravura e superação de dificuldades que causam inveja a qualquer romancista de aventura. O fato de transformar a pauta jornalística, depois de concluída, num produto à venda acontece mais comumente do que se pensa. Marcondes apud Pena (2005:89) destaca: “ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”²¹. Dessa forma, o público é tratado como um consumidor inserido na lógica comercial, que fabrica ícones e veicula situações inusitadas ou irreverentes. Em outras palavras, entretenimento e espetáculo.

Não importa se aceitos ou rejeitados, os espetáculos, se repetidos na mesma intensidade e direcionamento com certa frequência, produzem estereótipos. Já os estereótipos são uma dos fatores de maior contribuição para a distorção da pauta jornalística: por mais que enxerguem uma realidade diferente da qual imaginam, o material incutido na maioria das vezes passa a preponderar sobre o novo. Se além dos jornalistas, o público leitor também aceita e reconhece esses estereótipos, a probabilidade que eles continuem a responder pela realidade é imensa. Como cita Pena (2005:95) apud Lage:

“(…) tais modelos estão prontos; sua aceitação é garantida. Por isso, bastam alguns pontos em comum para que se funde um reconhecimento. É por esse meio que se instaura a generalidade do particular e as notícias tornam-se exemplos de algo sobre o que há um consenso ideológico”.

Partilhando da visão de Pereira Jr. (2001) e também por vermos o jornalista neste estudo como um autor/produtor no contexto das indústrias culturais e submetido à rotina de trabalho que contribui para definir seu processo de produção, acreditamos no auxílio do conceito do *newsmaking* para entendermos do problema. Ora, se a mensagem é um produto socialmente produzido, é preciso concentrar-se no processo de produção dessa mensagem. Ou seja, se a notícia é um produto gerado por um processo historicamente condicionado – o contexto social da produção e suas relações

²¹ A respeito disso, ler atentamente o quarto capítulo dessa dissertação quando falamos a respeito do processo de comodificação (4.2.2).

organizacionais, econômicas e culturais –, a análise desse processo permite uma maior compreensão da realidade social do processo.

Para Alfredo Pereira Jr., os estudos do *agenda-setting* e do *newsmaking* destacam-se nesse sentido:

“Consideramos que os dois estão intimamente ligados. A hipótese do agendamento sustenta que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que os media veiculam. Ou seja, os media, pela disposição e incidência de suas notícias, vêm determinar os temas sobre os quais o público falará ou discutirá. (...) Já as pesquisas de newsmaking procuram descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo no qual acontece de tudo – rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais”. (p.75-76)

Noticiabilidade, valores-notícia, construção de audiência e rotina de produção seriam alguns dos critérios levados em consideração quando se fala em newsmaking. Pena (2005:128) vai mais longe e declara: “*O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção de uma suposta realidade. Dessa forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia*”. Embora a afirmação pareça um tanto quanto incisiva, ela não significa considerar as notícias ficcionais, sem correspondência com a realidade exterior. De modo algum. Até porque, mesmo estando num outro nível (que não o do espelho que reflete 100% a realidade), limitada por tempo, espaço, linha editorial e tecnologias, entre outras interferências, a notícia não deixa de acontecer. Para melhor entender essa situação, o seguinte capítulo traz pontos que nos ajudam a caminhar nessa direção, tais como a delicada questão do gênero notícia e as condições de produção onde ele acontece, assim como as práticas e características comuns ao sujeito-jornalista.

PARTE II
UNIVERSO DO AUTOR

CAPÍTULO 3
ELEMENTOS EXTERIORES AO AUTOR

3. ELEMENTOS EXTERIORES AO AUTOR

3.1. A importância da Análise Crítica do Discurso para o problema

Atualmente, o termo Análise do Discurso (AD) é usado tanto para designar os mais diversos estudos sobre o discurso (Etnografia da Comunicação, Pragmática, Análise da Interação Verbal, Lingüística de Texto, entre outros), como para se referir às disciplinas quase-homônimas [Análise do Discurso de linha francesa (ADF) e Análise Crítica do Discurso (ACD)]. Neste trabalho, entendemos a AD como um campo de estudo de fenômenos da linguagem filiados a essas disciplinas, com inclinação para o construto teórico e analítico desta última, a fim de observar o funcionamento do discurso no nosso objeto.

Enquanto a Análise do Discurso de linha francesa firma-se como uma teoria enunciativa que trata da determinação histórica dos processos de produção de sentido, focalizando as relações entre o lingüístico e o ideológico em textos vinculados a um domínio institucional, a Análise Crítica do Discurso é fruto de uma espécie de "projeto comum" de análise de textos orais e escritos, advindo da lingüística e da semiótica críticas, caracterizado pela adoção de uma postura declaradamente política e ideológica de investigação da linguagem, do discurso e da comunicação.

A ADF tem como uma de suas principais tarefas investigar a inter-relação entre a ordem da língua, a ordem da história e a ordem do discurso, assim como construir procedimentos de análise das condições de produção do discurso (instituição, sujeito), analisar os processos característicos do objeto que dão conta da articulação entre o processo de produção do discurso e das condições em que é produzido e ocupar-se de discursos em que se materializam embates históricos e sociais.

A ACD, por sua vez, não constitui exatamente uma escola ou disciplina. Trata-se, antes, de um posicionamento explicitamente crítico para estudar a fala e a escrita em seus contextos de funcionamento. Segundo Van Dijk (1993), qualquer planejamento teórico é adequado sempre que permita examinar problemas sociais relevantes, como racismo, sexismo, colonialismo e outras formas de desigualdade social. Como objetivo geral, a ACD procura descrever, analisar e interpretar estruturas de poder e

dominação. Além de investigar a sua (re)produção em e através de textos e os efeitos que produzem nas possibilidades da ação individual, mostrando as eventuais possibilidades de liberdade de ação disponíveis aos falantes.

Como características mais marcantes, a ACD focaliza principalmente os problemas sociais e temas políticos, em vez de modelos correntes e “modas” passageiras. Empiricamente, a análise crítica adequada aos problemas sociais é normalmente multidisciplinar e no lugar de apenas descrever as estruturas do discurso, essa disciplina procura explicá-lo, em termos das propriedades da interação social e especialmente da estrutura social (níveis “micro” e “macro” da análise). Mais especificamente, a ACD se concentra nos modos de como as estruturas do discurso constituem, ratificam, legitimam, reproduzem ou confrontam as relações de poder e dominação na sociedade.

Como balizas teóricas, a Análise Crítica do Discurso tem relação direta com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, com pensadores como Adorno, Benjamin e Horkheimer, entre outros, bem como com os seus sucessores a partir dos anos 1960, sobretudo Habermas. Também dialoga com Gramsci e seus seguidores na França e na Inglaterra, em especial, Stuart Hall e os membros do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos. Trabalhos de Althusser, Foucault e Pêcheux se fazem presentes, assim como as noções da gramática funcional de Halliday. A Lingüística Crítica, que surgiu no final dos anos 1970 na Inglaterra e na Austrália e que, aliada à sociosemiótica, procura investigar as estruturas do texto e as imagens a elas associadas são referências marcantes nos estudos. Por fim, também há relação com as abordagens “críticas” da sociolingüística (sobretudo na Alemanha e na Áustria, sobre a linguagem dos trabalhadores imigrantes, sobre as barreiras lingüísticas do fascismo e o anti-semitismo), da filosofia, da psicologia e das ciências sociais. Como no caso dessas disciplinas, a ACD pode ser compreendida como uma reação aos paradigmas formalistas e estruturais (“acríticos”) dos anos 1960/1970, que concebiam a lingüística autônoma ou sistêmica.

As rupturas críticas começam justamente com essa “lingüística autônoma”, no que diz respeito à desconsideração da natureza sociointeracional e da função mediadora da linguagem, desprezando a distorção sistemática da interação resultante dos efeitos do exercício de poder. Seguem rumo à Sociolingüística, com sua visão ingênua da

neutralidade das estruturas sociais, concentrando-se numa “descrição objetiva” dos fatos sociais e correlacionando supostas classes sociais com traços lingüísticos. Também com a Pragmática (sobretudo na atenção para as ações, intenções e estratégias dos falantes individuais, desconsiderando as questões de poder presentes nas interações), a Análise Conversacional (na construção de uma imagem da conversação numa espécie de “vácuo social”) e a Lingüística Crítica (no emprego – paradoxal – das teorias lingüísticas funcionais de Halliday associadas à gramática gerativista de Chomsky).

Como critérios e conceitos-chave para a ACD (e que norteiam também o construto analítico do presente trabalho) temos:

- a *linguagem* é considerada o primeiro e o mais importante tipo de prática social e, ao lado das imagens visuais, da música e dos gestos, entre outros, constitui uma das várias práticas sociais de representação e significação;
- o *texto* é compreendido como resultado das ações de falantes e escritores socialmente situados, os quais operam com graus relativos de possibilidades de escolha, sempre no interior de estruturas de poder e de dominação;
- os *discursos* são conjuntos de afirmações sistematicamente organizados que dão expressão aos significados e valores de uma instituição e que definem, descrevem e delimitam o que é possível e o que não é possível dizer (e, por extensão, o que é possível fazer e o que não é possível fazer) em relação à área de preocupação dessa instituição;
- as *relações dos sujeitos-interlocutores* na produção dos textos são geralmente desiguais, situando-se num *continuum* que vão, virtualmente, de estados de total igualdade à desigualdade absoluta;

- a *produção de sentido* decorre da (inter)ação entre os interlocutores e entre os leitores/ouvintes com os textos, sujeitando-se a regras e a relações de poder que regem essas interações;
- os *signos* são o resultado de processos sociointeracionais (micro e macro) históricos e ideológicos, constituindo, por isso, conjunções motivadas de formas e conceitos construídos socialmente, e não conjuntos arbitrários de forma e significado;
- os *usuários da língua*, devido ao seu posicionamento sociocultural e enquanto indivíduos socialmente localizados, não têm acesso integral ao sistema lingüístico, apenas parcial e seletivo, restringindo-se a configurações particulares desse sistema;
- o *poder* é compreendido como o conjunto de assimetrias entre os interlocutores nos acontecimentos discursivos, a partir da eventual capacidade desigual desses participantes para controlar a produção dos textos, a sua distribuição e o seu consumo, em contextos socioculturais particulares (noções de *dominação*, *hegemonia*, *elites de poder* e *escolha* estão intimamente ligadas);
- e, por fim, a *cognição social* consiste na “interface” teórica e empírica que constitui o elo fundamental entre discurso e dominação, responsável pela (re)produção das representações sociais que organizam a mente dos atores sociais.

3.2. A questão do gênero notícia

A discussão a respeito de qual venha a ser o conceito de gênero – no que concerne a sua constituição, caracterização e, principalmente, sua relação com a práxis social que o rodeia – está longe de ser encerrada. Dentro de um universo de uso da linguagem tão multiforme, como mesmo comenta Bakhtin (1953), quanto o das diversas atividades desenvolvidas pelo homem, não seria de todo surpreendente concluir que os

gêneros são de difícil definição (do ponto de vista lingüístico), caracterizando-se mais facilmente até como fatos sociais, dada a sua prática e o seu reconhecimento, do que propriamente como fatos lingüísticos.

Algumas certezas, porém, são partilhadas e, talvez nesse sentido (em que colocamos neste presente trabalho, do social versus lingüístico), a mais universal delas seja a de que os gêneros funcionam como as gramáticas sócio-discursivas de cada povo. Bakhtin direcionava seu pensamento em relação a essa questão menos para uma tentativa de classificação e mais para o fato de perceber que os enunciados refletem condições e finalidades específicas de cada campo, não só por seu tema ou estilo, mas, sobretudo, pela sua construção composicional.

Ainda no campo de partilhamento, deve-se observar que a experiência humana é naturalmente rodeada de expectativas e surpresas, mesmo estando situada numa gama de possibilidades de variação restrita, formada em sua grande maioria pelas certezas concretas de vivência. Situados dentro de um grupo no qual estão dispostos vários momentos incertos, os gêneros surgem como práticas rotineiras, como pontos seguros e previsíveis num conjunto imenso de imprevisibilidades. São reconhecíveis e reconhecidos, após um processo de didatização por aqueles com os quais entra em contato.

Isso, porém, é colocado apenas em tese. Atestar e reconhecer a sua rotina não quer dizer que essas práticas não se transformem, evoluam e variem com o passar do tempo. Ao contrário do que se pensa, os gêneros não são estanques. Daí talvez se explique o fato de que – com base no que foi pensado por Bakhtin – se conceitue os gêneros como grupos de enunciados relativamente estáveis²² em relação às práticas sociais. Em busca dessa estabilidade relativa que seria o ponto de sustentação para a identificação de um gênero, ou seja, o seu reconhecimento como tal, a questão da recorrência torna-se fundamental, obviamente por conferir uma certa estabilidade ao enunciado, de forma que o outro o reconheça. Não o classifique, mas o reconheça diante de tantos outros.

²² Grifo do autor.

A classificação dos gêneros, que durante algum tempo foi a preocupação central das mentes que se ocupavam desse tema, perdeu força nas últimas décadas. A explicação caminha mais na simples constatação de que, diante de alguns gêneros, é melhor saber o que fazer com eles, ou seja, compreendê-los, do que saber como produzi-los, o que certamente necessitaria de uma didatização mais aprofundada, complexa e nem sempre eficaz no sentido de cobrir todas as nuances que giram em torno da elaboração de um gênero. Hoje em dia, não é uma preocupação central organizar e construir uma tipologia de classificação de gêneros e o motivo é óbvio: dada a incrível dinâmica dos tempos atuais, todos os dias surgem novos gêneros, logo, um sempre escapa a qualquer tentativa de classificação.

As discussões a respeito do gênero são mais antigas do que se possa imaginar numa primeira abordagem. Desde que Aristóteles (primeiro pensador que se tem notícia de que se debruçou sobre o tema) começou a pensar o gênero – que, certamente, não foi denominado por ele dessa forma – fazendo observações em duas grandes obras que chegaram até os dias de hoje, mais especialmente *A arte retórica* e *A arte poética*, que a grande maioria dos estudiosos das atividades que envolvem língua e comunicação dedicam-se a pensar os problemas do gênero.

Para o pensador grego, assim como para os demais de sua época, a reflexão sobre o gênero partia dos propósitos que se queria atingir. A capacidade de argumentação figurava como perspectiva e objetivo central desses estudos, e era vista como elemento capaz de nortear a condução e a organização dos gêneros de discurso [que, segundo o próprio Aristóteles, como afirma Bonini (2003), eram três: o judiciário, pautado na idéia do justo; o deliberativo, pautado na idéia do útil; e o demonstrativo, pautado na idéia do belo ou honorífico]. Em poucas palavras, o formato do texto era composto em função da sua argumentação.

Foi preciso mais de dois mil anos para que outra abordagem de estudo da identidade dos gêneros se fizesse relevante para se pensar o assunto novamente, no caso, o estudo proposto pelo teórico russo Mikhail Bakhtin. Ao definir o problema, Bakhtin (2002) apresenta dois diferentes gêneros discursivos: os primários e os

secundários. Ao mesmo tempo, discute a heterogeneidade dos gêneros de discurso²³ (no que diz respeito a sua riqueza e diversidade infinitas), devido, segundo ele, às “inesgotáveis possibilidades da multiforme atividade humana”. O autor percorre campos distintos na sua rápida tentativa de exemplificação, desde as breves réplicas de um diálogo até as variadas formas de manifestações científicas e todos os gêneros literários, passando pelo relato do dia-a-dia, a carta, os comandos militares, os documentos oficiais e o diversificado universo das manifestações publicísticas.

Justamente por conta dessa extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos, Bakhtin aponta para a dificuldade de definir a natureza geral do enunciado. Nesse ínterim, ele distingue os gêneros primários, aos quais chama de simples, dos secundários, nomeados também como complexos. É importante lembrar que Bakhtin, em sua separação de gêneros, não a trata com uma diferença de caráter funcional.

Para ele, os gêneros complexos, assim como romances, dramas, pesquisas científicas e os grandes gêneros publicísticos, surgem de um convívio cultural mais elaborado e relativamente desenvolvido e organizado. Já os gêneros simples se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata e servem de base para a incorporação e formação dos gêneros secundários, sendo, em muitos dos casos, inclusive, reelaborados, adquirindo um caráter especial ao perderem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios.

Depois de Bakhtin, muitos contribuíram para o aprofundamento do pensar sobre os gêneros de maneira que, hoje, temos de certa forma claras algumas linhas de estudo. Numa primeira abordagem para a tentativa de organização de todo esse pensamento, nos apoiamos no trabalho de Marcuschi (2004), segundo o qual veríamos três campos distintos de estudo dos gêneros textuais: dos autores que desenvolveram tipologias e analisaram tipos textuais; dos que desenvolveram análises de gêneros e se dedicaram à análise de gêneros textuais; e, por fim, aqueles que refletiram a respeito dos tipos e dos gêneros numa correlação entre ambos.

²³ Na primeira parte do adendo do livro *Estética da criação verbal*, de 1953, intitulada Os gêneros do discurso, Mikhail Bakhtin chama de gêneros do discurso os “tipos relativamente estáveis de enunciados” elaborados nos diversos campos de utilização da língua, lembrando, é claro, que, dentro destes, cada enunciado particular é individual.

Estendendo o pensamento para a contribuição dada por Brandão (*apud* Marcuschi, 2004), temos uma sistematização de proposta de análise em cinco tipos de classificações, a saber: tipologias funcionais (baseadas nas funções do discurso, como por exemplo, os trabalhos de Karl Bühler e Roman Jakobson); tipologias enunciativas (baseadas nas condições de enunciação e organização discursiva, assim como em Émile Benveniste e, em parte, Jean-Paul Bronckart); tipologias cognitivas (baseadas em aspectos da organização cognitiva, a saber, Teun Van Dijk e Jean-Michel Adam); tipologias sócio-interacionistas (baseadas na visão sócio-interativa de linguagem) e tipologia baseada no contínuo lingüístico (que situa os gêneros no contínuo da relação fala-escrita, como por exemplo, Luiz Antônio Marcuschi).

Se estendêssemos ainda mais os tipos de organização de estudo dos gêneros distribuídos por interesses globais ou teorias específicas, como sugere Marcuschi em seu estudo, alargariamos ainda mais nosso trabalho e o aprofundaríamos não em direção do nosso propósito, mas numa vertente que serviria para pensar de forma mais crítica a configuração do construto teórico que hoje se encontra disponível para o estudo dos gêneros e suas reflexões mais conhecidas. Nosso objetivo aqui é apenas entender as principais problemáticas e perceber como os estudos relativos aos gêneros textuais estão divididos atualmente.

3.3. Condições de produção: a influência dos contextos restrito e amplo

3.3.1. A selva redacional: o jornalista e seu *habitat*

Em qualquer estudo que se faça sobre a notícia e as condições de produção em que ela é realizada é imprescindível saber o modo como quem faz essa notícia — no caso deste trabalho, o jornalista de veículo impresso ao escrever sobre responsabilidade social — procede no que diz respeito a sua interação com o ambiente — aqui, o redacional. Isso porque é quase uma unanimidade o fato de que, para que haja a compreensão total de uma notícia e do seu impacto nos leitores e na sociedade de um modo geral, é de suma importância entender como ela foi produzida (Pereira Jr., 2000: 52-53). O *mundo* no qual a notícia é construída (a redação, o dia-a-dia dos jornalistas, a

sua atividade, a sua função), além do fato em si sobre o qual ela se reporta, diz muito sobre o produto final que é publicado nos jornais todos os dias.

Partindo desse pressuposto, é necessário afirmar que, provavelmente, há muito mais dilemas no dia-a-dia de uma redação jornalística²⁴ do que pode imaginar um leitor de jornal, que observa tudo à (boa) distância. E, para comprovar essa afirmação, não é preciso nem se ater demoradamente aos muitos temas éticos e situacionais que circulam nesse ambiente. Somente para citar como exemplo, basta recorrer a um dos problemas fundamentais do jornalismo diário: o diferencial²⁵. É fato que diferentes jornais tratam dos mesmos assuntos e que os jornalistas respondem a esse problema como sendo uma atitude natural, pois é comum que notícias importantes interessem a todos, tanto jornalistas, quanto (e sobretudo) leitores. Mas (e aí vem o real questionamento), como se decide que uma notícia é importante?

Um outro problema, não menos discutido, nem que ocorre com menor frequência dentro das redações de jornais — e que, provavelmente, seria fruto desse primeiro —, é o de tentar descobrir os temas que mais despertam interesse nos leitores. De acordo com Ricardo Noblat (2002), cada vez mais as notícias que afetam diretamente a vida dos leitores (saúde, educação, sexo e ciência, como ele mesmo aponta) provocam uma grande repercussão nas respostas de contato (cartas, e-mails, telefonemas) e compra dos jornais. Esses temas seriam atualmente os mais procurados, em detrimento aos temas ditos macros dentro do jornalismo, tais como política e economia.

Já de acordo com Lima Barreto (1995), um dos problemas mais recorrentes — e que revela bem o traço dos profissionais que fazem o ambiente jornalístico — nas redações seria, talvez, um dos mais conhecidos do grande público: a vaidade profissional. Em seu trabalho (focado nos detalhes da redação do jornal carioca O Globo, no início do século passado), o autor descreve com certa mordacidade e ironia

²⁴ Neste trabalho, os termos *redação* e *redação jornalística* podem se referir tanto ao ambiente físico no qual a notícia é produzida quanto ao ambiente intelectual (traços culturais que revelam a existência de uma instituição) no qual ela se desenvolve.

²⁵ Há inúmeros trabalhos dentro da literatura sobre produção jornalística que lançam soluções ao questionamento do aspecto diferencial entre os jornais impressos. Em NOBLAT (2002), por exemplo, o conselho é o de apostar em grandes reportagens sobre temas especiais, pois, segundo o autor, são elas que diferenciam um jornal do outro.

uma redação como uma *colméia de gênios* e diz que o famoso companheirismo entre os profissionais nesse ambiente não passa de uma *lenda*:

"Não há repartição, casa de negócio em que a hierarquia seja mais ferozmente tirânica. O redator despreza o repórter, o repórter, o revisor [...]. A separação é a mais nítida possível e o sentimento de superioridade, de uns para com os outros, é palpável, perfeitamente palpável" (Barreto, 1995, p. 108).

Noblat (2002) acrescenta um fator interessante a esse problema, lembrando que ele atinge a todos os profissionais da categoria (não se restringindo a idade, sexo ou posição hierárquica, por exemplo) e se manifesta de forma mais concreta exatamente no momento da redação de textos, espécie de *apoteose* da atividade jornalística, pois se aproxima mais da finalidade de sua função social de informar e se situa logo após as atividades ditas corriqueiras, tais como apuração e checagem de informações. Diz ele²⁶:

"[...] Os perigos apontados são graves, mas nem de longe se comparam ao que é pai e mãe de todos os perigos — o de achar que já sabe tudo, que em tudo dará um jeito e que está condenado ao sucesso. Quando já não é um sucesso. A esse perigo estão sempre expostos jornalistas experientes e jovens e arrogantes jornalistas" (Noblat, 2002, p. 127).

Mais especificamente com relação ao espaço físico onde o jornalista desempenha a sua atividade — ou seja, a redação —, Ribeiro (1994) afirma que ele apresenta uma variação intensa de significados, de acordo com os acontecimentos, com a função do jornalista e, sobretudo, com a gestão do veículo. Para ilustrar de forma mais palpável essa variedade de conceito, o autor utiliza as definições de *casa*, de *rua* e de *outro mundo*, emprestadas de Roberto da Matta (1985).

A casa, segundo ele, seria o lugar destinado à pureza, que é freqüentado pela pessoa identificada e onde prevalecem relações de igualitarismo e afetividade. Em oposição, a rua seria o lugar do perigo, onde a lei é aplicada de forma rígida e impessoalmente ao indivíduo anônimo. A esses dois conceitos ele acrescenta o terceiro:

²⁶ Em sua tribuna na defesa empenhada do jornalismo responsável e informativo, NOBLAT (2002:127) também lança soluções a esse problema e, ao mesmo tempo, tenta explicá-lo, logo após o trecho selecionado para o corpo deste trabalho, quando afirma que: "O mais inteligente é achar que tudo que sabem é que nada sabem. Porque os truques que aprenderam para apurar informações e redigir notícias podem ter funcionado bem até hoje, mas poderão começar a falhar a partir de amanhã. Os conhecimentos que acumularam lhes permitem escrever sobre vários assuntos com certa desenvoltura, mas já não lhes servirão em breve porque estão sendo atualizados a jato e vocês viajam de monomotor."

o de outro mundo. Essa visão integra a idéia de morte e de submissão a forças superiores, relativizando as leis deste mundo (da casa e da rua).

Ribeiro (1994) ainda escreve que, durante o dia, o cenário da redação se modifica constantemente. Pela manhã, chegam pauteiros²⁷ e chefes de reportagens que irão preparar o material para os repórteres que vão aparecendo na redação mais tarde. A concentração de pessoas aumenta significativamente na metade da tarde, quando chegam os redatores e as primeiras matérias (sobretudo, com informações de agências de notícias nacionais e internacionais) começam a ser escritas. Já no começo da noite, o cenário está completo, com a presença de todos os atores envolvidos no jornalismo impresso: os repórteres redigem suas matérias, os fotógrafos revelam e selecionam suas melhores fotos, diagramadores e arte finalistas preparam os elementos gráficos (artes, boxes, quadros e infografias), redatores e editores trabalham no fechamento²⁸ das páginas.

"A redação, portanto, passa por um período de dispersão, voltado para a rua; a seguir vive uma fase de maior concentração, característica da casa; e passa por uma nova dispersão" (Ribeiro, 1994, p. 172)

Por fim, o tipo de função hierárquica (no que diz respeito às atribuições profissionais do trabalho) exercido pelo jornalista também faz do local de produção um lugar cheio de contrastes. Para os profissionais que trabalham com diagramação, redação, revisão, pauta, chefia de reportagem, subedição e edição, a redação jornalística normalmente é a casa, já que é nela onde passam a maior parte do seu tempo de trabalho. Já para os outros profissionais, a relação é um pouco diferente:

²⁷ Via de regra, dentro das redações jornalísticas pauteiro é o profissional que inicia as atividades diárias de um jornal: chegando cedo, ele faz o que se chama de ronda (ouve as notícias nas principais rádios, lê os jornais concorrentes e assiste aos telejornais; ainda recebe os faxes enviados, lê os e-mails e organiza todas as notícias e principais fatos que já estão acontecendo na cidade para que o chefe de reportagem possa ter uma idéia no que investir — enviando repórteres atrás das notícias — e no que desprezar).

²⁸ O que se chama comumente de fechamento é a atividade de 'desenhar' a página. Ou seja, estabelecer a disposição de títulos, textos, fotos e infografias, assim como revisar o conteúdo das matérias. Esse trabalho é feito, geralmente, sob o olhar atento dos editores e subeditores que liberam as páginas e cadernos já editados para a posterior impressão em gráfica.

"Para o repórter, a ambigüidade é maior. As ruas poderão ser ao mesmo tempo a rua e a casa; a redação também guarda um caráter dual, pois é o lugar onde ele encontra os seus pares, também lhe apresenta uma face mais impessoal, que ele tangencia apenas para receber tarefas e redigir sua reportagem" (Ribeiro, 1994, p. 173)

Além da hierarquia, da vaidade profissional, da descoberta de interesse dos leitores e da busca do fator diferencial entre os jornais, principais dilemas apresentados aqui, há ainda uma infinidade de questões presente na maioria das redações jornalísticas que tomariam bastante tempo e espaço se detalhadas minuciosamente nas suas mais variadas peculiaridades.

Um pensamento que bem sintetiza toda a problemática e — dadas as suas proporções — conclui o que tentamos explorar nessa parte do trabalho no que diz respeito à falta de conhecimento do leitor quanto ao universo da produção jornalística está presente em Noblat (2002) quando este lembra: "*Alguém já disse que ninguém comeria salsichas se soubesse como elas são feitas. Digo que os leigos na matéria jamais acreditariam que um jornal diário pudesse circular no dia seguinte se surpreendessem jornalistas no ato de fazê-lo*" (p. 29).

3.3.2. Contexto social do jornalista sob a ótica da ACD

Nunca é demais lembrar a relevância da percepção do contexto social no qual está inserido o sujeito²⁹ — mais uma vez recordando: o jornalista que escreve textos sobre responsabilidade social — para que se estabeleça um estudo segundo a abordagem proposta pela Análise Crítica do Discurso (ACD). E mais: ao compreender o contexto social (enquanto ele é manifestado em forma de linguagem) na estrutura social em que se desenvolve, compreendem-se também os traços ideológicos e as relações que formam a sociedade do sujeito em análise. Como lembra Emília Ribeiro Pedro (1998) num artigo sobre os aspectos teóricos, metodológicos e analíticos da ACD:

²⁹ Utilizamos aqui e mais à frente neste trabalho o termo *sujeito* com o mesmo sentido de *enunciador*. Ou seja, consideramos-no como a entidade responsável por produzir a enunciação: o indivíduo que, ao apropriar-se do sistema da língua, é capaz de expressar-se.

"Compreender os contextos sociais do uso lingüístico é, assim, um esforço para o entendimento do uso da linguagem no seio das estruturas sociais e ideológicas que organizam o que, em termos latos e abstratos, entendemos por sociedade. Na Análise Crítica do Discurso, encontramos um processo analítico que julga os seres humanos a partir da sua socialização, e as subjetividades humanas e o uso lingüístico como expressão de uma produção realizada em contextos sociais e culturais, orientados por formas ideológicas e desigualdades sociais." (Pedro, 1998, p. 20)

De maneira ainda mais direta, Robert Trask (2004) descreve a importância do contexto social na ACD ao defini-la enquanto análise desses traços de produção textual. De acordo com ele, procurar responder a algumas perguntas — como *por que o texto foi escrito?*, *a quem era dirigido e por quê?*, *o escritor ou o orador têm objetivos ocultos e, nesse caso, quais são esses objetivos?*, *que assunções não declaradas e que vieses subjazem ao texto?* — é basicamente trabalhar com a ACD, pois é esse o tipo de pergunta que a orienta. O autor, contudo, não afasta a possibilidade da existência de um estudo especificamente estrutural, porém é enfático ao classificá-lo fora dessa linha metodológica:

"(A Análise Crítica do Discurso) é a análise dos textos em seu contexto social. É possível, evidentemente, examinar um texto de um ponto de vista especificamente estrutural: o vocabulário e as construções que ele emprega, os mecanismos lingüísticos que usa para ligar uma parte a outra, e assim por diante. Mas a abordagem chamada análise crítica do discurso é bem diferente. Nessa abordagem, interessa-nos em primeiro lugar o contexto social em que o texto é escrito." (Trask, 2004, p. 31)

Um fato, porém, que não podemos esquecer, é o da própria definição de contexto³⁰. Objeto de ampla discussão no campo lingüístico, esse conceito guarda, fundamentalmente, duas naturezas (Charaudeau e Maingueneau, 2004): a natureza lingüística (ambiente verbal) e a não-lingüística (contexto situacional, social, cultural). Ainda de acordo com os autores, o termo *contexto* é utilizado para remeter principalmente ao ambiente verbal da unidade (que outros preferem chamar co-texto, em conformidade a um uso que se generaliza) e à situação de comunicação.

Esse último fator é o que nos interessa neste trabalho. Pois, uma vez que o nosso intuito é compreender fundamentalmente o sujeito-jornalista e a situação histórica e, ao

³⁰ Por motivos óbvios de escolha quanto à direção de pesquisa — explícitos no primeiro tópico deste trabalho —, não utilizaremos aqui o conceito de contexto que leva em consideração o entorno de um elemento qualquer apenas com a sua natureza lingüística (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 127) e, sim, buscaremos ampliar a nossa análise para os elementos não-lingüísticos.

mesmo tempo, a situação imediata na qual a sua enunciação se encontra, teríamos que, em algum momento, considerar a situação de comunicação. Se a tomamos em sentido estrito (para justamente avaliar as circunstâncias da enunciação, as condições de produção imediatas, o momento) teríamos que voltar nossos olhos, segundo Orlandi (2002), ao que se chama de *contexto imediato*. A idéia é, de certa forma, bem enfocada também por Charaudeau e Maingueneau (2004) quando esses falam dos traços existentes no contexto não-lingüístico:

"Seja lingüístico ou não-lingüístico, o contexto pode ser enfocado de maneira estrita (contexto imediato) ou abrangente (contexto ampliado), em um eixo evidentemente gradual. No que concerne ao contexto não-lingüístico, o contexto estrito (ou micro) faz sobressair, por exemplo, o quadro espaciotemporal e a situação local nos quais a troca comunicativa, seus participantes (número, características, status, papéis, e a relação que mantêm entre si), o tipo de atividade e as regras que a regem (contrato de comunicação e script da interação)." (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 127-8)

Mas aqui não se pode, contudo, desprezar o sentido amplo (abrangente), ou seja, o que traz também ao nível de consideração alguns elementos que derivam diretamente da forma de nossa sociedade (ou das sociedades), com instituições, sistemas de organização de poder, traços históricos na relação que estabelecemos diante de símbolos e signos. E além de toda essa carga sócio-histórica há também que se lembrar da contribuição ideológica presente nesse conceito. Juntas, elas formam o que Charaudeau e Maingueneau (2004) chamam de quadro institucional:

"Enfocado de forma abrangente, o contexto (nível macro) faz sobressair o aspecto institucional, e se apresenta, portanto, como uma série sem fins de encaixes: assim, o quadro físico único será o conjunto do mundo físico, e o quadro institucional último será o conjunto do mundo social (e poderíamos dizer o mesmo do co-texto que, pelo viés do intertexto, recobre uma extensão discursiva teoricamente ilimitada)." (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 128)

Pois bem, traços como os apresentados nessa parte do trabalho que buscam definir o contexto social (não-lingüístico), tanto em sentido imediato quanto em sentido amplo, influenciam de maneira direta a produção textual jornalística. O ritmo frenético do ambiente redacional, a competição levada ao extremo e a série de canais de chegada de informações, por exemplo, contribuem para a manutenção dessa aura dinâmica e recaem diretamente no texto final apresentado. A esse respeito — o do excesso de fontes de discurso, ou seja, dos canais por onde chegam as informações à redação — o

analista crítico do discurso Teun Van Dijk (1997) dedica um de seus textos — ao falar sobre o dia-a-dia da produção jornalística — e é categórico ao afirmar que (também ao contrário do que pensam os leitores) os eventos noticiados têm raras testemunhas oculares e que jornalistas e editores se valem de modelos predefinidos por essas fontes para relatar os eventos: para isso seguem tarefas quase que mecânicas em conjunto com seus processos ideológicos e cognitivos:

"Os acontecimentos noticiáveis têm raramente testemunhos presenciais, e poucas vezes são descritos diretamente. Em geral, chegam às mãos dos jornalistas através de uma grande variedade de "fontes de discurso", que podem ser testemunhos presenciais, rumores, histórias, entrevistas, coletivas de imprensa, premissas, documentos, informes, telefonemas, agendas e mensagens procedentes de outros meios e agências de notícias. Essas fontes de discurso predefinem e pré-constroem os acontecimentos como acontecimentos noticiáveis, nisto podendo incluir a pressuposição de seu valor como notícias. Tanto jornalistas como editores realizam continuamente um número de operações que podem ser a seleção, resumo, combinação, eliminação e reformulação estilística, baseando-se naquelas mensagens iniciais. Essas operações, junto aos processos cognitivos e ideológicos dos próprios jornalistas, definem a natureza essencialmente construída pelos acontecimentos noticiáveis." (Van Dijk, 1997, p. 44)³¹

Um dos resultados desse *recorte do real* proporcionado pelo texto jornalístico — fruto de um contexto social definido — seria uma falsa apresentação que encerra por trás de si a porta de entrada para um *mundo real*. Como está claro para Fowler *apud* Pedro (1998), quando este afirma que ‘o mundo da imprensa não é o mundo real, mas um mundo enviesado e suposto’. Ao afirmar isso, Fowler sugere que as posições ideológicas representam, de modo falso, um mundo real e verdadeiro.

3.4. Aparente paradoxo: a difícil delimitação do contexto amplo

Embora se faça necessário um aprofundamento das questões referentes ao contexto amplo do sujeito jornalista, nem sempre esta é uma tarefa fácil. Isso porque,

³¹ Tradução a partir do original, em espanhol, feita pelo autor deste trabalho. Eis o trecho na origem: “*Los sucesos noticiables tienen rara vez testigos presenciales y pocas veces se describen directamente. Por lo general, llegan a manos de los periodistas a través de una gran variedad de "fuentes de discurso", como pueden ser testigos presenciales, rumores, historias, entrevistas, conferencias de prensa, primicias, documentos, informes, llamadas telefónicas, agendas y mensajes procedentes de otros medios y agencias de prensa. Estas fuentes de discurso predefinen y preconstruyen los sucesos como sucesos noticiables, y puede que incluso presupongan su valor como noticias. Tanto periodistas como editores realizan a continuación un número de operaciones, como pueden ser la selección, resumen, combinación, eliminación y reformulación estilística, basándose en aquellos mensajes iniciales. Dichas operaciones, junto con los procesos cognitivos e ideológicos de los propios periodistas, definen la naturaleza esencialmente construida por los sucesos noticiables.*”

além da multiplicidade de atores econômicos, políticos e sociais que estão envolvidos nessa realidade, é de senso comum que esse contexto não seja muito diferente daquele que é vivenciado por muitos outros sujeitos da nossa sociedade e que não desempenham profissionalmente nenhuma das funções jornalísticas. A única ressalva para esse pensamento, porém, é que também se faz notório o fato de que os jornalistas estão - até pela sua prática diária - mais em contato com as notícias (produzidas por ele, por colegas de redação, agências de notícias que servem ao veículo ou até por outras redes de comunicação vistas, lidas e ouvidas por ele a cada instante) numa quantidade muito maior que a de um outro profissional e isso faz com que o volume (e possivelmente o impacto de cada fato) se multiplique.

Para se fazer um rápido panorama do cenário social atual vivenciado por esse sujeito (no caso, um jornalista que trabalha em redação de veículo pernambucano) estão temas locais como os assustadores níveis de assassinato na capital pernambucana, o extremo nível de pobreza e miséria na maioria das cidades do interior do Estado. Também notícias que envolvem todo o País como o desenvolvimento do mercado comum da América do Sul, o Mercosul, a perspectiva da formação da Alca (Área de Livre Comércio da América), os escândalos políticos em todos os níveis do poder público, os conflitos nos países vizinhos da Colômbia, Venezuela e Haiti e a (ainda) delicada situação econômica da Argentina.

Se estendermos o raio de alcance para o nível global, teremos a preocupação com o terrorismo (após os ataques a grandes centros urbanos, como Nova Iorque, Washington, Madri e Londres), a reação ao chamado imperialismo americano e as recentes guerras que o envolveram (Kuwait e Iraque), os entraves políticos e econômicos da União Européia, a ascendência no cenário mundial da potência chinesa, os conflitos civis em países africanos como Uganda, Nigéria e Moçambique, a independência do Timor Leste, a guerra da Bósnia, os conflitos infidáveis no Oriente Médio, a revolução biogenética e o fenômeno das celebridades instantâneas.

Para se chegar ao atual cenário em que se desenha o contexto amplo, uma série de revoluções em diferentes campos (tecnologia, mercados, demografia, desenvolvimento e valores éticos) foi observada e acabou por contribuir para a configuração que hoje conhecemos nas áreas econômicas, políticas e sociais como um

todo. O que pode parecer um despropósito para este trabalho, revela-se de suma importância para que se amplie o raio de análise desse estudo, pois o fruto dessas revoluções que serão descritas nos parágrafos seguintes foram as preocupações que se transformaram no foco de ação social da maioria das empresas na atualidade.

A primeira dessas “revoluções” a ser lembrada ocorreu no campo das inovações tecnológicas. A convergência das tecnologias de telecomunicações e de informação criou uma série de inter-relações sem precedentes conhecidos na história da humanidade – nas empresas, entre as empresas e as cadeias de suprimento, entre as empresas e os clientes e entre os próprios clientes. A simples possibilidade de obter, transmitir e processar informações cresceu demais por causa do aumento da capacidade das telecomunicações e da velocidade dos computadores e do desenvolvimento da tecnologia da internet. A comunicação ficou mais rápida³² e também mais barata³³. Computadores que exigiam uma sala inteira nos anos 60 hoje podem ser usados em casa, no carro ou num parque. Isso acabou por gerar um fluxo de ações de comunicação infinitamente superior ao visto poucas décadas atrás.

O impacto da internet foi avassalador e certamente só poderá ser avaliado em sua real dimensão dentro de algumas décadas e com as ferramentas necessárias. Hoje o que se sabe são apenas números e muitos deles são impressionantes. Só a possibilidade do E-commerce (o comércio virtual, no qual o internauta tem a possibilidade de trocar, vender ou comprar o que quiser) movimentou US\$ 50 bilhões em 1998 e saltou para US\$ 6,79 trilhões em 2004.

As práticas de trabalho também sofreram alterações bastante significativas. Os empregados, graças ao avanço tecnológico, na maioria dos setores hoje produzem muito mais do que produziam antes da informatização. A relação de horas e de locais de trabalho ficaram mais fluidas (hoje pode se trabalhar em casa, num congresso com

³² Segundo entrevista concedida pela presidente executiva do Lloyds TSB Bank (Escócia) para Folha de São Paulo, quando surgiu a mensagem de texto em celulares (pouco mais de cinco anos), “cerca de cinco milhões delas foram enviadas em todo o mundo num único mês. Dezoito meses depois, a quantidade tinha aumentado para 3,5 bilhões por mês”.

³³ Dados da Carphone Warehouse (março de 1999): um telefonema feito num transatlântico em 1999 custa menos de 1,5% do preço de 1939.

vídeo-conferência ou durante um vôo). Houve também migração para novas áreas, como foi o caso do setor de call center³⁴, hoje um grande empregador no mundo inteiro.

A divulgação na mídia também tomou uma importância mais significativa. A tecnologia de transmissão de informações – e especialmente o uso generalizado da televisão – ajudou a levar os meios de comunicação ao mundo inteiro. A reação dos consumidores é esperar ter notícias e informações assim que desejarem. Isso, entre outros meios, graças ao uso da tecnologia GSM dos aparelhos de telefonia celular e à conexão de Web via wireless (tecnologia sem fio).

A revolução tecnológica, contudo, custou caro – segundo muitos atestam – para a população mundial. Além da clara redução do mercado de trabalho no mundo inteiro (por causa do desaparecimento de funções e demandas por produtos utilizáveis antes do desenvolvimento de novas técnicas), problemas como a produção de fontes energia mais limpas, baratas e eticamente responsáveis³⁵, assim como o colapso no sistema de transportes³⁶, foram frutos desse avanço. Por fim, as tecnologias médica e genética têm sobre si o peso da discussão ética a respeito dos métodos utilizados e, sobretudo, das finalidades propostas para justificar estudos e testes. Muita gente acredita que a capacidade da humanidade de produzir inovações tecnológicas está deixando para trás rapidamente a capacidade de chegar a um consenso social e ético sobre suas aplicações.

O setor de mercado também foi outro no qual uma série de acontecimentos mudou para sempre a configuração e a prática social que lhe cabia. Esses fatos começaram a ser observados a partir da derrocada do Comunismo: desde que o muro de Berlim e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) desmoronaram, mais de 3 bilhões de pessoas passaram a viver em economias de mercado, incentivando a

³⁴ Atualmente no Reino Unido são registrados mais de 400 mil trabalhadores de call centers, um número maior do que os empregados nas indústrias de carvão, aço e automóveis.

³⁵ As indústrias ecológicas movimentam, no mundo todo, US\$ 280 bilhões ao ano e devem atingir os US\$ 640 bilhões em 2010, quase 8% de crescimento anual. A União Européia estima que terão sido criados 500 empregos nos países-membros em 2010 (dados do Committee of Inquiry into a New Vision For Business). Até o fim deste ano (2005), o investimento mundial em sistemas eólicos atingirá US\$ 27 bilhões (dados do documento Power Generation in the 21st Century).

³⁶ Segundo dados do GEO 2000 Overview (UNEP), o transporte representa hoje um quarto do uso da energia mundial e cerca da metade da produção mundial de petróleo; os veículos a motor utilizam aproximadamente 80% da energia consumida por todos os meios. Os transportes são um dos principais responsáveis pela emissão de gases de efeito estufa e pela poluição do ar urbano. Números da empresa Toyota apontam um total de 69 milhões de carros em caminhões em todo o mundo em 1950. Hoje, há mais de dez vezes esse número e todo ano são produzidos mais 55 milhões.

globalização de capital, o conhecimento e as idéias, ainda mais estimulados por um processo de privatização e liberalização que parece contínuo.

Isso tem provocado um enorme fluxo diário de recursos financeiros e transações em todo o mundo. Para se ter uma idéia, de acordo com a revista *Fortune*, cerca de US\$ 1,3 trilhão circula todos os dias pelo mundo nos mercados de câmbio, o que equivale a quase um terço do valor anual das exportações mundiais.

Aliado a esse dado existe o fato de que, na atualidade, as companhias multinacionais são os mais importantes atores da economia mundial. Sozinhas ou em conjunto, elas detêm um poder econômico significativo. Segundo o *Top 2000: The Rise Of Corporate Powes Institute For Policy Studies*, das maiores entidades econômicas do mundo, 51 são empresas e 49 são países. E uma consequência clara desse processo de globalização é que as maiores companhias multinacionais se tornaram mais visadas: as campanhas por mudanças sociais e políticas sempre encaram as empresas mais notórias com o alvo legítimo e mais acessível do que os governos.

Fenômenos de impacto visual e comunicacional são multiplicados na mesma ordem que o número assombroso de crescimento populacional, como a notoriedade e supremacia das marcas multinacionais. Em todo o mundo, basta dar com os olhos em vários logotipos de empresas para reconhecê-los. Um estudo publicado pela revista *Adbusters* (agosto/setembro de 2000) revela que as pessoas conhecem hoje menos de dez fábricas, mas conseguem identificar mais de mil logotipos.

Reações negativas dessa expansão dos mercados também são observadas e com grande atenção ao redor do planeta. Um dos mais visíveis impactos é crescimento da economia informal nos mercados em transição. O empreendedorismo tem grande destaque nessas economias de países em processo de desenvolvimento. O desafio para os governos é transformar os negócios informais que não pagam impostos em contribuintes constantes da economia nacional e de capital humano.

O crescimento da privatização também é outro tema muito frequente nas discussões a respeito dos impactos negativos da globalização. Nos anos 90, uma grande quantidade de empresas estatais passou para a iniciativa privada por meio de programas

de privatização acelerados, principalmente nas economias recém-liberadas. Com isso cresceu muito o número de críticos da globalização numa espécie de reação em cadeia à livre concorrência e expansão de mercados por causa da mudança de empregos e do fluxo de capital por todo o mundo e a percepção do poder e da influência que o setor privado detém.

Nesse cenário cresceu o poder de mercado das ONGs. As empresas estão aprendendo a trabalhar com o próspero setor não-governamental, que tem crescido em alcance e importância econômica. Além disso, as ONGs têm dado cada vez mais oportunidades de bons empregos (elas garantem hoje um em cada 20 empregos, em média, em 22 países desenvolvidos e em desenvolvimento, entre eles, o Brasil – de acordo com o Centro de Estudos da Sociedade Civil Johns Hopkins, em Baltimore, Estados Unidos).

No campo demográfico e de desenvolvimento dos países, parece que as pressões da população são cada vez mais gritantes. Um exemplo disso é o acelerado aumento da população. Isso porque os recursos naturais finitos do planeta estão ameaçados, na medida em que aumenta a necessidade de alimento, habitação e espaço para viver, por causa do rápido crescimento da população mundial. A população mundial atingiu 2,5 bilhões em 1950 e duplicou nos 50 anos seguintes para 5,9 bilhões. Com o nascimento da hexabilionésima pessoa (um bebê, em Sarajevo, em outubro de 1999, declarado simbolicamente como habitante de número 6.000.000.000 pelas Nações Unidas), espera-se, segundo o Fundo Populacional da ONU, que a população continue crescendo em ritmo semelhante. Por essa razão, estima-se que, em 2050, a população mundial chegue aos espantosos 9,5 bilhões.

Como se não bastasse, o mundo envelhece velozmente ao mesmo tempo em que aumenta a expectativa de vida. Há uma pressão sobre os países que se industrializam rápido para que ofereçam aposentadoria e seguridade social aos habitantes mais velhos. Do outro lado da sociedade está a delinquência juvenil. Os jovens de famílias pobres nas áreas urbanas geralmente tem uma vida de pouca oportunidade de estudo e, conseqüentemente, menor possibilidade de emprego. A frustração que eles sentem quase sempre se expressa por meio de vandalismo e crime.

Problemas como a relação entre *gênero e pobreza* (os indicadores mostram que as mulheres são bem menos beneficiadas do que os homens, principalmente nas famílias pobres: nada menos do que 70% dos pobres do mundo são mulheres) e *analfabetismo* (em todo o mundo, os índices de alfabetização tem crescido nos últimos 40 anos, contudo em regiões como a América Latina, o progresso tem sido comparativamente lento, talvez por causa da pequena porcentagem de estudantes que concluem os estudos) também fazem parte dessa agenda.

O trabalho infantil continua a ser um dos grandes desafios dessa revolução do desenvolvimento. As estimativas são de que existam cerca que 250 milhões de crianças que trabalham em todo o planeta. Em regiões de pobreza absoluta, as crianças quase sempre garantem o sustento da família. As campanhas para a erradicação do trabalho infantil hoje ainda enfrentam um outro desafio: o de estar atentas ao perigo de retirar as crianças de uma situação “relativamente segura” como a do trabalho para deixá-las em ambientes piores, como o da indústria do sexo.

Ainda no quesito trabalho, a migração de parte da população economicamente ativa dos países em desenvolvimento também é preocupante. De acordo com dados do Fundo da População das Nações Unidas, alguns países da África Subsariana, do Caribe da América Central e do Sul da Ásia perderam um terço dos seus trabalhadores qualificados. Os trabalhadores estrangeiros mandam todo ano a seu país natal cerca de US\$ 75 bilhões, ou seja, 50% a mais do que a assistência oficial ao desenvolvimento. Dados sobre a migração ainda revelam que, entre 1965 e 1990, houve um crescimento de 70 milhões para 120 milhões de pessoas.

Notícias desse porte acabaram por gerar uma revolução no campo dos valores dos cidadãos mais esclarecidos em vários países. Isso fez com que a confiança e a credibilidade depositadas em determinados setores começassem a ser abaladas. No século passado os governos democráticos e as grandes empresas ganharam respeito e eram tidos como guias da sociedade. Mais recentemente eles perderam o brilho³⁷. Pesquisas como a elaborada em 2000 pelo instituto Latinobarómetro sobre a confiança

³⁷ A falta de credibilidade e perda de confiança depositadas nas instituições governamentais vêm sendo observadas em estudos como o do Environics International (Pesquisa do Milênio sobre a Responsabilidade Social das Empresas, 1999) e o da KPMG, sobre a confiança do público nas instituições dos EUA (1997).

do público nas instituições da América Latina mostram a baixa confiança nos partidos políticos, nos congressos nacionais, na polícia, na presidência da república, no sistema judiciário e nas forças armadas. No mesmo estudo a igreja está em boa colocação refletindo a força do fé nesses países.

Outro fenômeno observado não só no continente como no resto do mundo é o ativismo crescente. Pela primeira vez na história, uma quantidade enorme de pessoas em todo o planeta está tendo a liberdade de manifestar seus valores e geralmente o está fazendo de modo espontâneo e imprevisível, com passeatas, manifestos pacíficos e discussões públicas. Para se ter um exemplo, no fim da década de 90, na Europa, como o público não havia sido consultado a respeito do cultivo de alimentos transgênicos, dezenas de ONGs organizaram protestos que destruíram culturas experimentais feitas em locais secretos.

Atitudes dessa natureza fazem com que um estudo comandado pela Edelman PR em países ricos e desenvolvidos como Austrália, Alemanha, França, Reino Unido e EUA, em 2001, sejam perfeitamente compreensíveis. Na pesquisa, entidades que fazem parte do grupo de Organizações Não-Governamentais como a Anistia Internacional, o Greenpeace, o Sierra Club e o World Wildlife Fund possuíam mais credibilidade do que multinacionais extremamente conhecidas como a Exxon, Ford, Microsoft e Nike.

CAPÍTULO 4
ELEMENTOS INTRÍNSECOS AO AUTOR

4. ELEMENTOS INTRÍNSECOS AO AUTOR

4.1. Um mundo de visões: a questão da Ideologia

4.1.1. Histórico da Ideologia e reflexão acerca dos desdobramentos

A normatização de um único conceito de ideologia é algo praticamente improvável de acontecer, dada a série de grandes contribuições que foram feitas desde que o termo apareceu historicamente pela primeira vez³⁸. Vista comumente como um sistema de pensamentos, crenças e normas que participam constantemente da regulamentação social e que, em ampla medida, se reproduz em cada um de nós, é quase unanimidade o fato de que ela só pode ser compreendida verdadeiramente através da sua relação com as condições sociais de produção.

A criação do termo, ainda no século XIX, teve o intuito de elaborar uma espécie de ciência da gênese das idéias, caminhando, assim, rumo a uma ‘teoria geral das idéias’. Sua utilização política deu-se com Karl Marx, quando escreveu, ao lado de Friedrich Engels, A ideologia alemã, onde mostrou como, em toda sociedade dividida em classes, a classe que domina as demais faz de tudo para não perder essa condição.

Ora, sabe-se que uma das formas mais antigas para a manutenção do poder – e ratificada ao longo dos tempos na evolução histórica do homem em sociedade – é a utilização da violência contra todos aqueles que forem contrários a ela. Só que mesmo a história provou que violência pode voltar-se também contra a classe dominante, pelo simples fato de gerar a revolta do povo. Seguindo nesse raciocínio, descobre-se que é muito mais fácil e eficiente dominar as pessoas pelo convencimento. Nasce, dessa forma a abordagem política da ideologia (se é que alguma vez esta foi desvincilhada daquela desde o seu surgimento).

A ideologia, nesse sentido, constitui um corpo de idéias produzidas pela classe dominante que será disseminado por toda a população, de modo a convencer a todos de

³⁸ De acordo com Chauí (2002:25), o termo ideologia surge pela primeira vez na França, relativamente poucos anos após a Revolução Francesa (1789), no início do século XIX, em 1801, no livro de Destutt de Tracy, *Eléments d’Idéologie* (Elementos de Ideologia).

que aquela estrutura social é a melhor ou, como ocorre em muitos casos, a única possível. Com o tempo, essas idéias se tornam as idéias de todos. Em palavras mais claras: as idéias da classe dominante tornam-se idéias dominantes dentro da sociedade.

Para Ricoeur (1977), é praticamente impossível compreendermos o sentido último da ideologia sem que delimitemos claramente as suas funções. Para o pensador francês a primeira dessas funções seria a de integração, baseada no desejo absoluto que existe no homem de aproximar-se dos outros que fazem parte do convívio, reencontrando-os, assim, no grupo social. A ideologia integra um homem ao outro, porque esta é uma necessidade do homem, uma vez que ele não pode viver sem um estímulo e uma orientação que mobilizem suas ações e justifiquem a existência do grupo e das relações sociais deste. Esta função integradora da ideologia caracteriza-se não só pelo seu traço de integração, mas pelo seu dinamismo, pela sua característica simplificadora e esquemática e pelo seu caráter inconsciente.

A segunda função da ideologia para Ricoeur seria o papel que ela pode possuir de deformação. Enquanto castradora da realidade absoluta, a ideologia pode cegar o homem por vestir uma carga excessivamente tendenciosa fazendo com que ele enxergue somente aqueles fatos pelos quais suas diretrizes estão interessadas que ele veja, produzindo assim um reconhecimento ilusório do real.

Por fim, numa terceira função, no momento em que se coloca a serviço dos poderes, objetivando legitimar autoridades, a ideologia é dominadora. Numa estreita relação com a esfera primeira de controle do poder, servindo como base para pensamento e a estratégia de atitudes desse grupo, a ideologia coloca-se a serviço da classe dominante intervindo decisivamente para a legitimação da dominação política que não pode ser efetuada unicamente através da repressão física.

Reflexões nesse sentido contribuíram para que Ricoeur afirmasse que a ideologia constrói o homem, enquanto inserido na cultura e que ela o faz aderir às normas conseguindo que essas sejam por ele aprovadas e amadas. Para ele, a ideologia é um código que se transforma em comportamento e, portanto, sua interpretação se expressa mais em relação a realidades vividas pelo grupo social do que uma concepção

que possa ser expressada. Tende a resistir ao novo, dissimulando fatos e situações, transcendendo a realidade.

Ao Estado historicamente sempre coube – em qualquer sociedade que ele se estabelece, mesmo que não de forma extremamente declarada – a manutenção da sociedade de classes exatamente como ela estava disposta. Essa atitude serviu (e serve) ao longo dos tempos para assegurar que a dominação e o poder continuem a pertencer à classe dominante e, conseqüentemente, a submissão sobre como um fardo exclusivo da classe operária. O Estado, enquanto desempenha energicamente essa força de execução e também de intervenção repressiva, sob o lema (também não-declarado, é evidente) de estar ‘a serviço das classes dominantes’, é chamado de aparelho de Estado. Mas o Estado compreende igualmente o que se pode designar como aparelhos ideológicos de Estado, retomando aqui a celebrada idéia de Althusser³⁹, os quais funcionam “sabidamente” pela ideologia e não pela violência.

De grande contribuição nessa reflexão, concordamos com Chauí (2002) quando ela lembra que a ideologia torna-se propriamente ideologia quando não aparece sob a forma do mito, da religião e da teologia. Com efeito, nestas esferas, vamos chamar assim, da vivência humana, a explicação sobre a origem dos seres humanos, da sociedade e do poder político encontra a causa fora e antes dos próprios humanos e de sua ação, localizando a causa originária nas divindades. A ideologia propriamente dita surge quando, no lugar das divindades, encontramos as idéias: o Homem, a Pátria, a Família, a Escola, o Progresso, a Ciência, o Estado, o Bem, o Justo, etc.

Ainda com base em Chauí, percebemos que a ideologia é um sistema lógico e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Enquanto explicação, ela não explicita e não pode explicitar tudo sob o risco de se perder, de se destruir ao expor, por exemplo, as diferenças, as contradições sociais. O

³⁹ Uma das mais marcantes personalidades do estruturalismo, Louis Althusser lança uma ‘guerra’ sobre o marxismo edulcorado, naive. Em sua obra *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*, ele opõe os aparelhos repressivos do Estado, como exército e polícia, ou seja, de coerção direta, aos aparelhos que desempenham funções ideológicas (os aparelhos ideológicos do Estado), ou seja, a Igreja, a família, a escola e a mídia. Para Althusser, são esses meios os responsáveis pela grande violência coercitiva atual, contribuindo para a manutenção das regras sociais vigentes.

discurso, então, de modo especial o ideológico, vai se caracterizar pelas lacunas, silêncios, brancos – que preservam a coerência do sistema.

Assim, a função primordial da ideologia é ocultar a origem da sociedade (relação de produção como relações entre meios de produção e forças produtivas sob a divisão social do trabalho), dissimular a presença da luta de classes (domínio e exploração dos não-proprietários pelos proprietários privados dos meios de produção), negar as desigualdades sociais (são imaginadas como se fossem consequência de talentos diferentes, da preguiça ou da disciplina que é imposta pelo trabalho) e oferecer a imagem ilusória da comunidade (o Estado) originada do contrato social entre homens livres e iguais. A ideologia é a lógica da dominação social e política. Porque nascemos e somos criados com essas idéias e nesse imaginário social, não percebemos a verdadeira natureza de classe do Estado.

A partir daqui vemos claramente pelo menos duas grandes abordagens sobre a ideologia, além das reflexões propostas por Chauí, se compararmos diretamente o construto de Marx ao produzido por Althusser (que, logicamente, não são de todo opostos, longe disso, mas funcionam mais numa relação de base de pensamento e posterior acréscimo ou até modificação, mas nunca de negação total e completa no que diz respeito à conduta central de ambos os pensamentos).

Por analisarem a ideologia por um ponto de vista de classe dominante e, conseqüentemente, da relação de poder, a definição de ideologia por Marx e Engels é enxergada com todo o seu caráter negativo de dissimulação. É assim que concluem que as classes que dominam os meios de produção material dispõem, também, dos meios de produção espiritual. Essas idéias da classe dominadora serão norteadoras do pensamento e das discussões a respeito da ideologia dominante no fim do século XIX e no início do século XX. Pelo viés marxista, a ideologia é encarada não em sua forma global, mas por sua característica alienante com fins de dominação.

Althusser, por sua vez, percebeu claramente que, para manter a dominação, a classe dominante cria mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. Ele considera que há duas categorias de

ideologia: a geral, que possui os elementos comuns a todas as ideologias; e as particulares, orientadas por diretrizes religiosas, políticas e morais, por exemplo.

Partindo desse princípio, Althusser desenvolve três hipóteses sobre a ideologia. A primeira delas é que a ideologia representa a relação imaginária do indivíduo com as suas condições reais de existência. A segunda é que a ideologia existe porque existe sempre um aparelho no qual ela está inserida e que acaba por viabilizar a sua prática. Ou seja, a existência da ideologia é material, porque as relações oriundas dela envolvem a participação em práticas e rituais no interior de aparelhos ideológicos com o intuito da difusão. Por fim, ele lembrou que a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos, ou seja, cada indivíduo tem um papel bem definido dentro de cada ideologia.

Seria isso então o que faz com que o poder de convencimento da ideologia seja tão forte? Porque, convenhamos, se ela é constituída por idéias que falseiam a realidade para que na sociedade tudo continue como está, por que as pessoas simplesmente não se revoltam contra ela?

O fato é que a classe que se encontra no poder vai fazer uso de todos os mecanismos possíveis e imagináveis para distribuir suas idéias para todas as pessoas, fazendo com que acreditem apenas nelas. Quando falamos em mecanismos, podemos citar os mais diversos, desde a sensação de não-participação daquilo que a maioria partilha (e a partir daí uma reflexão dessa falta de adesão) até a ‘conscientização’ de que se é parte efetiva e, principalmente, atuante do processo. Numa sociedade de dominação, essa é a função dos meios de comunicação, das escolas, das igrejas e das mais diversas instituições sociais. Onde houver pessoas reunidas, ou mesmo sozinhas, haverá uma forma de ideologia em ação.

A ideologia passa a dominar todos os nossos atos. Quando nos convencemos da verdade dessas idéias, passamos a agir inconscientemente guiados por elas, ou seja, o corpo de idéias constituído atravessa nosso pensamento sem nos darmos conta e passamos a desejar o que o outro determina: quando compro um sabonete ou um creme dental, certamente estou fazendo uma ‘escolha’ que me foi determinada pela propaganda. Ou melhor, quando leio um jornal, ‘sei’ que passo a refletir de determinada forma sobre a notícia porque ela me foi passada sob esse viés ideológico.

4.1.2. Ideologia e poder no campo midiático

Todas as considerações que fizemos a respeito da ideologia na primeira parte do trabalho servem para fornecer um panorama de algumas das principais discussões históricas sobre o tema e se tornam relevantes para a abordagem a seguir. Assim, o que se pretende aqui é articular as análises estruturais, as discursivo-midiáticas e também as ideológicas para fazer justamente a ponte desses temas macro com os micro aspectos, a saber nos campos interacional e textual. Atualmente, falar em ideologia, sob o viés da Análise Crítica do Discurso, implica em tecer algumas considerações a respeito das contribuições feitas por Teun Van Dijk, que faz uso desse conceito de forma mais maciça, aplicando-o geralmente aos discursos de ordem sexista ou racista e associando-o a algumas correntes cognitivistas. Antes, porém, devemos fazer nosso recorte para o que interessa a esse trabalho de sua contribuição, estabelecendo uma relação direta com as considerações de Dupas (2005) a respeito das estratégias das grandes corporações para manterem-se no poder – ligadas diretamente ao nosso objeto de estudo.

Sabemos que hoje em dia uma dessas estratégias é a gestão socialmente responsável, que traz consigo elementos comuns à responsabilidade social empresarial. As atitudes responsáveis e, sobretudo o investimento social privado publicizado em forma de marketing social, contribuem para o estabelecimento de uma imagem impoluta, se assim podemos chamar, da instituição privada e se caracteriza como um diferencial perante as demais⁴⁰. De acordo com Dupas (2005), há ainda outras maneiras de se explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute na empresa, visando ao alcance desse objetivo (de certa forma, o monopólio), como a supremacia tecnológica, o controle dos mercados e fluxos financeiros, o acesso privilegiado a certos recursos naturais e o domínio das mídias e telecomunicações:

“Para aumentar seu poder, cada um dos grandes grupos corporativos estabelece estratégias tendentes a provocar a situação ideal: o monopólio temporário de um produto, processo ou tecnologia em seu segmento de mercado mundial. No limite, a estratégia corporativa maximizante é, obviamente, o afastamento da concorrência. Para aproximar-se o máximo possível dessa situação ideal de retorno do capital, a minimização da concorrência dentro do seu setor deve ser concomitante à maximização da concorrência entre os Estados dispostos a conceder ao capital”. (2005:97)

⁴⁰ A respeito desse ponto, tratamos mais detalhadamente no capítulo 2 do presente trabalho.

Aliando esses fatores às estratégias para manter o domínio do campo midiático, as empresas – se tomarmos nosso pensamento de maneira “vandijkiana” – manifestariam seu viés ideológico nas estruturas discursivas instaladas na produção textual escrita. E é sobre essa afirmação que tomamos o projeto de Van Dijk numa espécie de análise sóciopolítica do discurso, quando este tenta, em primeira instância, redefinir precisamente o que seriam as ideologias, ou seja, os sistemas sóciocognitivos das representações da mente. E aí especificadas estariam as ideologias no seio das atitudes dos grupos sociais e dos modelos mentais.

Acontece que Van Dijk estende seus esforços de estudo sobre a ideologia pesquisando de maneira sistemática através de quais estruturas do discurso – como, por exemplo, as estruturas semânticas (assuntos abordados, estabelecimento da coerência), a ordem de disposição das palavras (no campo da sintaxe), o léxico e os atos de linguagem, entre outras “escolhas”⁴¹ – acabam manifestando o pensamento ideológico. Aqui, utilizamos essa contribuição para nortear na investigação tanto da empresa, quanto do sujeito-jornalista (enquanto repassa essa ideologia e, raras vezes, manifesta a sua própria influenciada, em muitos casos, por esta). Assim, concordamos e somos partidários, então, dos postulados de Van Dijk sobre ideologia, considerando mais esse conceito mais como uma perspectiva multidisciplinar, sociocognitiva e discursiva.

Ou seja, de acordo com o autor, a essência desse conceito está imbricada no próprio viver do sujeito enquanto pertencente ao seu grupo social também partilhante dessa ideologia, instalando-se como base de suas ações e, de certa forma, do seu modo de “enxergar” o que acontece ao seu redor. Ainda baseando-se nos postulados da Análise Crítica de Discurso (ACD) que, insistimos, é a teoria que orienta a linha de pensamento deste trabalho, defendemos que os discursos moldam e são moldados pelas ideologias e, por extensão, pelos valores sociais. Nessa perspectiva, os teóricos da análise crítica se aliam à concepção bakhtiniana de signo e discurso, tomando esses como construções sócio-históricas.

Dessa forma, a palavra que sempre segue como portadora final (ou inicial, dependendo da abordagem) do sentido, traz consigo também uma parte da relação social

⁴¹ Atenção para a manifestação textual dessas escolhas: os marcadores de articulação e os verbos introdutórios de opinião que encerram este capítulo.

estabelecida para esta ou aquela prática ao longo dos tempos. Logo, para a ACD, a perspectiva cognitivista é um dos pilares para se pensar (e compreender) tanto a ideologia quanto o poder. Através dessa teoria o proposto é que instâncias como poder e desigualdade, grupos e instituições, ou seja, os elementos que fazem a estrutura social, são relacionadas às dimensões socialmente construídas nas mentes. O mesmo se aplica às práticas sociais do discurso e das outras formas de interação entre os indivíduos.

Na ótica de Van Dijk, a percepção do fenômeno da ideologia através da perspectiva citada acabou ampliando as possibilidades de concepção. Surge, então, para o autor, a definição de “nova teoria sobre ideologia” que, entre outros elementos, traz a pluralização do termo fazendo uma alusão às infinitas formas de relações sociais. Já a atitude de singularizá-lo faz com que, em parte, o termo possa ser confundido com o próprio conhecimento humano (ou os construtos cognitivos). Os componentes dessa nova visão sobre a ideologia possuem três princípios: 1) o das funções sociais; 2) o das estruturas cognitivas e 3) o das expressões e reproduções discursivas.

Por fim, ao estabelecer a relação entre as estratégias de poder e a manifestação ideológica destas nas estruturas discursivas, lembramos que discursos são produzidos, como discutimos na parte anterior do trabalho, com base em pontos de vistas ideológicos. Ou seja, querer acreditar na neutralidade da própria linguagem possivelmente seria um projeto arriscado.

4.2. Uma aproximação entre Marx, Habermas e Fairclough

4.2.1. Da Esfera Pública ao Agir Comunicativo

Além de compreender a influência do processo ideológico (em sua clara ligação com o discurso, moldando e sendo moldado por ele) monitorando as práticas dos atores sociais no objeto em questão, é necessário que se faça aqui uma interseção entre as principais idéias dos teóricos que norteiam este trabalho. Visões que muito nos auxiliam a compreender o fenômeno da distorção do real nas matérias de Responsabilidade Social Empresarial são aquelas descritas de forma interessante pelo pensador alemão

Jürgen Habermas⁴² em duas de suas idéias fundamentais: a crise de legitimação (dentro do contributo sobre a Mudança Estrutural da Esfera Pública) e, sobretudo, a do agir comunicativo (a Teoria da Ação Comunicativa).

Habermas (1983, 1988), ao defender a restauração das formas de comunicação numa espécie de volta ao espaço público⁴³, enxerga antes, na sociedade, uma crise de legitimação. Esse fenômeno, em outras palavras, comprova que hoje em dia não há mais critérios de valor algum para coisa alguma. Partilhamos dessa idéia do pensador ao observar o nosso objeto atualmente, pois entendemos que o fato de já não parecer haver acesso a princípios que possam agir como critérios de valor absoluto (capazes de alcançar aceitação na vida social) parece-nos cada vez mais claro.

Essa idéia da crise de legitimação é reforçada quando pensada no contexto atual da informação (lembrando que para Habermas, assim como para a maioria dos demais pensadores de escolas críticas, os meios de comunicação de massa são formas de poder e domínio), comandada – assim como a imprensa – pela lógica mercadológica. Esta, por sua vez, teria invadido a produção cultural fazendo com que a opinião pública passasse por um perigoso processo: o de substituir o raciocínio por um modelo comunicacional baseado na fabricação de opinião. A solução para esse processo estaria justamente na criação do espaço público, onde as idéias são examinadas, discutidas e argumentadas. Esse lugar democrático é proposto como esquema ético de comunicação, baseado na justiça, verdade e democracia, como lembra Connor (1989:38):

“(…) Daí o foco da filosofia de Habermas na comunicação livre e não distorcida como o fundamento da justiça. Habermas difere de Rorty ao procurar descobrir bases ou garantias para a multiplicidade de interesses concorrentes em qualquer situação, em vez de simplesmente confiar na boa vontade ou no auto-interesse esclarecido. Ao buscar essas formas de legitimação, Habermas dá prosseguimento à moderna pesquisa de uma ética social baseada na razão, o “projeto do Iluminismo” que Lyotard considera ter destruído a si mesmo”.

⁴² Filósofo e sociólogo, Habermas é considerado atualmente como um dos pensadores mais influentes (talvez o mais) na Alemanha desde a década de 80. Em sua produção, já articulou ciências sociais, teorias sociais e história das idéias com uma provocativa teoria crítica do conhecimento e interesses humanos. As raízes do seu construto científico remontam a outros grandes pensadores alemães como Kant e Marx e também aos teóricos críticos da Escola de Frankfurt.

⁴³ O autor dá o nome de Espaço Público a uma área de mediação existente entre a sociedade e o Estado que tenha como principal finalidade promover uma discussão pública com troca de argumentos, quase como era prática da democracia da Grécia Antiga. Para Habermas, esse espaço tem diminuído sobretudo pela influência das grandes corporações e do poder da mídia, numa implicação óbvia de que essa é uma estratégia de divisão e conquista.

Ao expor suas idéias, Habermas lembra da importância de se estudar as redes de comunicação numa sociedade feita de relações comunicacionais, ou seja, sem desprezar conceitos como os de ideologia e contexto (restrito e amplo), somente para ficar em alguns exemplos de entornos na comunicação, pois estes acabam por interferir decisivamente no funcionamento das redes. Dessa forma, chega-se à segunda idéia do pensador: a do agir comunicativo. De acordo com o filósofo, a ação e a interação não devem ser mais encaradas apenas como produção de efeitos, mas analisadas enquanto associadas a tramas de trocas simbólicas e contextos de fala. Logo, as atitudes e as opiniões que escoltam ação não podem, por si sós, dar conta da realidade.

Em suas argumentações a respeito do agir comunicativo, Habermas chega a constatação de que qualquer um que utilize a linguagem presume que ela possa ser justificada em quatro níveis de validade, a saber:

- 1) que o que é dito é inteligível, ou seja, a utilização de regras semânticas é inteligível pelos outros;
- 2) que o conteúdo do que é dito é verdadeiro;
- 3) que o emissor justifica-se por certos direitos sociais ou normas que são invocadas no uso de um idioma;
- 4) e que o emissor é sincero no que diz, não tentando enganar o receptor (ao que o autor classifica como comunicação não distorcida).

Quando uma dessas regras é violada (em outras palavras, quando o locutor está faltando com a verdade), então a comunicação está distorcida.

O interessante é perceber, em diferentes pontos de desenvolvimento de cada construto teórico, como a teoria crítica proposta por Habermas concorda com o que foi exposto por Marx no sentido de o sujeito ter que permanecer sempre com a consciência do quanto uma ideologia tem a capacidade de refletir ou distorcer uma realidade e ao mesmo tempo estar atento a quais fatores acabam influenciando a falsa perspectiva que representa os poderes da dominação. A consciência transformada de Habermas é

bastante semelhante a de Marx, assim como também é similar àquelas observadas por outros estudiosos, sobretudo na maneira pela qual alguns fatores como os políticos, econômicos, religiosos, profissionais, educacionais, raciais, de gênero, orientação sexual e também os ideológicos criam ou contribuem para a dependência de todos.

4.2.2. Mudança social contemporânea: a comodificação

Um outro autor de grande valia, e que dialoga muito bem com o pensamento de Marx, é o lingüista britânico Norman Fairclough (cujas idéias foram, em parte, defendidas neste texto no tópico referente à ideologia e poder no campo midiático). Sua contribuição teórica para este trabalho reside no estudo que fez sobre a mudança discursiva em relação à mudança social e cultural⁴⁴. Ao defender a importância de seus estudos a respeito da mudança social percebida no discurso, o autor recorre ao lugar ocupado pelo funcionamento do discurso na vida social contemporânea. Para isso, resolve observar mais atentamente como os processos de mudança ocorrem nos eventos discursivos e também como os processos de rearticulação afetam as ordens de discurso.

Quanto ao primeiro dos desafios, Fairclough chega à conclusão que as origens e motivações imediatas da mudança no evento discursivo “repousam na problematização das convenções para os produtores ou intérpretes” (2001:127). Essas problematizações trazem consigo os dilemas enfrentados pelos sujeitos que (na tentativa de resolvê-los, sendo inovadores ou criativos e adaptarem as convenções existentes em novas maneiras) acabam contribuindo para a mudança discursiva, processo que envolve, entre outros fenômenos, formas de transgressão e cruzamento de fronteiras. Considerando-se esse evento na dimensão textual do discurso, Fairclough acrescenta que:

“À medida que uma tendência particular de mudança discursiva se estabelece e se torna solidificada em uma nova convenção emergente, o que é percebido pelos intérpretes, num primeiro momento, como textos estilisticamente contraditórios perde o efeito de ‘colcha de retalhos’, passando a ser considerado ‘inteiro’”. (2001:128)

Já o segundo foco de observação dos processos proposto pelo autor repousa na adoção de novas ordens discursivas em detrimento às já conhecidas. Ao passo em que os produtores e também os intérpretes vão combinando as convenções discursivas,

⁴⁴ Fairclough discute o tema no livro *Discurso e Mudança Social* (Discourse and Social Change, 1992).

assim como os códigos e demais elementos de uma maneira totalmente nova dentro de eventos discursivos igualmente inovadores, estão produzindo de maneira cumulativa algo que é incontestável: uma série de mudanças estruturais na ordem de discurso. Posto isto, conclui-se que, ao agir dessa forma, os produtores e intérpretes acabam desarticulando as ordens de discursos existentes e ao mesmo tempo rearticulando novas ordens de discurso ou novas hegemonias discursivas.

Uma das tendências abrangentes de mudança discursiva que afeta a ordem societária de discurso, de acordo com o autor, é a comodificação. Por comodificação, Fairclough entende o “processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias” (2001:255). É interessante perceber esse processo ao ver que as ações de Responsabilidade Social Empresarial, embora provenham de instituições com fins lucrativos, são reorganizadas (textualmente) em empresas que buscam lucro, reconhecimento, sucesso e, sobretudo, valor de marca, vendendo seus “produtos” (ação social) junto aos seus “consumidores” (público leitor).

Interessante também é constatar como a comodificação dialoga com o pensamento de Marx, segundo as palavras do próprio autor:

“A comodificação não é um processo particularmente novo, mas recentemente ganhou novo vigor e intensidade como um aspecto da ‘cultura empresarial’. Marx mesmo notou os efeitos da comodificação sobre a língua: referir-se às pessoas em termos de ‘mãos’ em contextos industriais, por exemplo, é um modo de vê-las como mercadorias úteis para produzir outras mercadorias, como força de trabalho incorporadora”. (2001:255)

Aliando o processo de comodificação às ordens de discurso, ela é entendida como a uma colonização de ordens de discurso institucionais e, numa visão ainda mais ampla, de ordem de discurso societária por tipos de discurso associados à produção de mercadoria. Interferências encontradas vêm de diferentes instituições, mais notadamente é verdade do gênero publicitário (definido como um discurso ‘estratégico’, na distinção proposta por Habermas entre o agir estratégico e o comunicativo), com sua valorização imagética e sua combinação entre informação e persuasão, entre outras características.

4.3. Identidade descentrada e subjetividade: uma questão de Pós-Modernidade?

Ao longo dos tempos na história do Homem, o conceito de identidade foi se reinventando e tomando formas distintas até a configuração do tema que hoje conhecemos. Como atesta Hall (2003), as identidades modernas estão sendo descentradas, num processo de fragmentação, e um tipo diferente de mudança – fruto desse processo – está acontecendo nas sociedades, alterando as mais diferentes paisagens culturais (de classe, credo, etnias, gênero, sexualidade, nacionalidade, raça, etc.) que nos davam justamente as bases mais sólidas do que nós acreditávamos como seres em sociedade. De acordo com o autor, esse descentramento do sujeito social causa uma crise de identidade.

E é a partir da constatação dessa crise que são expostas três concepções bastante distintas de identidade que foram sendo construídas com o passar dos tempos: a do sujeito do Iluminismo (uma forma bastante individualista do sujeito que centrado, unificado, dotado das capacidades de razão de consciência e de ação, e cujo centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa); a do sujeito sociológico (uma visão interativa do eu com sua identidade, pois o sujeito estava inserido numa sociedade que lhe fornecia valores, símbolos e ações - cultura - que norteavam essa identidade, ou seja, o sujeito ainda possuía seu eu interior individual, mas este estava sempre em mutação com o exterior); e a do sujeito pós-moderno – que não tem mais uma unidade formada em equilíbrio com o eu real interior e a sociedade externa que preencheria a lacuna de sua identidade, pois, como esta sociedade está se fragmentando, mudando sua forma operacional e institucional, a identidade deste sujeito também é descentrada, ou seja, torna-se uma “celebração móvel”, como define, acrescentando ainda que "a identidade segura e unificada é uma narrativa fantasiosa que criamos para nós mesmos" (2003:13).

Mas o que faria com que essa mudança, tão característica do sujeito atual (o pós-moderno), se desse de forma demasiadamente acelerada e descontrolada? Ora, para muitos as sociedades (pós)modernas são por definição "sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes" e que mudam as noções de tempo e espaço e de instituições tradicionais relocando-as dos contextos locais (fenômeno que Ernest Laclau chama de deslocamento).

Laclau definiria uma estrutura deslocada como aquela na qual o deslocado não é substituído por outro, mas por "uma pluralidade de centros de poder". Conclui-se então que para os autores as sociedades modernas não têm um centro, e, conseqüentemente, não se desenvolvem a partir de uma lei ou causa rígida, mas de um leque mutável dessas instituições. Ora, vivendo numa modernidade plural e sem referências (ou na qual a referência seria justamente um conjunto de diferenças), a identidade deste sujeito (pós)moderno, como não poderia deixar de ser, começou a ser politizada. Assim, o sujeito passou a ter várias identidades e, dentro desse processo, a se identificar com vários tipos de personagens que se apresentavam na sociedade.

É nesse cenário que nasce e também morre o chamado sujeito moderno (o pertencente à modernidade tardia, um dos nomes dados ao período conhecido como pós-modernidade). A característica mais marcante (e, ao mesmo tempo, uma das únicas democráticas, nesse ambiente marcado pela pluralidade) é a do individualismo desse sujeito. O que acontece é que, na modernidade tardia, surgiu uma nova concepção do sujeito individual e também de sua identidade. Isso, contudo, não quer dizer que nas sociedades anteriores o sujeito não tivesse sua individualidade, mas esta era vivida de forma diferente. A diferença é que as transformações associadas à modernidade acabaram libertando o indivíduo – dentro do processo de descentramento – de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas.

Hall estabelece quatro processos históricos de descentramento que aconteceram ao longo dos tempos e foram contribuindo para a constituição da identidade do sujeito moderno. A primeira descentração foi a herdada a partir das tradições do pensamento marxista ("os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas"), no qual o homem não podia ser o autor dos seus atos, porque todas as ferramentas dos seus atos teriam que ser herdadas de gerações anteriores. A segunda foi a descoberta do inconsciente de Freud que, com seu pensamento sobre o fato de que nossa sexualidade, identidade e estrutura de desejos são formadas com a base psíquica e simbólica do inconsciente, abalou a lógica do homem soberano e racional que havia até então (baseada na razão, e produzida por Descartes).

A terceira, foi o trabalho do lingüista Saussure que, basicamente, argumentava que não somos os autores das afirmações que fazemos ou dos significados que

expressamos na língua, pois ela é um sistema social. Falar não significa apenas expressar pensamentos, mas ativar a gama de significados embutidos na língua e nos sistemas culturais. Por fim, Hall lembra o trabalho do filósofo Michel Foucault (1967, 1973, 1975) sobre a genealogia do sujeito moderno, em que destacou um novo tipo de poder, o disciplinar, preocupado com a regulação e a vigilância. Um tipo de governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em segundo lugar, do indivíduo e do corpo.

Além da identidade e das questões do descentramento do sujeito (pós)moderno, uma outra questão que se faz necessária abordar é a da constituição da subjetividade. Desde a divisão clássica imposta na Antiguidade entre as chamadas engrenagens corporais (a matéria) e a essência do sujeito (a alma, o pensamento, onde estariam inseridos os processos de subjetividade), até os dias atuais – onde essa linha divisória parece se confundir cada vez mais, caracterizando assim a Pós-Modernidade –, há uma espécie de relação temporal entre os fatos que mudaram a história das sociedades e a sua influência direta na evolução da subjetividade humana, como atesta Guattari (1993).

O surgimento das máquinas nos diferentes períodos históricos e sua influência direta no pensamento (a que Guattari dá o nome de maquinodependência) constituem um paralelo que não pode ser desprezado nesse processo de resgate histórico da subjetividade. Essa relação que, para muitos, acabaria ameaçando a essência da subjetividade guardam no íntimo desse desvio que se pretende fazer entre o homem e a máquina (e que cada vez mais parece infundado), é perfeitamente natural já que as máquinas seriam “formas hiperdesenvolvidas e hiperconcentradas de certos aspectos da sua própria subjetividade” (1993:177).

Em vez de estabelecer essa separação, se faz necessária uma proposta de que se reúnam parâmetros para estabelecer uma ponte entre o homem e a máquina, definindo, evidentemente, as 'máquinas' não apenas como conteúdos representativos, mas engrenagens capazes de propiciar agenciamentos e de figurar como suportes de processos proto-subjetivos (ou de subjetividade modular). Ao ver a máquina como uma espécie de ferramenta que auxilia a organização e a armazenagem do pensamento (e não como uma fonte de ameaça à própria subjetividade) são abertos caminhos para uma visão histórica de como essa união foi evoluindo.

Antes de qualquer coisa, deve-se esclarecer que essa relação existente não é nenhuma novidade. Nas sociedades pré-capitalistas, a existência de equipamentos coletivos de subjetivação (como Guattari nomeia essa visão particular das máquinas e de sua influência no processo de pensamento) já se fazia notada. Na sua história, esses equipamentos produziram, dentre muitas, algumas vozes fundamentais cujo entrelaçamento está na base do processo de subjetivação das sociedades ocidentais da atualidade: vozes do poder (de coerção direta, de captura das almas); vozes do saber (que acontecem dentro da subjetividade); e vozes de auto-referência (uma espécie de subjetividade autofundadora de suas próprias coordenadas). Há, no entanto, além das disparidades mais visíveis entre essas três vozes, uma diferença crucial em seu mecanismo: as duas primeiras (do poder e do saber) se inscrevem em coordenadas de exoreferência, o que acabam lhe garantindo o uso extensivo e de circunscrição precisa de sentido, fato que não acontece com a terceira.

Numa análise que pode ser facilmente associada à visão de McLuhan (com conceitos de aldeia global, por exemplo), lembremos-nos da influência dos processos capitalistas no surgimento das máquinas e, conseqüentemente, no processo de pensamento. Para isso, nomeia três temas históricos, de acordo com os quais houve fraturas mais perceptíveis no que diz respeito à evolução da subjetividade: Idade da cristandade européia (na qual essa produção parecia mais controlada, mas ao mesmo tempo flexível quanto a sua adaptação aos diferentes indivíduos, visão que pode ser bastante polêmica); Idade da desterritorialização capitalística dos saberes e das técnicas (quando caem as fronteiras do tradicionalismo e da propriedade da produção intelectual e material); e, por fim, Idade da informática planetária (na qual vivemos atualmente).

O fato é que a subjetividade permanece hoje massivamente controlada por dispositivos de poder e de saber (ditados quase que essencialmente pela lógica capitalista). Porém, em meio a essa ditadura, é possível conceber e enxergar outras modalidades de produção subjetiva (processuais e singularizantes). E seriam justamente essas formas alternativas de reapropriação existencial e de autovalorização que podem (sobretudo na visão de Guattari) tornar-se, no futuro, "a razão de viver de coletividades humanas e de indivíduos que se recusam a entregar-se à entropia mortífera, característica do período que estamos atravessando" (1993:191).

4.4. Um texto revelador: estilo, articuladores e verbos de opinião

Para que se fale de estilo é necessário antes que seja levantada uma breve discussão a respeito da forma, pois é a partir dela que chegamos a uma percepção do processo de individualização dentro de uma estruturação lingüística. Contudo, o conceito de forma que discutiremos aqui está mais próximo daquele que Possenti (2001) tratou, propondo uma noção de materialidade significativa. É justamente essa forma, entendida como oposição a conteúdo e vista como um veículo lingüístico capaz de transportar e provocar os efeitos de sentido que nos interessa.

No nível específico da sintaxe, nos lembra Possenti, a forma é entendida basicamente como as várias modalidades pelas quais uma sentença é disposta para o campo perceptivo do interlocutor, expressando, assim, o seu modo de estruturação. Conceitos como os de ordem e léxico também se fazem importantes nessa apreciação por serem também marcadores do ponto de vista do locutor tanto quanto a própria informação que foi veiculada, não podendo nenhum deles ser desprezado:

“Neste nível, estes são os fatores constitutivos do estilo (das sentenças) e, em meu ponto de vista, não existe neutralidade de transformação ou de ordenação diversa (segundo a teoria que se adote), pois não se aceita aqui a hipótese de que existem duas maneiras de dizer a mesma coisa”. (2001:160)

A questão da variabilidade também é levada em conta nesse caso, pois cada variante concreta que pode ocorrer é capaz de produzir apenas (e exatamente) o seu efeito. E é com base em argumentos assim que – dentro de uma estrutura lingüística que, obviamente, é a mesma para os diversos locutores – surgem os traços da individualização (que leva, inevitavelmente, à constituição e percepção do estilo). Granger (1974) lembra que essa individualização ocorre dentro de um universo de criação estrutural, ou seja, de uma atividade que vai da utilização de formas até a construção de formas, fazendo com que surja uma relação entre as estruturas e seu conteúdo. Como aponta o próprio autor, de início, a língua seria vista como um sistema de estruturas estabelecidas⁴⁵ dentro dessa organização funcional “a primeira intenção do locutor é de servir-se delas, não de construí-las” (1974:218). Dentro da estruturação

⁴⁵ Que se excluam neste ponto as discussões e, principalmente, as críticas a respeito da rigidez e do ‘sistema fechado’ da língua, assim como os demais apontamentos estruturalistas. Nos interessa apenas compreender como acontece a individualização dentro de uma organização ‘pronta’ (que este termo seja lido da forma menos abrangente possível) como é a língua.

lingüística, a perspectiva estilística acontece em relação a um determinado conteúdo e não à organização intrínseca.

Esse fenômeno traz consigo uma outra consideração que deve ser tomada que é a da adoção de valores estéticos (não obrigatoriamente vistos e compreendidos como objetos de contemplação, mas percebidos como reflexão num nível um pouco mais profundo que a dinâmica diária). O estético trazido por Granger é aquele que figura como tudo o que diz respeito à relação de uma estrutura com seus conteúdos. E uma estilística geral ultrapassa uma estética.

Granger, ao citar Jakobson, lembra da distinção feita por este entre os seis pólos da orientação da linguagem (de um lado o destinador e do outro o destinatário, com uma coluna separando ambos formada por contexto, mensagem, contato e código), às quais corresponderiam seis funções da linguagem. Neste sentido, a função poética (que corresponde às valorizações estéticas em geral) é definida por sua orientação direcionada à mensagem, tendo como atitude estética do locutor e do ouvinte de um texto a concentração do interesse por essa área. Contudo, para Granger, “uma estilística – e, em particular, uma estética – da linguagem, se tomar como objeto central a mensagem, não deixa, no entanto, de se referir ao código e ao contexto” (1974:219).

Uma estilística da linguagem esteticamente significativa, dentro da pluralidade dos códigos que lhe é disposta, além de carregar consigo a noção tradicional e pura de beleza e a concepção particular de estilo, apresenta como uma das suas maiores conseqüências de efeito de estilo a individuação da mensagem. Esse universo diversificado de códigos (a língua) como uma condição de estilo é, para o autor, revelador do caráter individual quando se refere à superposição de códigos, ou seja, a constituição de um estilo. Tal argumento somente estaria em questão num campo onde essa superposição naturalmente é excluída, como uso do código Morse:

“Trata-se, pois, do ponto de vista⁴⁶ que assumimos, de uma espécie de língua artificial, a que a noção de realização estilística poderia aplicar-se. (...) Tal é, sem dúvida, a característica fundamental de um código *stricto sensu*, por oposição a uma língua, pois, qualquer outra distinção é apenas aparente e de grau. A conseqüência disso é uma ausência total de estilo”. (1974:221)

⁴⁶ Grifo nosso.

E mais adiante:

“Contudo, parece-nos que o fato de estilo positivamente significativo para uma estética literária supõe necessariamente no uso da língua um para-além dessa estruturação, uma possibilidade de codificação a posteriori superposta aos diferentes níveis da codificação convencional”. (1974:222)

Dada a imensa probabilidade de superposição de códigos em busca de uma estética de valor existente na língua que Granger propõe algumas possibilidades para que essa individualização ocorra, rumo à constituição do estilo, tais como a escolha, a caracterologia e a conjuntura. A primeira seria vista como o traço constitutivo básico do estilo, ou seja, se o locutor tem como escolha um certo modo de estruturação em preferência a outro. A segunda traria consigo traços do temperamento do estruturador da linguagem: assim, a caracterologia funcionaria próxima a uma “noção de estilo centrada no sujeito constituidor, construtor da linguagem e não na linguagem mesma”. Por fim, a conjuntura deveria ser relacionada diretamente com o trabalhador, trazendo consigo noções de influência e de espírito de época⁴⁷.

É neste universo de possibilidade de escolhas, oriundas de temperamento e reveladoras das características pessoais do locutor ou reflexo da própria época, que as marcas textuais se fazem presentes. As ditas estratégias textual-discursivas⁴⁸ que dizem respeito a essas escolhas que são operadas pelos produtores nesse campo lingüístico ao qual têm acesso acabam por conduzir o interlocutor na constituição do sentido e também por revelar o estilo dos sujeitos responsáveis pela produção.

Se aspectos como o estilo e a escolha nos são de suma importância para este trabalho, os consideramos dessa forma por entendermos que é baseado em suas manifestações que os traços mais evidentes da argumentatividade aparecem. Partilhamos da idéia de Koch (1984:17) quando esta diz que “o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo”. Logo, o homem, como ser dotado de razão e vontade

⁴⁷ Granger (1974) propõe essas possibilidades de acontecimento de estilo dentro de uma exemplificação de autoria no universo científico. Daí a conjuntura figurar como importante nesse sentido: em poucas palavras, a noção de que a época ‘conspira’ para as descobertas científicas e que estas só seriam possíveis de acontecer num determinado contexto histórico.

⁴⁸ De acordo com Koch (2004), as estratégias textual-discursivas constituem um “grande centro de interesse da Lingüística Textual desde o final da década de 80”.

faz uso constante de avaliações, julgamentos e críticas, formando juízos de valor, no caso, o sujeito-jornalista tomando posição e sendo parcial quando deveria ser justamente o contrário. E é por meio do discurso que ele tenta influir sobre o comportamento do outro (leitor) ou, como diz Koch, “fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões”.

Para nosso estudo interessa, particularmente, quando seguimos dentro dessa linha de raciocínio, perceber as marcas de articulação na progressão textual como foi revisto por Koch (2004) e apresentado como uma proposta integrada das diversas classificações desses elementos responsáveis pelo encadeamento de segmentos textuais, como períodos, parágrafos, subtópicos, seqüências textuais ou partes inteiras do texto:

“Tais marcadores operam, portanto, em diferentes níveis: o da organização global do texto, em que explicitam as articulações das seqüências ou partes maiores do texto; no nível intermediário, em que assinalam os encadeamentos entre parágrafos ou períodos; e no nível microestrutural, em que articulam orações ou mesmo membros oracionais”. (2004:129)

Dos cinco grupos de marcas de articulação propostos por Koch são de relevância para este trabalho particularmente dois deles: os articuladores discursivo-argumentativos e os articuladores metadiscursivos (em todas as suas faces de ocorrência: modalizadores, articuladores metaformativos e metaenunciativos).

Por articuladores discursivo-argumentativos, Koch entende os introdutores de relação discursivo-argumentativa como conjunção, contraconjunção, justificativa, explicação, conclusão, generalização, disjunção argumentativa, especificação, comprovação, entre outras. Em comum, esses operadores articulam dois atos de fala, em que o segundo toma o primeiro como tema, com o fim de justificá-lo ou melhor explicá-lo; contrapor-lhe ou adicionar-lhe argumentos, entre outras funções, respondendo pela orientação argumentativa dos enunciados que introduzem.

Ora, se consideramos aqui que a argumentatividade está inscrita na linguagem, precisamos, então, entender que a argumentação constitui-se numa atividade estruturante de todo e qualquer discurso. Logo, com o discurso jornalístico sobre RSE não é diferente: já que a progressão desse como dos demais será por meio das articulações argumentativas, pondo o texto como fator básico sobretudo da coerência.

Sendo assim, como exemplos desses articuladores, têm-se (em um determinado contexto discursivo):

Quadro 4 – Articuladores discursivo-argumentativos

<i>ou</i>	<i>mais</i>	<i>portanto</i>
<i>ainda que</i>	<i>aliás</i>	<i>afinal</i>
<i>ou seja</i>	<i>ora</i>	<i>daí que, etc.</i>

Já os articuladores metadiscursivos servem para introduzir comentários, ora sobre a forma ou modo de formulação do enunciado (o modo como aquilo que se diz é dito, o estatuto discursivo do que é dito), ora sobre a própria enunciação. Sabemos que o locutor pode, a qualquer momento em seu texto, fazer o comentário de seu próprio ato de enunciação, dessa forma construindo um discurso cheio de metadiscursos. Manifesta-se assim um dos vieses da heterogeneidade enunciativa, pois ao mesmo tempo em que se realiza, a enunciação avalia-se a si mesma, comenta-se, como sugere Charaudeau (2004), “solicitando a aprovação do co-enunciador”.

As funções desses articuladores é das mais variadas: auto-corrigir-se, corrigir o outro, marcar a inadequação de palavras, eliminar de forma antecipada um erro de interpretação, desculpar-se, reformular o propósito etc. Lembre-se, contudo, que esse fenômeno não fica restrito ao campo da interação espontânea: mesmo nos discursos essencialmente controlados, sejam orais ou escritos, ele se manifesta. A primeira classe desses articuladores, a dos modalizadores, pode ser tomada em sentido restrito (aqueles que expressam as modalidades que, desde muito tempo, vêm sendo objeto de estudo da lógica e da semântica, tais como aléticas, epistêmicas, deônticas):

Quadro 5 - Articuladores metadiscursivos: modalizadores (em sentido restrito)

<i>é impossível,</i>	<i>evidentemente,</i>	<i>não há como negar,</i>
<i>é indispensável,</i>	<i>opcionalmente,</i>	<i>é preciso, etc.</i>

E em sentido amplo (axiológicos, atitudinais e atenuadores):

Quadro 6 – Articuladores metadiscursivos: modalizadores (em sentido amplo)

<i>curiosamente,</i>	<i>mais uma vez,</i>	<i>inexplicavelmente,</i>
<i>diligentemente,</i>	<i>lamentavelmente,</i>	<i>desgraçadamente,</i>
<i>infelizmente,</i>	<i>talvez fosse melhor,</i>	<i>ao que me parece,</i>
<i>no meu modesto modo de entender, creio que,</i>	<i>ainda é cedo,</i>	<i>parece sensato,</i>
<i>falando francamente,</i>	<i>honestamente etc.</i>	...

Entenda-se também que além da explicitação através de marcas particulares, a ocorrência da modalização também pode manter-se no implícito do discurso. Mesmo dessa forma, porém, ela estará sempre presente, enquanto fenômeno existente, indicando a atitude do sujeito falante a qualquer que seja o ponto escolhido: seu interlocutor, a si mesmo e/ou seu próprio discurso.

A segunda classe, a dos articuladores metaformativos costuma vir introduzidos por marcadores que indicam o tipo de função que desempenham, seja:

Quadro 7 – Articuladores metaformativos

Função	Sinalização de busca de informações	Indicação do estatuto de um segmento textual em relação aos anteriores	Introdução de tópico	Nomeação do tipo de ato discursivo que o enunciado pretende realizar (comentário ou crítica)
Articulador(es)	<i>ou</i>	<i>em resumo</i> <i>em suma</i>	<i>a respeito</i> <i>é interessante lembrar que</i> <i>quanto a</i> <i>voltando ao assunto</i>	<i>cabe a pergunta</i>

Por fim, os articuladores metaenunciativos têm por responsabilidade introduzir os enunciados que atuam no âmbito da própria atividade enunciativa, tomando-a como objeto de reflexão:

Quadro 8 – Articuladores metaenunciativos

<i>vamos dizer assim,</i>	<i>quer dizer,</i>	<i>por assim dizer,</i>
<i>como chamamos habitualmente,</i>	<i>digamos assim,</i>	<i>podemos dizer assim, etc.</i>

Além desses marcadores textuais, tomamos como referência os verbos introdutórios de opinião na visão de Marcuschi (1991), quando este mostra que os jornalistas ao reproduzirem opiniões⁴⁹ na imprensa estão submetidos a um sistema de formulação que não pode ser classificado como neutro. Para comprovar a tese, o autor analisa verbos e algumas outras formas lingüísticas que introduzem tais opiniões. A idéia central é a de que os verbos, de certa forma, agem seletivamente sobre os conteúdos dando-lhes uma intencionalidade interpretativa com características ideológicas.

O raciocínio nos é muito útil, pois observamos que ao se reproduzir as opiniões de alguém, é necessário proceder a uma nova seleção de termos que figuram como introdutórios dessas falas, orientando o leitor sobre o teor e o direcionamento das considerações, e outras construções sintáticas que não as do autor. O problema está na real intenção e, mais grave, no desdobramento dessa atitude. Como mesmo lembra Marcuschi (1991:75): “*Embora esse processo aparente certa inocência, não impede a possibilidade de distorção ou interferência no discurso relatado*”.

De acordo com o autor, essa atitude nos leva a duas indagações iniciais:

(a) *será possível informar opiniões sem manipula-las? e*

(b) *qual a estratégia usada pelos jornais na informação de opiniões?*

⁴⁹ No referido estudo, Marcuschi observou especificamente a reprodução de opinião de políticos.

Evidentemente, o trabalho não se propõe a responder a esses dois difíceis, mas úteis, questionamentos. Em vez disso, é aberto um caminho para a formulação do problema e uma possível constituição de linha investigativa.

Em seu estudo, Marcuschi nos leva a refletir sobre constatações bastante pertinentes, como o fato de que toda a informação é fruto de uma certa compreensão do fenômeno apresentado e que essa informação “*funda-se nas estruturas sócio-político-culturais daquele que informa, seja ele um indivíduo, o jornalista, ou uma entidade, a agência noticiosa ou linha editorial do órgão jornalístico*” (1991:75).

Entendendo e considerando o redator como um filtro – no qual figura como receptor e emissor ao mesmo tempo –, sua forma de exercer o papel é que se torna o centro da análise. De acordo com Marcuschi, quanto às formas lingüísticas de relatar opiniões, as mais freqüentes são as seguintes:

- *mediante um verbo*: nesta modalidade a opinião é introduzida com algum verbo que antecipa o caráter geral da opinião relatada. Encontra-se aqui uma série enorme de verbos, entre os quais estão:

Quadro 9 – Verbos introdutores

<i>declarar,</i>	<i>confirmar,</i>	<i>elogiar,</i>
<i>dizer,</i>	<i>frisar,</i>	<i>indagar,</i>
<i>reiterar,</i>	<i>advertir,</i>	<i>acusar,</i>
<i>pedir,</i>	<i>sugerir,</i>	<i>defender,</i>
<i>atacar,</i>	<i>contar,</i>	<i>considerar,</i>
<i>ênfatizar,</i>	<i>lembrar,</i>	<i>acreditar,</i>
<i>concordar, etc.</i>

- *mediante uma nominalização*: ao lado do uso de verbos como os apontados acima, encontra-se também o processo de nominalização de verbos. É um procedimento mais incisivo, mas pode subentender o conhecimento da opinião como nos exemplos:

(1) “*As declarações de Jarbas Passarinho sobre a atividade da Igreja não agradaram aos Bispos que reagiram...*”

(2) “*O dinamismo da economia brasileira não se explica sem uma referencia ao sacrifício imposto a grande parte da população do País e ao caráter ostensivo da exploração dos recursos naturais de um vasto território*”.

- *mediante construções adverbiais*: aparentemente neutra, esta modalidade introduz o discurso literalmente parafraseado. As expressões mais freqüentes são:

Quadro 10 – Construções adverbiais

<i>segundo fulano,</i>	<i>na opinião de...,</i>	<i>para fulano...,</i>
<i>a seu ver...,</i>	<i>de acordo com..., etc.</i>	...

No capítulo que se segue, destinado à análise do *corpus* deste trabalho, buscamos reconhecer essas marcas textuais (fruto das escolhas operadas pelos sujeitos) como reveladoras da intencionalidade e da identidade do autor diante de uma ideologia posta pelo sistema e por ele aceita, instaurada num contexto decisivo de atuação.

PARTE III
APLICAÇÃO DOS CONCEITOS

CAPÍTULO 5
ANÁLISE DO *CORPUS*

5. ANÁLISE DO *CORPUS*

5.1. *Corpus* e elementos de análise

Como adiantamos no primeiro capítulo desse trabalho, no tópico referente aos aspectos metodológicos, monitoramos as ocorrências de matérias e reportagens que abordavam o tema RSE nos anos de 2003 e 2004 nos jornais impressos Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio. Num universo de 1.460 edições, verificamos pelo menos 35 textos que atendiam exatamente aos critérios de seleção apresentados no mesmo momento, e que excluem outros tipos de produções jornalísticas, como notas de opinião, artigos, editoriais e cartas ao leitor, entre outros. Desprezamos essas ocorrências, pois acreditamos que nelas os critérios de publicação seguem uma lógica distinta da qual nos propomos a analisar não permitindo a verificação dos fenômenos que apontaremos mais à frente. De qualquer forma, dispomos as ocorrências selecionadas nos quadros 1 e 2 do já citado capítulo, como *corpus* ampliado.

Desse universo, selecionamos cinco textos que apresentam, ao nosso ver, de forma satisfatória, a existência dos fenômenos que discutimos nos capítulos anteriores e que servirão de base a nossa análise. Esse *corpus* restrito foi escolhido tendo em vista a sua disposição relevante nas edições dos periódicos (em se tratando de ocupação de espaço noticiável nas páginas), alcance/impacto da notícia (tiragem em número de exemplares) e adequação ao tema proposto da RSE.

Quadro 11 – Corpus restrito

Veículo	Publicação	Título principal	Caderno
DP	20.10.03	Empresas investem em alfabetização e ação social	Especial Construção Civil
JC	19.10.03	Crianças à espera de um padrinho	Cidades
DP	19.01.03	Projeto Escola de Pão para carentes no Cabo	Vida Urbana
JC	01.07.04	Campanha do Hipercard pede ajuda para AACD	Cidades
DP	04.06.03	Empresas investem em inclusão digital	Informática

5.2. Categorias de análise

Após a fase de coleta de dados, quando apuramos as informações e elencamos, em planilhas e anotações, o monitoramento das ocorrências dos fenômenos, faremos a observação de acordo com as categorias de análise propostas para a compreensão desses acontecimentos. Partimos, então, do desenvolvimento de duas macrocategorias que revelam a materialização textual do fenômeno de comportamento psicossocial e da distorção de pauta, contribuindo decisivamente para a verificação da hipótese inicial. São elas a *Categoria de Autoria*, onde observamos a fundamentação das afirmações feitas no texto (assim como das informações repassadas) no próprio sujeito-jornalista ou na reprodução do discurso das fontes, e a *Categoria de Coerência*, que expõe a ocorrência ou ausência de elementos textuais condizentes com os títulos, sub-títulos e chamadas das matérias/reportagens.

Essas macrocategorias surgiram após a análise dos textos pré-selecionados para o estudo (*corpus* amplo) a partir dos quais classificamos em blocos os dados observados em cada trecho, formando o que chamamos de grupo de ocorrência com a descrição e apontamento dos fenômenos encontrado. Uma vez criados esses blocos de fenômeno, fez-se o enxugamento das ocorrências e procurou-se dar títulos que representassem essa materialização, ocasionando, assim, na construção das macrocategorias, eleitas com fins puramente metodológicos, e com suas três unidades de análises por nós definidas que chamaremos aqui de microcategorias, dispostas no esquema a seguir:

(a) *Microcategoria de campos léxico-discursivos*

- a.1. Marcadores de articulação (nas duas disposições selecionadas para o estudo: articuladores discursivo-argumentativos e articuladores metadiscursivos – modalizadores, articuladores metaformativos e metaenunciativos);
- a.2. Elementos introdutórios de opinião (mediante um verbo, uma nominalização e construções adverbiais)

(b) Microcategoria de campos lingüístico-discursivos

Aqui buscamos nos ater às ocorrências que constatem o fenômeno da distorção de pauta, logo estabelecemos uma relação direta entre os títulos, sub-títulos e chamadas com os textos vinculados a esses elementos, buscando não uma relação puramente lexical, mas de coerência entre eles, o que acaba situando-se no campo lingüístico. De maneira que busquem-se:

b.1. Títulos

b.2. Sub-títulos (ou sutiãs⁵⁰)

b.3. Chamadas

(c) Microcategoria de campos sócio-ideológicos

Neste ponto nos atemos aos elementos dispostos num nível que permeia toda a produção textual, mas que nem sempre se revela no texto. Conceitos como a ausência de espaço público, a constituição da ideologia que orienta o texto e o fenômeno da comodificação serão apontados e discutidos. Assim, dispunham-se:

c.1. Ideologia

c.2. Espaço público

c.3. Comodificação

Que seja lembrado aqui o aspecto da ocorrência de todas as três microcategorias eleitas no universo de ambas as macrocategorias. No que diz respeito à análise das três, optamos por não dividi-las em tópicos por concordamos com o fato de ser mais produtivo para este estudo observar e comentar esses aspectos durante o decorrer das

⁵⁰ Sutiã, na gíria jornalística de alguns veículos de imprensa escrita, é o período que vem situado logo abaixo do título principal de algumas matérias maiores, mas que ainda não faz parte do texto propriamente dito. Seu nome é dado em contraposição ao chapéu, termo que designa o assunto sobre o qual a matéria é escrita e que está situado acima do título (ex.: Campeonato Brasileiro; Chuvas; Comunidade, etc.). Tanto o chapéu quanto o sutiã têm a função de conduzir o leitor para o enfoque da matéria, servindo muitas vezes de complemento ao título (no caso deste último, por dispor de um pouco mais de espaço para aprofundar-se no direcionamento do assunto que o texto propõe a tarefa torna-se mais fácil). Procurar ler o terceiro capítulo deste trabalho no tópico que se refere ao *Contexto restrito do jornalista*.

considerações sobre as demais relações existentes no fenômeno, não as segmentando. Tomamos essa decisão levando em consideração nosso receito de limitar as possibilidades de análise, recaindo numa estruturação rígida que impossibilitaria algumas observações mais contextuais como pede a nossa linha de pesquisa.

Uma vez realizada a categorização de análise, nosso passo seguinte será a observação de cada bloco de categorias, tomando-se cada unidade (micro e macroestrutural) de análise e interpretando-a à luz da fundamentação teórica. Buscamos o máximo de rigor científico segundo o método ao qual nos propomos e técnicas adotadas para análise dos resultados, minimizando-se os vieses que possam nos demover do objetivo inicial e nos assegurando da confiabilidade e da fidedignidade às informações obtidas na observação dos fenômenos no *corpus*. Antes, porém, de passarmos a análise propriamente dita, gostaríamos de retomar aqui os principais pontos discutidos ao longo das páginas anteriores como nossos pressupostos, os quais utilizaremos nesta análise e que nos serão úteis no decorrer deste capítulo:

- (1) *partimos do pressuposto que as reportagens/matérias jornalísticas que têm como tema a Responsabilidade Social Empresarial são tomadas, em sua grande parte, de uma maneira diferente pelos autores (jornalistas);*
- (2) *essa “maneira diferente” implica numa nova abordagem do texto, no seu momento de redação, que suprime determinadas características comuns a esses dois tipos de práticas jornalísticas;*
- (3) *ao desvirtuarem-se do caminho natural do tipo de produção textual ao qual se propunham, os jornalistas deixam de enfatizar dados relevantes (que poderiam resultar em aspectos negativos quanto à imagem dos projetos ou empresas envolvidas). Esses dados seriam de suma importância para a compreensão da totalidade da informação;*
- (4) *logo, questionamentos quanto à eficácia das ações, sua sustentabilidade, continuidade e seu financiamento raramente são enfocados;*
- (5) *em vez disso, o texto é recoberto de marcas que, na grande maioria das vezes, exaltam as iniciativas relatadas e/ou repassam para a fonte da pauta todo e qualquer traço que exponha juízo de valor, mascarando a ausência das informações relevantes.*

5.3. Texto 1: “Empresas investem em alfabetização e ação social”

Nossa primeira manifestação de corpus para análise responde por um conjunto de três textos que apresentam vinculação entre si, publicados pelo jornal Diário de Pernambuco no caderno Especial Construção Civil, em outubro de 2003. A reportagem *Empresas investem em alfabetização e ação social*, composta de uma matéria principal e dois textos vinculados (a saber: *Atendimento especial* e *Operários realizam conquistas*), relatava as atividades realizadas por construtoras locais perante seus funcionários que não sabem ler e escrever.

Deve-se fazer uma referência primeiramente ao sutiã da matéria principal (“*Gastos com trabalhadores no canteiro de obra melhoram a vida do empregado e a produtividade*”) que direciona o leitor, dentro da macrocategoria de coerência que elegemos para a análise, no sentido de trechos que exemplificariam a melhora da qualidade de vida dos operários após esses investimentos em educação e qualificação dos funcionários – tidos como “gastos” – e apresentassem números que atestassem a crescente produtividade. A respeito da primeira indicação do sutiã, observemos:

Exemplo 1

(1.a.) – Emissão de documentos, exames médicos e tratamento odontológico, casamento coletivo e campeonato de futebol. Essas são algumas das conquistas feitas pelos trabalhadores da construção no Estado, através da parceria firmada entre o Sindicato da Indústria da Construção Civil de Pernambuco (Sinduscon/PE) e o Sindicato dos Trabalhadores da Construção Civil do Estado (Marreta). (DP: 20/10/03)

Ao contrário de ações efetivas que modifiquem pelo menos algum dos índices de desenvolvimento humano, são mostrados como exemplos dessa “melhoria da vida” apenas benefícios passageiros, como campeonato de futebol e direitos reservados a todo e qualquer trabalhador, como assistência médica. Perceba-se também a escolha do termo “conquistas” para designar esses benefícios trazendo logo após os órgãos beneficiadores como indica o termo “através da parceria...”, relatando os responsáveis pelo alcance das conquistas.

Já o aumento da produtividade não é sequer citado nas mais de 70 linhas de texto, a não ser exclusivamente numa das falas reproduzidas de um dos entrevistados, o que reforça a ocorrência da macrocategoria de autoria com o viés psicossocial do sujeito-jornalista, repassando para uma das fontes a única passagem dessa informação existente na reportagem:

(1.b.) – André Callou, diretor da construtora, lembra que, ao investir na formação de trabalhadores, as empresas só têm a ganhar. “É melhor para a segurança, porque eles conseguem ler as placas de advertência. A produtividade também aumenta”, destaca. (DP: 20/10/03)

Após o trecho “*a produtividade também aumenta*”, durante momento algum, o assunto é retomado, embora tenha sido destacado no subtítulo da reportagem. São observações desse tipo que contribuem para o fenômeno que apresentamos como a “distorção da pauta jornalística”, comentado no primeiro capítulo deste trabalho e tendo como base nossas considerações a respeito da coerência entre as microcategorias pertencentes aos campos lingüístico-discursivos e o texto em si. Vale o comentário ainda de que a autoria descentrada – muito ancorada no depoimento das fontes entrevistadas – e outras atitudes que contribuem para caracterizar o texto como uma produção psicossocial, distancia a matéria do foco proposto em seu título e, sobretudo, no subtítulo.

Sobre as fontes selecionadas e que aparecem como referência nessa reportagem, vamos citar ainda que das seis, apenas uma é operário da construção civil, o pedreiro Manoel Domingos da Silva. Os demais são diretores de construtoras (a diretora de Ação Social e Cidadania do Sinduscon/PE, Ângela Melo; o diretor da LD Empreendimentos, Sérgio Duarte; o diretor da AC Cruz, André Callou; o diretor da Gabriel Bacelar, Durval Bacelar; e o diretor-presidente da Falcão Construtora, Sérgio Falcão), escolha que se revela um pouco incomum já que além do fato de publicizar as atividades das empresas do setor em educação, os campos lingüístico-discursivos, indicavam o reflexo dessas ações nos trabalhadores. Logo a disparidade de número de fontes também deve constar como citação.

Além disso, o *corpus* apresenta passagens que servem como exemplo para outros fenômenos estudados aqui. Um dos mais significativos deles seria o da

comodificação, como é descrito por Fairclough (com base em Marx) e apresentado no quarto capítulo deste trabalho, servindo como uma das bases para a nossa microcategoria de campos sócio-ideológicos. A relação entre a produção, a distribuição e o consumo das mercadorias “não-vendáveis” é clara, sobretudo quando exposta em números, ou produtividade da ação social efetuada pelas empresas (demonstrando a sua eficácia):

(1.c.) – De acordo com a diretora (...), Ângela Melo, 1,5 mil trabalhadores já foram alfabetizados desde 1998, quando o projeto começou. (DP: 20/10/03)

Ou ainda:

(1.d.) – “Hoje, 80% dos nossos trabalhadores estão alfabetizados”, contabiliza Ângela Melo. (DP: 20/10/03)

E mais adiante:

(1.e.) – Na AC Cruz, 22 trabalhadores já foram alfabetizados em três turmas e uma nova turma se forma no próximo ano. (DP: 20/10/03)

E por fim:

(1.f.) – Ano passado, a construtora (Gabriel Bacelar) deu início ao Construir o Saber, com 16 trabalhadores de duas obras. A empresa monta a sala de aula e fornece todo o material didático e a condução para os empregados. Em 2003, já são 50 funcionários de quatro obras participando do curso. (DP: 20/10/03)

Essa reorganização de um grupo humano em números, porcentagens e taxas com o intuito de comprovar a efetividade dos cursos de alfabetização (e, por tabela, das empresas) não se traduz completamente num caráter maldoso ou oportunista das instituições. Contudo, a comodificação torna-se sem propósito para um texto jornalístico quando desacompanhada de informações mais substanciais a respeito dessa ação social. Saber qual a continuidade do programa e o seu impacto real para este exemplo seria de fundamental importância, pois sabemos, por exemplo, que sem acompanhamento adequado nos primeiros momentos após o processo, a alfabetização, em muitos casos, não se torna eficaz. Do contrário são apenas números atestando uma boa produtividade,

ou seja, o elemento humano foi feito em aspectos vendáveis ao consumidor (no caso o leitor desse tipo de texto).

Num dos enunciados selecionados (1.d.) percebe-se ainda a opção pelo verbo “contabilizar” introduzindo opinião, como fundamentado em Marcuschi (1991), e auxiliando para a ratificação do ato de comodificação. A respeito dessas escolhas, observe-se a disposição dentro do contexto de fala dos verbos “garantir” (para o pedreiro, atestando a continuidade do programa e o despertar do interesse no beneficiado) e “ressaltar” (para a diretora do Sinduscon/PE, destacando o bem-estar que essas ações sociais promovem):

(1.g.) – “Isso vai mudar a minha vida. Depois que as aulas terminarem, vou procurar uma escola para continuar os estudos”, garante o pedreiro. (DP: 20/10/03)

(1.h.) – “Todos esses benefícios sociais resgatam a cidadania dos trabalhadores. Ter a oportunidade de tirar documentos, de casar ou participar de um campeonato de futebol é uma satisfação para eles e um ato de responsabilidade social do empresariado”, ressalta a diretora de Ação Social e Cidadania do Sinduscon/PE, Ângela Melo. (DP: 20/10/03)

Ainda vale salientar, dentro do campo das estratégias textual-discursivas de construção de sentido utilizadas pelo autor, a preferência por estratégias formulativas de tematização, o que acaba por conferir um sentido ainda mais forte e claro do engajamento das empresas na causa da erradicação do analfabetismo e também do sucesso dessas ações. Em se tratando de construções de tema marcado, como lembra Koch (2004), o papel dessas construções seria de “*destacar um elemento do enunciado (...) com o objetivo de indicar para interlocutor aquilo de que vai se tratar (...) ou para fornecer um esclarecimento a mais, uma complementação, um adendo*”.

Em comum as estratégias formulativas de tematização têm o fato de que estão dispostas em elementos selecionados pelo locutor cujo propósito é ativar ou reativar esse tema na memória do interlocutor. A ênfase dada aos elementos é claramente intencional e, dependendo do propósito, pode se materializar em um estado de coisas, propriedade, relação, coordenada espacial ou temporal, indivíduo ou grupo de indivíduos, entre outros aspectos. Observem-se os dois trechos selecionados:

(1.i.) – Muitos deles passam as noites com o lápis em punho e as atenções voltadas para o quadro negro. São os alunos dos cursos de alfabetização e ensino fundamental realizados nos próprios canteiros de obras dentro do Alfabetizar é Construir. (DP: 20/10/03)

(1.j.) – A LD Empreendimentos será mais uma empresa a aderir ao programa. (DP: 20/10/03)

Somando-se ao enunciado (1.c.), percebe-se que em todos os casos, os períodos poderiam ser facilmente reorganizados suprimindo ou reescrevendo os elementos em destaque, cujo grifo é nosso, sem, no entanto, alterar o sentido e a informação que se pretendia transmitir. Dessa forma, poderiam ter sido escritos “*realizado nos canteiros de obras*” (1.g.), ou “*A LD Empreendimentos vai aderir ao programa*” (1.h.), ou ainda “*trabalhadores foram alfabetizados*” (1.c.). A escolha desses elementos de ênfase, contudo, reforça o sentido de propriedade no primeiro exemplo (traduzida em comprometimento da empresa com a causa), de coordenação temporal no segundo (eficácia e sucesso do programa) e de engajamento no terceiro.

Por fim, nessa primeira manifestação do nosso *corpus*, gostaríamos de analisar o distanciamento do propósito inicial da reportagem, enquanto produção jornalística, no que diz respeito à investigação, apuração e disseminação de informações, dentro da macrocategoria de coerência. No trecho, esse conteúdo suprimido diria respeito aos detalhes de financiamento dos projetos citados apenas momentaneamente. Leia-se:

***(1.l.) – O curso de alfabetização dura nove meses. Este ano passou a integrar o Por Um Brasil Alfabetizado, do Ministério da Educação, que entra com os recursos. Já as turmas do ensino fundamental continuam bancadas pelas empresas.* (DP: 20/10/03)**

Ao leitor resta imaginar informações sobre movimentação de verbas, quantidade e destino de recursos. Esses detalhes auxiliariam a compreensão da notícia como um todo, fazendo com que fosse visualizado o papel da empresa em cada um dos cursos, seja o de financiá-los ou produzi-los com recursos do Governo Federal. Como última observação, pediríamos a constatação dos trechos em grifo: de um lado “que entra com recursos” (Ministério da Educação) e do outro “continuam bancadas” (empresas).

5.4. Texto 2: “Crianças a espera de um padrinho”

Tomemos agora como *corpus* um texto publicado no Jornal do Commercio, em 19 de outubro de 2003, que relata os sucessos (e fracassos, como veremos adiante) de um projeto social do Juizado da Infância e da Juventude do Recife destinado ao “apadrinhamento afetivo”, como a própria matéria define, de crianças que vivem em abrigos. O projeto teve, desde o seu início, a adesão de empresas privadas locais, sensibilizadas com a questão. Sob o título de *Crianças à espera de um padrinho*, a reportagem, composta de matéria principal e vinculada, foi veiculada no caderno Cidades do referido jornal.

O que desperta, de pronto, nosso interesse de análise é a aparente duplicidade de enfoques que a reportagem se propõe no subtítulo: “*Projeto Estrela-Guia, do Juizado da Infância e Juventude do Recife, comemora um ano, beneficiando 53 menores. No entanto, 150 jovens aguardam, atendimento*”. Mesmo calcado num aparente fracasso da iniciativa (pouco mais de 25% das crianças e adolescentes ganharam esse apadrinhamento), as escolhas lexicais dizem o contrário.

Passada essa breve explanação, observemos, pois, inicialmente, dentro da microcategoria de campos sócio-ideológicos, que elementos que já se tornaram comuns em textos dessa natureza – tais como sentimentalidade, indignação e esperança – aparecem de forma bastante clara nessa reportagem. Logo no lide⁵¹ da matéria, vejamos as indicações feitas pelo autor:

Exemplo 2

(2.a.) – Desde o ano passado, as crianças que moram em abrigos do Recife passaram a ter um motivo a mais para sonhar com um futuro melhor. (JC: 19/10/03)

Apresentada como uma possível solução para o problema do abandono infantil, a criação do Projeto Estrela-Guia ganha status de alternativa viável, embora não tenha surtido o efeito pretendido no seu público-alvo, nem alcançado as metas de

⁵¹ Lide, do inglês lead (levar, conduzir, comandar), é o parágrafo de abertura de qualquer matéria jornalística, introduzido aos poucos no jornalismo nacional no seu processo de modernização na segunda metade do século passado, e que deve - em tese - responder às perguntas básicas do jornalismo: quem, o quê, quando, por quê, para quê, como e onde. O lide deve ser capaz de resumir o assunto que a matéria descreve valorizando-o e, ao mesmo tempo, prendendo a atenção do leitor.

apadrinhamento a que certamente se propunham. E, ressaltamos novamente, mesmo e construído em cima de uma pauta que deveria expressar a dubiedade da situação (ao completar um ano de implantação, o projeto havia atendido somente a um número reduzido de crianças), o parágrafo de abertura ainda se vale de termos extremamente positivos como “comemorar” e “sucesso”, como veremos a seguir sob grifo nosso:

(2.b.) – O Programa Estrela-Guia, responsável pelo “apadrinhamento afetivo” de menores carentes, comemora o primeiro aniversário, com 53 meninos e meninas beneficiados no período. (JC: 19/10/03)

(2.c.) – Apesar do sucesso da iniciativa, cerca de 150 crianças ainda aguardam numa fila para ter a oportunidade de manter contato com uma família, sem, necessariamente, esperar por um processo de adoção. (JC: 19/10/03)

Perceba-se ainda no trecho (2.c.), dentro da microcategoria de campos léxico-discursivos, a opção por um articulador metaformulativo inaugurando o enunciado e tomando-o como sinalização de introdução de tópico. Ora, após a inserção do articulador, parece-nos dúbia a afirmação que vem a seguir: “Apesar do sucesso da iniciativa, cerca de 150 crianças ainda aguardam numa fila...”. Como pode haver sucesso num projeto no qual três terços dos possíveis beneficiados ainda sequer tiveram chance de serem atendidos? O articulador também volta a aparecer mais adiante:

(2.d.) – Apesar dos esforços, ainda há muitas dificuldades para se conseguir padrinhos. (JC: 19/10/03)

Ainda no trecho (2.c) faça-se notar o articulador metaenunciativo (também pertencente à microcategoria de campos léxico-discursivos) “*sem, necessariamente*” introduzindo o referido enunciado e tomando-o como objeto de reflexão. Já no segundo parágrafo (ou sub-lide), logo após explicar a mecânica do projeto social e apresentar alguns números estatísticos que comprovam as afirmações, o autor da reportagem seleciona dois trechos de fala, um deles reproduzido entre aspas:

(2.e.) – Segundo o juiz da 2ª Vara da Infância e da Juventude, Luiz Carlos Figueiredo, 78% dos menores que estão nos abrigos não conseguem retornar ao convívio familiar. (JC: 19/10/03)

(2.f.) – “Na teoria, o abrigo deveria funcionar como um lugar transitório até que a criança pudesse voltar ao lar ou que fosse adotada, mas não é assim que tem funcionado”, afirmou.

Ambos são atribuídos ao juiz da 2ª Vara da Infância e da Juventude, Luiz Carlos Figueiredo, que, como figura da Lei, transpassa respaldo e credibilidade ao texto, sobretudo, para conferir peso à afirmação que vem a seguir:

(2.g.) – Para o juiz, o número de adolescentes prejudica o tratamento individualizado e a formação necessária para o desenvolvimento. "A falta de espaço físico e de cursos profissionalizantes fazem com que o abrigo-lar, na prática, continue sendo um depósito. Sem um mínimo de encaminhamento, que futuro terão esses jovens? Praticamente, estamos contribuindo com a marginalidade e a prostituição", desabafou. (JC: 19/10/03)

Neste enunciado, no qual ele expressa indignação – numa atitude de aproximação com o leitor – quanto ao insucesso do programa por motivos banais, um tom de “desabafo”, sugerido pelo autor, expõe a seriedade da afirmação, pela escolha do verbo introdutor de opinião, que acaba por figurar como intensificador desse propósito. Ainda nesse trecho, note-se a escolha do articulador metaenunciativo “praticamente” próximo aos léxicos “marginalidade” e “prostituição”. A estratégia, inclusive, de utilizar, palavras fortes e projetar o fato para conseqüências bem piores no futuro, contrasta fortemente com os exemplos de fala expostos anteriormente em (2.d.) e (2.e.).

Agora, observe-se o trecho:

(2.h.) – Ao contrário de outros programas de apadrinhamento, o Estrela-Guia não prevê doações em dinheiro. A ajuda normalmente se estabelece no campo afetivo. (JC: 19/10/03)

Aqui duas escolhas deverão ser levadas em conta. A primeira dela, denotando uma estratégia de utilização do articulador metaformulativo de introdução de tópico “ao contrário”, inaugurando o enunciado, situa o Projeto Estrela-Guia num grupo distinto daqueles que têm como uma de suas estratégias mais evidentes a aceitação de doações em dinheiro. A relação afetiva, muito mais valorizada, se estendermos nossa linha de raciocínio para a microcategoria dos campos sócio-ideológicos, materializa a ideologia

comum nesse tipo de relação com a ação social: de mais-valia dos insumos sentimentais do que os materiais. Já a segunda escolha a qual nos referíamos era a do articulador “normalmente” que acaba abrindo espaço dentro da premissa apresentada no período anterior, expondo mais uma vez a dubiedade presente no texto.

A participação do Segundo Setor no projeto, que existe na prática fica acanhada representada apenas pelo enunciado:

(2.i.) – Com a divulgação do conceito de responsabilidade social, as empresas também têm mostrado interesse no programa. (JC: 19/10/03)

Um fenômeno crescente de despertar de interesse no projeto de apadrinhamento, tanto por empresários, quanto por funcionários de dezenas de empresas, e que seria mais um traço de investigação em cima da pauta (pois constitui um dos elementos fortes da notícia), se encerra sem muitas explicações.

A importância de um projeto dessa natureza para a elevação da auto-estima de crianças e adolescentes que se encontram em situação de abandono afetivo é o mote nos parágrafos seguintes e tem sua relevância reforçada com uma fala selecionada de um profissional que seria o exemplo de autoridade científica no assunto (no caso, a psicóloga infantil Teresa Castro, do Centro de Atendimento à Criança). De acordo com o que foi atribuído a ela, há uma clara comparação entre aqueles que recebem o acompanhamento afetivo, com um desenvolvimento natural, em contrapartida àqueles que são privados desse benefício:

(2.j.) – Segundo a psicóloga do Centro de Atendimento à Criança (CEAC), Teresa Castro, o Estrela-Guia tem contribuído com a auto-estima das crianças e adolescentes. "Os meninos que são apadrinhados têm apresentado um crescimento muito mais saudável. Eles recebem suporte na educação e no lado psicológico. Tem sido um referencial muito positivo", considerou. (JC: 19/10/03)

Assim como no texto anterior, analisado no tópico 5.3., se fôssemos suprimir o termo “muito”, o enunciado, que se pretendia como se sugere ter uma carga enfática maior na importância do projeto para os jovens perderia toda a sua força: *“Os meninos que são apadrinhados têm apresentado um crescimento mais saudável. Eles recebem*

suporte na educação e no lado psicológico. Tem sido um referencial positivo". A escolha do autor, porém, revelou o contrário.

A matéria é concluída de uma forma bastante comum na maioria das produções textuais jornalísticas que tratam sobre o tema da responsabilidade social, retomando a ênfase da estratégia pretendida de acordo com a microcategoria de campos sócio-ideológicos. Munido de uma certa carga sentimental e também uma espécie de esperança de futuro melhor, a repórter humaniza a matéria retratando o desejo do garoto João Pedro Caetano da Silva, de 11 anos (único entrevistado na matéria principal que pertencia a um abrigo), que há três anos está, como diz o título da matéria “à espera de um padrinho”. A seleção da fala é clara no que diz respeito à sensibilização. E note-se no trecho a seguir o evidente processo de nominalização no verbo introdutório escolhido para reforçar o sentimento de crença e confiança no projeto social:

(2.1.) – João Pedro Caetano da Silva, 11 anos, que vive há três anos no CEAC e ainda espera para ser apadrinhado, acredita que o programa é o primeiro passo para encontrar uma família. “Eu queria ter padrinhos que cuidassem de mim, me levassem para passear no final de semana. Eu espero que esse dia chegue logo”, disse. (JC: 19/10/03)

“Acreditar”, “ainda espera” e “eu espero” materializam essa opção. Ao arrematar o assunto dessa maneira, parece que não só o sujeito-jornalista descreve o fato em si, mas a forma como enxergou particularmente a situação e como gostaria que ela tivesse um final feliz. Ao ler todo o texto⁵², certamente poucos são aqueles que levantam questões que também poderiam ser enfocadas na matéria, já que essa supostamente deveria ser construída – de acordo com o título e o subtítulo do texto –, como já citado, sobre o fato de que, decorrido um ano da experiência de apadrinhamento afetivo, apenas um número pequeno de crianças e adolescentes que representa cerca de 25% do total (53 jovens de um universo de 203) foi atendido. Perguntas como quais seriam as falhas do projeto?, ou em que estratégia poderia se investir para reverter essa situação?, ou ainda seria esse realmente o caminho mais adequado para solucionar o problema de abandono afetivo?, não são levantadas pelo autor da reportagem, deixando em branco esses campos.

⁵² O referido texto, assim como os demais deste capítulo de análises, está disponível na íntegra como parte dos anexos desta dissertação.

5.5. Texto 3: “Projeto cria Escola de Pão para carentes no Cabo”

Nossa terceira manifestação do *corpus* atende por uma reportagem composta de matéria principal e duas vinculadas (a saber: *Treinamento será diferenciado* e *Proposta prevê 150 matrículas*), publicadas no caderno Vida Urbana do Diário de Pernambuco. Os textos, que datam de 19 de janeiro de 2003, falam de um projeto que pretende, através de cursos profissionalizantes de panificação, incluir a população pobre de um dos bairros de Cabo de Santo Agostinho, no mercado de trabalho. A iniciativa é patrocinada pela Fábrica Petroflex, com recursos do Banco Nacional do Desenvolvimento Social (BNDES).

Começamos então tomando o *sutiã* da matéria principal: “Idéia é incluir população no mercado de trabalho através de oficinas”. A indicação que o leitor tem, se leva em consideração o título e o *sutiã*, oferecida por esses elementos, é de que a reportagem vai se apoiar em dois fenômenos: a descrição do projeto e a inserção dos beneficiados no universo do trabalho.

Sigamos adiante em nossa análise, rumo ao primeiro período do lide e ao último período do sub-lide. Observemos:

Exemplo 3

(3.a.) – A população carente da Vila da Cohab, no Cabo de Santo Agostinho, vai começar o mês de fevereiro aprendendo a fazer pão de várias frutas e ter a atividade como uma fonte complementar de renda. (DP: 19/01/03)

(3.b.) – Depois do treinamento, os alunos ainda irão formar uma cooperativa para a venda das iguarias, a preços populares. (DP: 19/01/03)

Nos surpreende o fato de que, após essas duas passagens selecionadas, em nenhum outro momento na matéria principal o assunto é enfocado novamente para municiar o leitor de detalhes a respeito da indicação que os campos lingüístico-discursivos ofereciam, materializando, mais uma vez, o fenômeno da distorção de pauta, dentro da Categoria de Coerência.

A partir daí, a matéria principal atende a um dos seus requisitos: o de descrever o funcionamento do projeto Escola de Pão. São apresentados números de investimentos federais, duração das etapas, motivo de escolha da comunidade a ser atendida, local de funcionamento dos cursos, público-alvo, criação das turmas e abrangência das ações. Mais adiante, porém, no intertítulo⁵³ da matéria principal, um trecho que fala especificamente sobre o histórico, a missão e a natureza de atuação da Petroflex nos chama a atenção, oferecendo elementos para análise:

(3.c.) – Outra preocupação da produtora de borracha, é a imagem da empresa perante a sociedade. "A Petroflex é vista como perigosa, porque trabalha com produtos químicos, que naturalmente, poluem o meio ambiente. Por isso procuramos mostrar às comunidades, que as empresas podem conviver em harmonia com a população, prestando serviço e colaborando para a preservação do meio ambiente", conta Madruga. A Petroflex também desenvolve um projeto de educação ambiental nas escolas municipais do Cabo, desde 2001. (DP: 19/01/03)

Além de reservar ao gerente da fábrica, Marconi Madruga, a tarefa de informar o viés poluente do negócio no qual a empresa atua, o sujeito-jornalista escolhe um articulador metadiscursivo “naturalmente”, com grifo nosso no trecho (3.c.), cuja função é introduzir um comentário sobre a forma ou modo de formulação do enunciado. Dentro da nossa opção de microcategorização dos campos léxico-discursivos, observamos que esse articulador figura como um modalizador em sentido restrito e demonstra um dos vieses da heterogeneidade enunciativa, pois ao mesmo tempo em que se realiza, a fala acaba avaliando a si mesma e fazendo uma solicitação de aprovação do co-enunciador, como sugerimos ser comum a esse universo de articuladores no capítulo anterior, no tópico 4.4.

Ora, a estratégia é necessária para abrandar a pecha negativa que acaba por recair sobre esse tipo de atividade industrial. Se é considerado um processo “natural” poluir para essa empresa (e qualquer outra que venha a desenvolver o mesmo produto), o termo pode ser lido como inevitável. A situação ainda é abrandada pela escolha de localização do último período do enunciado (3.c.): “*A Petroflex também desenvolve um*

⁵³ Intertítulo é uma palavra que tem a finalidade de resumir uma mudança de tópico dentro de uma matéria. Geralmente disposta com suas letras em caixa alta e negrito, além de destacar um trecho dos demais, tem uma função estética definida, pois “quebra” o bloco de texto, suavizando a leitura, e funcionando como uma pausa, até pelo seu caráter de mudança de ritmo da escrita.

projeto de educação ambiental nas escolas municipais do Cabo, desde 2001". É a redenção de uma empresa que tira do ambiente e ao mesmo tempo tenta devolver.

Observemos, agora, a disposição de quatro falas atribuídas a uma única fonte que recaem, todas, vale salientar, numa mesma matéria, a vinculada *Treinamento será diferenciado*. A fonte sobre a qual as informações recaem é o instrutor de panificação Jeziel Costa, que acaba figurando como único referencial para esse curto texto de três parágrafos. Praticamente toda a matéria é baseada em suas afirmações. Vejamos:

(3.d.) – Segundo o instrutor, o diferencial do curso está na confecção de pães finos, preparados com verduras, tubérculos e frutas tropicais como o caju, a jaca, o cajá e a manga. (DP: 19/01/03)

(3.e.) – "Queremos mostrar para o público e para os panificadores que é possível produzir pão com qualquer fruta ou verdura", desafia Jeziel. (DP: 19/01/03)

(3.f.) – "Vamos utilizar a sazonalidade de cada produto, para oferecer ao consumidor produtos mais em conta", ensina Costa. (DP: 19/01/03)

(3.g.) – "Daqui a dois meses, teremos a safra da laranja e nossa maior produção será de pão de laranja", assegurou. (DP: 19/01/03)

Começamos, então, levando em consideração a escolha da fonte como estratégia de repasse da responsabilidade pelas informações transmitidas nesse texto. Ninguém melhor do que o instrutor para falar de um curso que deve desenvolver um impacto social e econômico considerável na comunidade. Sentimos falta, porém, de uma outra fonte que pudesse complementar aspectos não alcançados nesse texto, como as expectativas de alguns dos futuros alunos ou do mercado de panificação local.

A escolha dos verbos introdutórios de opinião reforçam a idéia de apresentar Jeziel como autoridade inquestionável no assunto. Se não, vejamos a disposição de léxicos como “desafia”, “ensina” e “assegurou” denotam um ator com propriedade do que está falando e, principalmente, a certeza de suas afirmações. Se, mais uma vez, insistíssemos na reorganização desses enunciados com outros verbos menos parciais (se é que isso é possível dentro do universo de parcialidade que encerra a escolha desses

termos) teríamos, por exemplo: "*Queremos mostrar para o público e para os panificadores que é possível produzir pão com qualquer fruta ou verdura*", afirma Jeziel em (3.e.); "*Vamos utilizar a sazonalidade de cada produto, para oferecer ao consumidor produtos mais em contas*", disse Costa em (3.f); e "*Daqui a dois meses, teremos a safra da laranja e nossa maior produção será de pão de laranjas*" informou em (3.g.). Perceba-se ainda a escolha da construção adverbial “segundo o instrutor”, aparentemente neutra em (3.d.) introduzindo o discurso parafraseado e antecedendo o léxico “diferencial”.

Ainda nessa matéria observemos o interessante trecho:

(3.h.) – O melhor é que os brioques poderão ser consumidos até por pessoas que tenham o orçamento familiar mais apertado, já que serão vendidos a preços populares. (DP: 19/01/03)

A utilização do articulador metadiscursivo “*o melhor é*” feita pelo autor da matéria (e não atribuída a nenhuma das fontes) denota uma clara tomada de posição, num raro momento nesse tipo de texto, tão evidente. Para o autor, do universo de benefícios que o programa traz à população, ainda há o de fácil acesso por meio do preço aos produtos feitos dentro da Escola de Pão. Enquadramos essa escolha na ocorrência de modalizador em sentido amplo.

Por fim, tome-se o enunciado:

(3.i.) – Os produtos estarão sendo comercializados na Escola de Pão, a partir do mês de maio, quando a primeira turma terá se formado e iniciar a cooperativa. (DP: 19/01/03)

Como citamos no início da análise neste tópico, um dos principais propósitos do texto, através das pistas de contextualização indicadas pelas escolhas de título e subtítulo, era o de relatar sobre a inserção dos formandos no mercado de trabalho, possivelmente, caminhando rumo à auto-sustentabilidade. A única passagem que nos traz um pouco mais de informação a respeito dessa atitude é o enunciado selecionado em (3.i.) que expõe dados sobre o local de funcionamento e o prazo (mesmo que incerto, revelando apenas o mês) de início dessas atividades.

5.6. Texto 4: “Campanha do Hipercard pede ajuda à AACD”

A nossa quarta manifestação do *corpus* para análise é uma curta matéria que traz alguns elementos interessantes para a compreensão da materialização do fenômeno estudado aqui. Intitulada *Campanha do Hipercard pede ajuda à AACD*, a matéria foi publicada no caderno Cidades, do Jornal do Commercio, no dia 1º de julho de 2004, e é acompanhada por uma outra vinculada, *Entidade é referência regional na reabilitação de crianças*. O propósito de ambos os textos é divulgar uma campanha liderada pela administradora de cartão de crédito, em parceria com outras empresas, para a doação voluntária de recursos oriundos de clientes para a reabilitação de portadores de deficiência física.

Dessa forma, consideremos, numa primeira análise, o período inicial do lide:

Exemplo 4

(4.a.) – A partir de hoje, todos os 800 mil clientes do Hipercard em Pernambuco poderão autorizar, por telefone, a cobrança de R\$ 1, R\$ 2 ou R\$ 5 na fatura mensal do cartão de crédito para ajudar o Centro de Reabilitação da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), localizado na Joana Bezerra, no Recife. (JC: 01/07/04)

Note-se a escolha do articulador metaformulativo “*a partir de hoje*” indicando claramente o tipo de função que desempenha. Além de promover, obviamente, a introdução de tópico, o articulador, estrategicamente propõe a abertura para os clientes da possibilidade de doação de recursos através do cartão de crédito. Como marcador também temporal com traços de imediatismo, o articulador cumpre a função proposta de despertar a atenção do leitor para o fato, cumprindo de forma eficaz os pontos de vista jornalísticos no quesito informatividade.

Questões como o fator condicional da ação (se o leitor/cliente contribuir, o projeto poderá atender mais crianças) também estão presentes no texto. Perceba-se também em (4.b.) que a autoria da afirmação recai sobre a figura institucionalizada “dirigentes da AACD”, o que transmite credibilidade à informação:

(4.b.) – A arrecadação, conforme os dirigentes da AACD, vai possibilitar a ampliação da capacidade de atendimentos e a

diminuição da fila de espera por tratamento, hoje de 4.100 crianças. (JC: 01/07/04)

Agora observe-se o trecho a seguir:

(4.c.) – Para estimular a colaboração dos associados do Hipercard, o Gruponove Comunicação criou voluntariamente a campanha Diga sim à AACD, que será veiculada em rádio, TV e jornal. (JC: 01/07/04)

Interessante perceber que a imagem de uma outra empresa (numa manifestação raríssima desse fenômeno observada ao logo dos dois anos) está presente nessa matéria. A protagonista da ação social, a administradora Hipercard, cede espaço no texto jornalístico por meio do autor para a divulgação de engajamento de outra empresa, a agência de publicidade Gruponove Comunicação. Além disso, o que nos chama a atenção no enunciado selecionado é a ocorrência, assim como acontece na análise feita no tópico 5.5., da utilização de um articulador metadiscursivo. Nesse caso o uso do léxico “voluntariamente”, que tem grifo nosso na seleção destacada acima, é decisivo para a construção da imagem institucional da empresa em questão, pois denota o fato de ela aderir à campanha utilizando o know-how dos seus funcionários em prol de um bem comum. Aqui, sua função também é, como apresenta-se de forma comum a todos os articuladores pertencentes a essa categoria, de introduzir um comentário sobre a forma do enunciado.

Já dentro das estratégias pertencentes aos campos sócio-ideológicos manifestados neste exemplo, podemos retomar a idéia de condicionalidade que começou a ser introduzida no enunciado (4.a.). Aqui materializado na escolha do verbo “esperar”, disposto em dois trechos selecionados, essa opção busca a proximidade do leitor, como explicaremos adiante:

(4.d.) – Cláudio Bacelar, diretor do Hipercard, espera contar com a adesão de pelo menos 10% dos 800 mil usuários do cartão em Pernambuco e também dos clientes de outras partes do Nordeste. (JC: 01/07/04)

(4.e.) – Gustavo Krause, vice-presidente da AACD em Pernambuco, explica que a colaboração da sociedade vai ajudar

na reabilitação de crianças que enfrentam muitas dificuldades: "98% delas estão abaixo da linha da pobreza". Ele espera que os clientes do HiperCard tornem-se colaboradores permanentes do Centro de Reabilitação. (JC: 01/07/04)

Figuras de certo modo distantes do leitor como o vice-presidente da AACD ou o diretor do HiperCard sendo apresentadas como pessoas que manifestam o desejo e a esperança de ver os clientes contribuindo acabam promovendo uma espécie de humanização desses personagens junto ao leitor e sensibilização ou simpatia para a urgência da causa.

Em última análise, tomemos estes dois trechos:

(4.f.) – Por dia, o serviço faz 551 atendimentos. O paciente tem acompanhamento médico especializado, inclusive com fisiatra (especialista em reabilitação). (JC: 01/07/04)

(4.g.) – Além disso, tem acesso à fisioterapia, fonoaudiologia e outras formas de tratamento. (JC: 01/07/04)

O rearranjo de grupos humanos em números para atestar eficácia de ações volta a aparecer na análise, denotando o caráter da comodificação, dentro da microcategoria dos campos sócio-ideológicos propostos para esta parte do trabalho. A relação de produtividade – “Por dia, o serviço faz 551 atendimentos” – atesta essa afirmação. Aliado a isso, temos a escolha do articuladores metaenunciativos “inclusive” disposto no enunciado (4.f.) corroborando a idéia de destaque e necessidade da associação, assim como do termo “além disso”, em (4.g.) que se encontra na mesma categoria.

5.7. Texto 5: “Empresas investem em inclusão digital”

A quinta e última manifestação do *corpus* para análise é uma matéria publicada em junho de 2003, no Diário de Pernambuco, que narra, a partir de um único exemplo, o processo de inclusão digital. A matéria, que tem como título *Empresas investem em inclusão digital*, direciona o leitor para exemplos (termo no plural, mesmo, mas como veremos adiante, distorcido) que ilustrem o processo de democratização da linguagem, dos equipamentos e da prática computacional entre estudantes oriundos de comunidades de baixa renda. O subtítulo completa o propósito: *Programas e ações simples fazem com que um potencial excluído tenha vaga no mercado de informática.*

Nosso primeiro comentário diz respeito à escolha dos verbos introdutores de opinião utilizados para apresentar as falas selecionadas do estudante Wagner Sena, personagem principal do texto, ex-estagiário de um projeto social e que se beneficiou da contribuição de uma empresa privada para seguir nos estudos de Ciências da Computação, e do também entrevistado Roberto Marinho Filho, diretor da TCI File, instituição que custeou o curso. Vejamos, em primeiro tempo, os trechos selecionados do primeiro personagem:

Exemplo 5

(5.a.) – “Eu fazia a triagem dos documentos nos arquivos e não entendia nada de computadores”, conta. (DP: 04/06/03)

(5.b.) – “O pessoal da empresa percebeu meu interesse e me pagou um curso de computação; fora isso, li vários manuais, livros, naveguei na internet e fiz todas as perguntas possíveis”, lembra. (DP: 04/06/03)

(5.c.) – “Acho que descobri meu dom, não estaria tão feliz se fosse veterinário”, diz. O estudante pode ser considerado um exemplo de um incluído digital. (DP: 04/06/03)

Agora o do segundo:

(5.d.) – “A verdadeira inclusão digital é social. Não adianta o jovem ter acesso à microinformática e não ter um emprego”, opina o diretor da TCI File, Roberto Marinho Filho. (DP: 04/06/03)

Os verbos “contar”, “dizer”, “lembrar” e “opinar” – todos acima com grifo nosso – foram as escolhas feitas pelo autor do texto para introduzir as falas dos personagens. Agora vamos nos inclinar na análise de significado de cada um deles: “contar” nos traz o sentido de relatar algum enredo em detalhes ou não, uma história, caso ou conversa; “dizer” expressa significado de exposição, através de palavras, de algum fato a alguém; “lembrar”, ao nosso ver, dá a entender algo ainda mais vago quando se trata de relatar a fala de alguém, pois seu significado gira em torno de trazer algo à memória, recordar ou relembrar; e por fim, “opinar” que tem como sentido o ato de emitir uma apreciação, dar um parecer, expor o que se pensa, considerar após uma reflexão, entender ou julgar.

Nos parece, nesse caso, que a última escolha é feita propositadamente para valorizar o trecho selecionado a fim de ilustrar a fala do diretor da empresa TCI File. Como autoridade que aparece na notícia, suas palavras são frutos de reflexão, no que concordamos com o autor, pois, de acordo com o trecho, seu parecer indica que o bem maior de uma inclusão digital é a inserção na sociedade e no mercado de trabalho (“*Não adianta o jovem ter acesso à microinformática e não ter um emprego*”). O que discordamos é o fato de que um verbo de peso semelhante não foi selecionado para introduzir a opinião do jovem Wagner Sena quando este falou a respeito da descoberta de sua afinidade profissional e das aptidões inatas para desempenhar as funções (“*Acho que descobri meu dom, não estaria tão feliz se fosse veterinário*”). De acordo com o texto, ele simplesmente “disse” e não emitiu opinião.

A partir desse fato, questionamos quais seriam os propósitos que levam o autor a fazer essa escolha. Por trás de qual ideologia essa seleção se esconde? Poderíamos, com base nessa análise acima, afirmar que a retificação da fala de uma autoridade é prioritária frente a de um aluno beneficiado pelo projeto? As indicações lexicais, pelo menos, caminham no sentido de valorização de apenas um dos personagens e de sentimentalização dos trechos de fala do outro.

Observemos o trecho abaixo:

(5.e.) – Isso foi há três anos e ele tinha o sonho de ser veterinário, mas acabou se interessando por informática. Pediu, então, uma chance a um dos gerentes de projetos e passou a acompanhar as atividades de todo o processo de digitalização. (DP: 04/06/03)

A escolha dos léxicos “sonho” e “chance”, cujo grifo é nosso, romantizam o trecho da página anterior dando ao acontecimento elementos quase “novelescos”. O “sonho” de ser veterinário (mesmo não sendo o propósito final dos interessados em financiar a ação social, que é o de transformar o beneficiado em incluído digital), nos remete ao desejo intenso, veemente e constante por algo, uma aspiração, um anseio. Quem sonha em ter uma profissão é portador de um ideal que é perseguido com interesse ou até com paixão. No lugar de uma escolha dessas, verbos como “planejar” ou “querer” poderiam repassar uma idéia semelhante, porém, é bom que seja dito, com uma intensidade completamente distinta.

Já a “chance” figura como a possibilidade de concretização desse sonho. E, nesse caso, ela está nas mãos da empresa que é procurada pelo rapaz. Observe-se que em seu lugar poderia ter havido uma reformulação com expressões como “*Ele chamou os gerentes para conversar e propôs mudar de função dentro da empresa*”, o que, reconhecemos também, é distante do que foi formulado acima. O fato é que, no momento do ato em si, nem o leitor, nem o jornalista, nem o pesquisador científico estavam para presenciar como ele aconteceu, porém há que se concordar que, do ponto de vista ideológico, fica mais fácil vender essa matéria escrita com elementos de dramatização. Para tentar visualizar melhor esse fenômeno, leia-se abaixo:

(5.f.) – O resultado foi que Wagner virou o gerente de tecnologia do projeto. Enquanto toda essa mudança acontecia, ele terminou o ensino médio e decidiu fazer vestibular para computação. Passou na Universidade Católica de Pernambuco, mas não tinha condições financeiras para custear o curso. (...) Os diretores da TCI, pelo desempenho de Wagner, resolveram pagar a faculdade e aumentar o salário para ajudar nas despesas. (DP: 04/06/03)

A sensibilização do fato, no nosso entender, está bastante exposta nesse último trecho. A expressão “*Enquanto toda essa mudança acontecia*” se refere à promoção de Wagner Sena a gerente de tecnologia do projeto como resultado natural de seu interesse diante da área que agora chefiava. Entendemos que o fato deve ter sido comparado a uma relevante mudança no organograma da empresa e na própria vida do profissional, porém a escolha de termos assim certamente demonstra uma parcialidade que é incompatível com o propósito da matéria e até da atividade jornalística, pelo menos na prática e não de maneira tão facilmente visível. O mesmo serve para os demais trechos

grifados [“mas não tinha condições financeiras para custear o curso” e “(os diretores) resolveram pagar a faculdade], expondo uma dificuldade em “alcançar o sonho” e a concretização da chance tão desejada.

Concluimos esta análise retomando o subtítulo dessa matéria já transcrito na página 125. Assim como o título, ele nos sugere uma diversidade de ações na área da inclusão digital que serão mostradas nas mais de 50 linhas de texto. Acontece que a matéria é ancorada em apenas um exemplo de beneficiado, o de Wagner Sena, e a respectiva empresa, a TCI File. E em momento algum, pelo menos são expostos números que justifiquem a opção pela grafia dos termos no plural do título e do subtítulo. Nos resta, então, apostar na distorção de pauta (que é mais do que evidente, pelo menos do ponto de vista numérico) e, mais fortemente, na parcialidade, como fruto da ideologia favorável e de apoio a toda e qualquer ação social vinda de uma instituição privada.

5.8. Conclusão: breves contribuições em busca de uma alternativa

O trabalho apresentado nas páginas anteriores procurou estabelecer uma relação direta entre o momento da redação jornalística e o “ambiente” físico e intelectual que o cerca. Relatar o tema da Responsabilidade Social Empresarial implica, como em qualquer outro assunto abordado pelo meio midiático, na seleção de fontes, trechos de fala, além, é evidente, de léxicos que sevirão tanto ao texto quanto ao título e sutia, estabelecendo conexões e procurando fornecer elementos para o entendimento do fato e a conseqüente construção do sentido. Procuramos, ao longo desse trabalho, demonstrar, com o auxílio da interpretação teórico-prática, como alguns dos aspectos relevantes para a Análise Crítica do Discurso, a exemplo do contexto, são de extrema importância para o entendimento do fenômeno.

Como essa disciplina tem no seu campo de balizas teóricas uma relação direta com a Teoria Crítica e seus sucessores após a década de 60, além dos pensadores de Estudos Culturais, procuramos agregar conhecimentos dessas áreas de pensamento no nosso trabalho, tanto na reflexão sobre os temas, quanto na criação de categorias e na análise. Daí a importância de conceitos como ideologia, poder, esfera pública, agir comunicativo, comodificação, identidade, subjetividade e autoria discutidos no decorrer do trabalho muitas vezes exaustivamente. Esse universo de conhecimentos ocasionou numa pluralidade de contribuições, mas em momento algum, assim pensamos, desvirtuou o foco central desse estudo, permitindo que ele fosse produzido e pensado à luz do maior de seus olhares científicos: o da Linguística.

E ao falar em pluralidade, não podemos deixar de considerar as áreas de conhecimentos, além desta última que consideramos a mais relevante, às quais este trabalho pode servir de interesse, devido aos temas que tratamos:

administração de empresas (sobretudo, as questões que falam sobre a importância/urgência estratégica de se aderir a alguma causa social enquanto instituição privada);

marketing (quando se fala na publicização dessas ações e nas reações ocasionadas pelo chamado marketing social);

relações públicas (na questão da imagem empresarial da instituição);

jornalismo (uma das bases do trabalho é o fenômeno da distorção de pauta, além da questão da autoria descentrada);

e *publicidade* (em especial no enfoque da exaltação dessas ações num universo desprovido de crítica).

Devemos salientar também que, após a análise de todas as informações obtidas (resultado de nossas observações do fenômeno), achamos por bem – de posse desses resultados alcançados – refletir em direção ao crescimento de conhecimento referente ao tema e, principalmente, quanto à proposição de reflexões (que podem ser lidas por alguns como alternativas) ao problema apresentado e discutido. Com base no que foi visto até agora, podemos concordar, evidentemente, que jornalistas, como quaisquer profissionais, sempre correm o risco de cometer falhas. Contudo, as apontadas neste trabalho criam algumas “lições” que devem ser levadas em conta na hora de escrever sobre o tema da Responsabilidade Social Empresarial.

Saber quem está por trás dos projetos é o primeiro passo para conhecer a seriedade de uma ação social. Há pessoas capacitadas para tal? As ações são desenhadas e executadas tendo com base dados consistentes a respeito do público-alvo? Seu impacto realmente contribui para a solução do problema de maneira construtiva? O valor investido é aplicado de forma inteligente no desenvolvimento das ações? É o suficiente? O público-alvo está satisfeito com as ações e reconhece os impactos? Todas essas são perguntas que, em algum momento o sujeito-jornalista poderia elaborar e tentar repassar em seus textos.

E ainda tem mais. Se o projeto em questão conta com o respaldo de instituições respeitadas, por exemplo, já é uma garantia de que está indo num caminho que pode ser positivo. Caso o projeto seja encabeçado somente por um diretor de marketing, por exemplo, sem qualquer especialista na área social, é melhor desconfiar daquilo que se está prestes a escrever. Embora é bom que se diga que até nesses casos a investigação jornalística pode revelar dados surpreendentes. E disso nós não temos dúvidas. Mas como não é o propósito deste trabalho elencar soluções definitivas

baseadas em práticas comuns e, sim, investigar como e porque o fenômeno ocorre, sigamos adiante.

Percebemos também, ao investigar esse fenômeno, que as escolhas lexicais e lingüísticas são muito reveladoras de estratégias de produção textual, e também, é claro, de ideologias e fundamentos comuns, partilhados por esses (ou nós, os) sujeitos psicossociais. E é sobre elas, as escolhas, que nós chegamos ao entendimento que a simples seleção deste ou daquele termo, se for inadequada, pode repassar ao leitor um efeito de sentido que certamente não era o pretendido pelos sujeitos-jornalistas na tomada inicial do tema, ou, de maneira mais “grave”, repassar o que era pretendido mas não correspondia à verdade total do fenômeno.

Escolhas bobas e descompromissadas nunca são realmente dessa forma, pois, mesmo que no momento de seleção e utilização não tenham carregado em si um propósito definido (o que é questionável, tendo em vista que estendemos esse pensamento para uma reflexão psicológica), a simples ação recai sobre o leitor como portadora do propósito que o contexto lhe permitir interpretar.

Ao ter consciência disso, um possível desdobramento sugerido para esse estudo seria o da investigação sobre a recepção dessas notícias distorcidas no público leitor e os efeitos de sentido que o texto ajuda a construir nele. Tratar a compreensão, implica também (se elegermos como linha norteadora de pesquisa a Análise Crítica do Discurso) conhecer o contexto em que o fenômeno se dá e levar em consideração os aspectos sociais e culturais que podem influenciar no processo. Quais fatores contribuem para essa ou aquela interpretação e quais elementos produzem este ou aquele sentido são objetos de investigação e reflexão que merecem ser observados.

Porém, enquanto esse novo enfoque não é estudado, devemos nos ater ao trabalho que temos em mãos. E é aqui que por fim, devemos salientar, de forma muito clara, que em momento algum este trabalho pretendeu julgar os valores morais daqueles que estão por trás dessa ou daquela empresa ou ainda este ou aquele sujeito-jornalista, autor do texto. Nem tampouco foi esse o nosso fruto da análise. Isso porque acreditamos, pelo contrário, numa força motriz bondosa, se é que podemos chamar assim, capaz de despertar os interesses de ambos os personagens envolvidos, cada qual

do seu lado e a seu modo na ação social, seja protagonizando-a, seja divulgando-a. Se alcançamos o propósito levantado com a hipótese, a interpretação não cabe a nós, e, sim, aos co-enunciadores.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 2003.

_____(Volochínov). Marxismo e Filosofia da Linguagem. Hucitec (Annablume). 11ª ed. São Paulo, 2004.

BARRETO, Lima. Recordações do escrivão Isaías Caminha. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995

BONINI, Adair. Gêneros textuais e cognição: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos. Florianópolis: Insular, 2002.

BORDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. Pontes: Editora da Unicamp. Campinas, 1997.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 2: O Poder da Identidade. 2ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. (Orgs.) Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. São Paulo: Brasiliense, 2002.

CONNOR, Steven. Cultura Pós-Moderna: Introdução as Teorias do Contemporâneo. Editora Loyola. São Paulo, 1997.

COSTELLA, Antônio F. Comunicação - Do grito ao satélite. 5ª ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.

DA MATTA, Roberto. A casa e a rua. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DUPAS, Gilberto. Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: UNESP, 2005.

ENGELS, Friedrich e MARX, Karl. A Ideologia Alemã. São Paulo, Martins Fontes, 2002.

_____ Manifesto do Partido Comunista - 1848. Porto Alegre, L&PM, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora da UnB, 2001.

_____ **Discurso, mudança e hegemonia. In: Emília Ribeiro Pedro, (org) Análise Crítica do Discurso: Uma Perspectiva Sociopolítica e Funcional. Editorial Caminho. Lisboa, 1998.**

FOUCAULT, Michel. As Palavras e as Coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1967.

_____ Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes, 1975.

GARCIA, Bruno Gaspar. Responsabilidade Social Empresarial, Estado e Sociedade Civil: O Caso do Instituto Ethos. In: Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, 2002.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos. Conflitos muticulturais da globalização. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GRANGER, Gilles Gaston. Filosofia do Estilo. São Paulo: Perspectiva (USP), 1974.

GRAYSON, David. Compromisso social e gestão empresarial. São Paulo: Publifolha, 2002.

GUATTARI, Félix. Da produção de subjetividade. In: Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual / Parente, André (org.). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

HABERMAS, Jürgen. Consciência Moral e Agir Comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____ Mudança estrutural da esfera pública / Investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KOCH, Ingedore V. Desvendando os Segredos do Texto. São Paulo: Cortez, 2002.

_____ Introdução à linguística textual. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

LOWY, Michael. Ideologias e Ciências Sociais. Cortez: São Paulo, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Curso sobre gêneros textuais (aulas 1 a 10). Mimeo. Ministrado no Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Segundo semestre de 2004, Recife, PE.

_____ A ação dos verbos introdutores de opinião. In: INTERCOM - Rev. Bras. de Com., São Paulo, ano XIV, nº 64, pág.74-92, jan/jun, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de Textos de Comunicação. São Paulo: Cortez, 2002.

_____ Novas Tendências em Análise do Discurso. Campinas: Pontes, 1993.

NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário. São Paulo: Contexto, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 4ª edição, 2002.

PEDRO, Emília Ribeiro. In: PEDRO, Emília Ribeiro (org). Análise Crítica do Discurso: Uma Perspectiva Sociopolítica e Funcional. Editorial Caminho. Lisboa, 1998.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

POSSENTI, Sírio. Discurso, Estilo e Subjetividade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RICOEUR, P. Interpretação e ideologias. Rio: Francisco Alves, 1977.

THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa. Petrópolis, Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. As Notícias. Revista de Comunicação e Linguagens, Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 1988.

TRASK, R. L. (Org.). Dicionário de linguagem e lingüística. São Paulo: Contexto, 2004. p. 31

VAN DIJK, Teun. Opinions and Ideologies in the Press. In: Bell, A.; Garrett, P. (Ed.) Approaches to Media Discourse. Oxford: Blackwell, 1998.

_____ Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.

_____ Cognição, Discurso e Interação. São Paulo: Contexto: 1992.

Documentos, websites, reportagens e outras fontes de pesquisa:

Ação Social das Empresas – Estudo realizado pela Diretoria de Estudos Sociais (Disoc) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), entre 2004 e 2005. Dados obtidos através de arquivo fornecido pelo instituto antes da consolidação total dos números. Para divulgação, após dezembro de 2005, acessar: www.ipea.org.br/asocial

Agência de Notícias da Aids – www.agaid.com.br

Agência de Notícias de Inspiração Cristã – www.adital.org.br

Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Andi – www.andi.org.br

Aliança Empresarial pelo Nordeste – Aene – www.aliancanordeste.org.br

Auçuba – Comunicação e Educação – www.aucuba.org.br

Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE – www.gife.org.br

Instituto Ação Empresarial pela Cidadania – AEC-PE – www.acaoempresarial.org.br

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase – www.ibase.org.br

Instituto Ethos de Responsabilidade Social – www.ethos.org.br

Quando o Lobo-Mau Vira Chapeuzinho Vermelho. Thaís Naldoni. In: Revista Imprensa – Jornalismo e Comunicação. Edição 203, ano 18, julho de 2005.

Rede de Informações para o Terceiro Setor – Rits – www.rits.org.br

Repórter Social – www.reportersocial.com.br

Revista Exame – Edição Especial: Guia de Boa Cidadania Corporativa. Dezembro de 2001 e Dezembro de 2002.

ANEXOS

EMPRESAS INVESTEM EM ALFEBATIZAÇÃO E AÇÃO SOCIAL

GASTOS COM TRABALHADORES NO CANTEIRO DE OBRA MELHORAM A VIDA DO EMPREGADO E A PRODUTIVIDADE



Operários realizam aulas de alfabetização em um curso oferecido pelo Sindicato dos Trabalhadores em Construção Civil do Estado de Pernambuco (Sintacivil) em parceria com a empresa construtora. Foto: A. M. Silva

Operários realizam aulas de alfabetização em um curso oferecido pelo Sindicato dos Trabalhadores em Construção Civil do Estado de Pernambuco (Sintacivil) em parceria com a empresa construtora. Foto: A. M. Silva

Operários realizam aulas de alfabetização em um curso oferecido pelo Sindicato dos Trabalhadores em Construção Civil do Estado de Pernambuco (Sintacivil) em parceria com a empresa construtora. Foto: A. M. Silva

Operários realizam aulas de alfabetização em um curso oferecido pelo Sindicato dos Trabalhadores em Construção Civil do Estado de Pernambuco (Sintacivil) em parceria com a empresa construtora. Foto: A. M. Silva

Operários realizam aulas de alfabetização em um curso oferecido pelo Sindicato dos Trabalhadores em Construção Civil do Estado de Pernambuco (Sintacivil) em parceria com a empresa construtora. Foto: A. M. Silva

Atendimento especial

Este ano houve um diferencial nos atendimentos oferecidos aos operários. A realização do exame de proficiência de câncer de próstata foi ampliado para a sede do Marretá. Uma unidade de atendimento durante 15 dias, no local, atendendo 15 mil trabalhadores, com o objetivo de garantir a boa qualidade técnica e a segurança dos procedimentos. Foi pensado para atender os operários no canteiro de obra – a empresa está se qualificando para o ISO 9001, versão 2000. Em

atendimento especial, o material didático e a condução para os empregados. Em 2003, já são 50 funcionários de quatro obras participando do curso. O professor Manoel Domingos, de 60 anos, é casado com a Sônia, 55 anos, e tem dois filhos, Carlos, 14 anos, e André, 12 anos. Ele começou a aprender a ler e escrever em agosto. "Isso vai mudar a minha vida. Depois que eu terminar o curso, vou procurar emprego", destaca.

Ele também vai trabalhar em uma obra de construção. Já foram alfabetizados 22 trabalhadores. No AC Cruz, a turma se forma no próximo ano. André Calini, diretor da construtora, lembra que, ao investir na formação dos trabalhadores, a empresa ganha muito mais do que o custo. "A sala de aula vai funcionar no canteiro do Sítio Maria Carolina, na Boa Vista. A ID não quer que os trabalhadores tenham que sair do canteiro para estudar. É uma preocupação que deve existir para qualquer empresa", afirma Sívio Duarte, diretor da empresa. No AC Cruz, 22 trabalhadores já foram alfabetizados e a turma se forma no próximo ano.

O pedreiro Manoel Domingos acredita que a escola implantada no canteiro de obra vai mudar sua vida

Manoel Domingos acredita que a escola implantada no canteiro de obra vai mudar sua vida. Ele começou a aprender a ler e escrever em agosto. "Isso vai mudar a minha vida. Depois que eu terminar o curso, vou procurar emprego", destaca.

More em um 5 estrelas
Em Boa Viagem
Boa Viagem
3091-3117

LANÇAMENTO
2 quartos + 1reversível

70 mensais
de o por tir de 590,

Boa Viagem

3091-3117

EM NOSSAS OBRAS HÁ HOMENS TRABALHANDO, VIVENDO E APRENDENDO.

Antes de construir empreendimentos que fazem diferença na paisagem urbana, a AC Cruz faz diferença na paisagem social. Por isso investe pesado em seu capital humano, promovendo ações que tornam sua equipe cada vez mais apta a realizar projetos concretos e de alta qualidade.

ISO 9001
ACCORUS
www.accorus.com.br • Tel.: 3022-1155

Hoje é dia de tirar o chapéu para todas as pessoas que contribuem com o crescimento do nosso país.

20 de outubro Dia Nacional da Construção Civil.

Anexo 4
Campanha do Hipercard pede ajuda para AACD
Jornal do Commercio – 01 de julho de 2004

43 CIDADES

JC nas Ruas

CLÁUDIA PARENTE
 E-mail: cparente@jornal.com.br

Fogo de palha

O fiasco da greve dos motoristas da ônibus mostra que o sindicato da categoria não tem mais a mesma capacidade de articulação do passado. Algumas horas depois do início da paralisação, já havia empresa operando com mais de 50% da frota. Para a população, foi um consolo passar apenas um tempo a mais nas paradas, sem o risco de enfrentar os violentos pagadores do passado. Mas, para o gestor, pode ter sido um desperdício de atuação.

A crise econômica parece ter minado a antiga energia dos trabalhadores. Por outro lado, também empurrou um batalhão de desempregados para as ruas em busca de uma oportunidade (ainda que oportunista) e permitiu aos homens uma breve ressurreição, sob a vista grossa das autoridades. Afinal, se não havia transporte suficiente, não seria justo eliminar o que se encontrava disponível.

Mas a greve também deve ter acabado com as ilusões dos homens. No momento que não durou mais de um dia, ficou claro que não há mais espaço para manifestações violentas, com ônibus ardeando em chamas ou tendo as peças fundidas, nem para a baderna do transporte clandestino. Só não dá para afirmar se a população vai pagar a conta, engolido mais um aumento de passagem diário a um mês.



Serviço pela metade

Hi cerca de 20 dias, a Dircon demoliu uma construção irregular na esquina da Rua Siqueira Campos com Thales Gomes de Mattos, no centro. Até hoje, os escombros continuam na calçada, impedindo a passagem dos pedestres. Por que o órgão não obriga o dono a recolhê-los?

Até agosto

Como ainda não conseguiu entregar um único lote das cartelas de estudante de 2004, a EMU prorroga o prazo de validade das cartelas de 2003 para o dia 15 de agosto. O órgão explica que o atraso deve-se ao processo de licitação, não concluído no tempo previsto. Quem não tem carteira velha continua pagando passagem inteira.

Abaixo a frieza

O Conselho Regional de Medicina de Pernambuco (Cremep) apresenta, amanhã, o Programa de Humanização da Saúde. Um dos destaques do evento é o lançamento de uma cartilha com recomendações para diminuir a distância entre médicos e pacientes e estabelecer uma relação mais calorosa. Começa às 20h, no Mar Hotel, em Boa Viagem.

Aves de rapina

Na ausência dos venetistas, marginais estão assaltando casas em Maracajé, no litoral sul. Comerciantes e moradores, se protegem como podem, mas a polícia não dá o que a gente precisa. Na semana passada, seis casas foram arrombadas, segundo levantamento dos moradores. Televisores, sem câmeras, casacos e outros objetos foram levados.

Veio para ficar

Faz dois anos que a Compeisa abriu um buraco para consertar um caso na Rua Alto da Bela Vista, em Amaro Branco, Olinda, e até hoje a prefeitura não se dispõe a restaurar o calçamento. De lá para cá, a cratera só tem aumentado, causando prejuízos ao trânsito e aos veículos. Vez por outra, um carro se arrebenta no buraco.

Creche terá espaço para berçário

A Prefeitura de Recife e a Universidade Federal de Pernambuco assinaram convênio hoje para a construção da Creche Municipal Professor Paulo Rosa, que vai abrigar 150 crianças. A obra está orçada em R\$ 390 mil.

Entidades devem atuar em conjunto

Vinte representantes do poder público e da sociedade civil de Pernambuco estão participando da Conferência Nacional de Direitos Humanos, que termina amanhã, em Brasília. As entidades querem fazer uma articulação nacional.

A passos lentos

Na próxima semana faz um mês que os moradores da Rua Domingos Sávio, na Boa Vista, esperam que a Compeisa apareça para consertar um esgoto estorçado na via. Quando ligam para reclamar, recebem a informação de que o serviço será agilizado. Mas, como, se a obra nem sequer começou?

Fumaça no ar

Moradores de Jardim Primavera, em Camaragibe, reclamam do fumaçeiro espalhado por uma padaria instalada na Rua Rúbica, que usa madeira como combustível. Algumas pessoas já foram socorridas com problemas respiratórios. A CPRH precisa fazer uma visita urgente ao local para verificar a qualidade do ar.

TÁBUA DE MARÉS

Hoje	Dia 03
-02:47 - 2,3m	-04:28 - 2,4m
-09:06 - 0,2m	-10:47 - 0,3m
-15:24 - 2,2m	-17:02 - 2,2m
-21:38 - 0,3m	-23:06 - 0,2m

Amanhã	Dia 04
-03:39 - 2,4m	-05:17 - 2,5m
-09:56 - 0,2m	-11:39 - 0,1m
-16:17 - 2,2m	-17:53 - 2,2m
-22:21 - 0,3m	-23:59 - 0,3m

▲ AOS LEITORES:
 Licenças para o conteúdo foram retiradas às 14h do 17h, pelo telefone 3419.3192

JORNAL DO COMMERCIO

Recife, 1º de julho de 2004 - Quinta-feira

CIDADANIA

CAMPANHA DO HIPERCARD PEDE AJUDA PARA A AACD.

Objetivo é obter a colaboração de no mínimo 10% dos 800 mil clientes do cartão de crédito no Estado. A campanha publicitária começa hoje e vai até 1º de setembro, mas a adesão poderá ser permanente



A partir de hoje todos os 800 mil clientes do Hipercard em Pernambuco poderão autorizar, por telefone, a cobrança de R\$ 1, R\$ 2 ou R\$ 5 na fatura mensal do cartão de crédito para ajudar o Centro de Reabilitação da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), localizado na Juana Bezerra, no Recife. A instituição, com 5.160 pacientes cadastrados, tem um déficit anual de R\$ 800 mil. A arrecadação, conforme os dirigentes da AACD, vai possibilitar a ampliação da capacidade de atendimentos e a diminuição da fila de espera por tratamento, hoje de 4.100 crianças.

Para estimular a colaboração dos associados do Hipercard, o Grupo-novo Comunicação criou voluntariamente a campanha *Diga sim à AACD*, que será veiculada em rádio, TV e jornal. Outdoor, outdoor, outdoor exclusivo na internet (www.digamsim.com.br) e a futura do Hipercard também vão divulgar a campanha. A contribuição deverá ser autorizada pelo telefone 4084.4188 ou por cartão que serão entregues em quiosques da AACD nas lojas do Hiperbonpreço de Boa Viagem, Casa Forte, Tacuna, Casa de Guaranês, Neves estebelevemente, a partir do dia 9, haverá, Nite para entrega de brinde (um balão personalizado) aos doadores. Isso vai ocorrer nos fins de semana, das 15h às 21h.



REABILITAÇÃO Gustavo Krause, vice-presidente da AACD, fala sobre a importância da adesão à campanha

Cláudio Bazez, diretor do Hipercard, espera contar com a adesão de pelo menos 10% dos 800 mil usuários do cartão em Pernambuco e também dos clientes de outras partes do Nordeste. "Temos dos milhões de cartões na região. Pessoas de outros Estados também poderão colaborar", observa.

As peças publicitárias foram apresentadas ontem. "Abordam as dificuldades vividas pelas mães das crianças deficientes e a expectativa de reabilitação de seus filhos", explica Silvio Barbe, diretor de criação do Grupo-novo. A agência de publicidade e o Hipercard são antigos parceiros da AACD. A atual campanha tem patrocínio de empresas como a Bem-te-vi, Vitazela e Frevo, além do apoio de outras, como o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

Participe de chat no JG Online de 16h às 20h

Entidade é referência regional na reabilitação de crianças

O Centro de Reabilitação da AACD em Pernambuco, inaugurado em 1999, realizou nos últimos cinco anos 321 mil atendimentos. É considerado referência regional em reabilitação de crianças e adolescentes com deficiência física. Cerca de 40% dos 5.160 pacientes registrados são de outros Estados. Gustavo Krause, vice-presidente da AACD em Pernambuco, explica que a colaboração da sociedade vai ajudar na reabilitação de crianças que enfrentam muitas dificuldades: "98% delas estão abaixo da linha da pobreza". Ele espera que os clientes do Hipercard tenham-se colaboradores permanentes do Centro de Reabilitação.

Por dia, o serviço faz 551 atendimentos. O paciente tem acompa-

nhamento médico especializado, inclusive com fisioterapia (especializada em reabilitação). Além disso tem acesso à fisioterapia, fonoterapia e outras formas de tratamento. O custo médio mensal dos tratamentos da AACD é de R\$ 600 por paciente (criança ou adolescente). O serviço é convênio ao Sistema Único de Saúde. Segundo a direção da AACD, 82% dos recursos que mantêm o centro vêm do SUS e, o restante, de campanhas de captação.

A assistente de Marketing da AACD em Pernambuco, Vanessa do Vale, participou de chat, às 15h de hoje, no JG Online. Ela dará mais detalhes da campanha e poderá esclarecer sobre outras formas de colaboração.

Prisão

GRUPO ACUSADO DE CRIME

A polícia apreendeu ontem três homens acusados de assaltar as irmãs Rosângela Gonçalves de Sales, 22 anos, e Edinéia Gonçalves Sales, 19, no Fundão, Zona Norte do Recife, em fevereiro. Os acusados são o carregador de feira José Eipoan de Oliveira, 26, o caboleiro Edinaldo Batista Fernandes, 23, e o desempregado Marcelo Pereira dos Santos, 23. A polícia chegou ao grupo através de ligações do Disque-Denúncia. As vítimas levaram vários tiros de revólver, ao sair de um bar na Rua Nova. Elas estavam descendo a ladeira, quando foram abordadas pelo trio. Segundo o delegado de Homicídios, Roberto Geraldo, as irmãs seriam traficantes e usuárias de drogas no bairro de Campina do Barreto. Elas tinham traido os amigos porque passaram a frequentar outra boca-de-fumo.

Investigação

ATENTADO É RECONSTITUÍDO

O delegado do Grupo de Operações Especiais (GOE) da Polícia Civil, Antônio Barros, designado para investigar o atentado sofrido pelas juízas Karina d'Almeida Lins e João Maurício Alcoronado, ocorreu em 28 de abril deste ano, na PE-145, em Riacho Doce, distrito de Canuaru, pediu a prisão provisória de três pessoas suspeitas de participarem da investida. Ontem, foi realizada a reconstituição do crime, com a presença de Alcoronado e do motorista Marcelo Valadares, que dirige o carro que conduziu os magistrados, além de um dos suspeitos de participar da emboscada. A juíza Karina Lins está viajando e não pôde auxiliar na simulação. O delegado Antônio Barros disse que a reconstituição ajudou a esclarecer detalhes sobre a investida. "A investigação está concluída. Esperamos poder apresentar o suspeito preso e os outros que participaram", declarou Barros.

Violência

PM FERIDO EM ASSALTO

O soldado Jones Ribeiro foi vítima de uma tentativa de assalto na última terça-feira no bairro de Boa Viagem, Zona Sul do Recife. O policial, sobrinho do deputado estadual Sebastião Rufino, reagiu a investida e tirou tiros com os bandidos. Os irmãos Wellington e Willton Tavares e Moacir Bezerra do Nascimento foram acusados de participar da ação. O policial e Wellington foram atingidos no tórax e encaminhados para o Hospital da Restauração (HR). Depois de ser submetido a uma cirurgia, Jones, foi transferido para o Hospital da Polícia Militar e passa bem. Os assaltantes foram encaminhados para o Cotel, em Araruama e Lima. O deputado Sebastião Rufino classificou o fato como rotineiro e criticou o sistema de segurança pública do Brasil. "Este é mais um entre tantos que ocorrem diariamente. Apesar de todo o esforço do governador, a violência está desenfreada. Não é um problema apenas de Pernambuco, mas do País inteiro", disse.

Clandestino
QUATRO RÁDIOS PIRATAS FECHADAS

A Polícia Federal e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) fecharam, antecetem, quatro rádios que atuavam clandestinamente no Agreste pernambucano: Tropical FM e 99 FM, em Alinho, além da Libertação FM e Pão de Açúcar FM, em Taquaritinga do Norte. Nenhuma delas tinha concessão do Ministério das Comunicações para operar. De acordo com a Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco (Assepe), as rádios piratas interferem no sinal de outras rádios, já que entram em qualquer frequência. A pena para quem atuar sem autorização da Anatel é de dois a quatro anos de prisão, além de uma multa. É o que consta na Lei Federal nº 9.427, de 1997. A Assepe informa que denúncias sobre funcionamento de rádios clandestinos podem ser feitas pelo telefone 3423.9874.

FADEPE FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE PERNAMBUCO

VESTIBULAR FADEPE/2004 - 2º SEMESTRE - DIA 04 DE JULHO

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
ADMINISTRAÇÃO EM MARKETING

MENSALIDADE R\$ 260,10*

INSCRIÇÕES ATÉ 02 DE JULHO DE 2004 DAS 14 ÀS 21:30 h **ÚLTIMOS DIAS!**

REALIZAÇÃO **IAU**

Colégio Rosa Gattorno
 3076.8233 - 3265.5020
 Rua Dr. José Maria, 1.106 - Tamarineira

Anexo 5
Empresas investem em inclusão digital
Diário de Pernambuco – 04 de junho de 2003

Empresas investem em inclusão digital

Programas e ações simples fazem com que um potencial **excluído** tenha vaga no mercado de informática

Andréa Fialho
 (SALVADOR DO OCEANO)

O estudante Wagner Seta, 19, trabalha como estágio no projeto de digitalização dos documentos da Junta Comercial de Pernambuco (Jucepe), realizado pela TCI File. "Eu fazia a triagem dos documentos nos arquivos e não entrava nada de computadores", conta. Logo foi lá trás, e ele tinha o sonho de ser veterinário, mas acabou se interessando por informática. Porém, então, uma chance a um dos gerentes de projetos e passou a acompa-

nhar as atividades de todo o processo de digitalização. Wagner ficou dois turnos de dia na Jucepe e, de lá, ia para a escola. "O pessoal da empresa percebeu meu interesse e me pagou um curso de computação; fora isso, li vários manuais, livros, naveguei na internet e fiz todas as perguntas possíveis", lembra. O resultado foi que Wagner virou o gerente de tecnologia do projeto. Engenheiro de toda essa instalação, ele terminou o ensino médio e decidiu fazer vestibular para computação. Passou na Universidade Católica de Pernambuco, mas não tinha condições

financeiras para cursar o curso. Os diretores da TCI, pelo desempenho de Wagner, resolveram pagar a faculdade e aumentar o salário para pagar os despesas. "Fizoo no primeiro período, mas estava atarefado como já tenho conhecimento e poderia cursar o quinto período tranquilamente. Fico até sistemas". Hoje, ele é gestor do banco de dados do Galpco, uma espécie de centro de desenvolvimento de empresa, em Pernambuco. "Acho que descobri meu dom, não estaria tão feliz se fosse veterinário", diz. O estudante pode ser considerado um exemplo de um incluído digital.

Muito se fala sobre inclusão digital. O assunto é tema, inclusive, de discussões no Governo Federal, com o objetivo de fomentar um programa de desenvolvimento de tecnologia da informação e comunicação voltado, especialmente, para a inclusão. O ministro-chefe da Casa Civil da Presidência da República, José Dirceu, afirmou que as ações do governo eletrônico deverão garantir que todos os cidadãos tenham o mesmo direito à tecnologia da informação. A questão é que realizar ações — como oferecer cursos e acesso à internet — não garante a inclu-

são; este é apenas o primeiro passo a ser tomado. **SOCIAL** - "A verdadeira inclusão digital e social. Não adianta o jovem ter acesso à microinformática e não ter um emprego", opina o diretor da TCI File, Roberto Martins Filho. A empresa possui uma política de centralização de comunidades carentes localizadas perto do Galpco, que fica em Paulista. "Eles recebem formação em microinformática e são absorvidos a médio prazo", explica. O melhor de tudo é que alguns projetos já descobriam, isso e têm

a real chance de mudar o futuro de um excluído digital. O Programa para o Futuro, patrocinado pela Agência Norte-americana para o Desenvolvimento Internacional (Usaid), atende 50 alunos, que serão capacitados, durante oito meses, em suporte técnico e software em diversas plataformas. Ao final desse período, eles serão encaminhados para um estágio ministrado de quatro meses e contínuo com a ajuda do Programa de Primeiro Emprego para entrar no mercado de trabalho.

Comunidades inteiras são mobilizadas

Algumas instituições de Pernambuco, além de promoverem atividades voltadas para a empregabilidade, têm promovido a mobilização de comunidades inteiras a partir da montagem de laboratórios de informática.

Uma experiência nesse sentido é o projeto Telemar Educação, coordenado pelo Instituto Telemar e realizado em parceria com a Escola do Futuro, da Universidade de São Paulo (USP), que é responsável pela estratégia pedagógica e pela metodologia aplicada.

O programa inclui 38 municípios da área onde a empresa de telefonia fixa atua. Em Pernambuco, são sete cidades. Uma delas é Marí, localizada no Sertão, que possui 12 mil habitantes e o menor índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do País.

A ideia da Telemar é implantar o projeto em localidades de menor

IDH, como Marí, tendo por base os municípios que estão com o índice abaixo de 0,65. "A partir dos laboratórios, instalados em escolas públicas, os alunos, além de aprenderem questões de microinformática, têm apoio para desenvolver

QUALQUER PESSOA PODE DOAR COMPUTADORES USADOS AOS PROJETOS SOCIAIS, REALIZAR TRABALHO VOLUNTÁRIO OU DAR ASSISTÊNCIA TÉCNICA GRATUITA

projetos para a comunidade", explica a gerente do Instituto Telemar, Samara Werner.

Um exemplo da atuação é o projeto Sexualidade na Adolescência, de Santa Bárbara (PA). "Inicialmente, pretendíamos reverter o quadro preocupante de gravidez precoce, muito

comum na região. O resultado foi surpreendente. Desde a implantação do projeto não foi registrado nenhum caso de gravidez entre as alunas da escola", comemora.

COMO AJUDAR - Quando se trata de diminuir as desigualdades, qualquer passo é bem-vindo. Tudo vale: doação de equipamentos, trabalho voluntário, assistência técnica gratuita a instituições que desenvolvem ações sociais. Afinal, uma das metas atuais do Governo do presidente Lula é unir a sociedade civil, o setor público e o terceiro setor para realizar ações que objetivem diminuir a exclusão digital.

Quem tem vontade de ajudar, pode começar procurando o Comitê para Democratização da Informática (CDI), que promove programas

educacionais e profissionalizantes com o objetivo de reintegrar os membros de comunidades pobres. No Estado, a instituição possui várias parcerias com empresas locais, como a Lanlink e a Hotlink. O CDI também conta com outras empresas, como a Newsprint, que faz constantes doações de equipamentos de gerações anteriores para escolas, creches, associações e igrejas que não têm condições de comprar as máquinas. A JBR Informática é outro exemplo. A empresa está oferecendo, desde março deste ano, cursos de computação gratuitos a crianças do Instituto Maria Malena de Oliveira. (AP)

SERVIÇO

Comitê para Democratização da Informática. Telefone: 3212-4704. Site: www.cdi.org.br



Projeto leva computadores aos estudantes de Marí, no Sertão

MFC 9800
 Multifuncional Laser
5 em 1
 Melhor Relação Custo Benefício

PROMOÇÃO
 Confira financiamento sem até 36 meses + Assistência Técnica por 1 Ano

Agenda de Promoção
 Rua Ant. Digital, 100 - Recife - PE
 Tel: 3222-0444

ESCOLA TÉCNICA (OFICIAL) PORTARIA Nº 411
 RUA JOAQUIM FELIPE, 115
 F: 3421-5552

INFORMÁTICA / ELETRÔNICA
APRENDA A CONsertAR
 CONHEÇA DE COMPUTADOR (GERENCIAL)
 REDE / NT / 2000 / LINUX / MONITOR, IMPRESSORA

SOFTWARE
 WIN, WORD, EXCEL, POWER POINT / COREL DRAW, PHOTOSHOP, FLASH, WEB DESIGNER

PROGRAMAÇÃO
 LÓGICA, ACCESS, DELPHI, HTML

ELETRÔNICA
 BÁSICA / ANALÓGICA, DIGITAL, TV / APRENDA A CONsertAR MONITORES / IMPRESSORAS

COMPROVE
 OS ALUNOS APRENDEM A UTILIZAR:
 - MICROSCÓPIO
 - ANÁLISADOR LÓGICO
 - GERADOR
 - PROSCÓPIO
 - CAPACIMETRO
 - MULTÍMETRO

INFORMAÇÕES
 ÚNICO CURSO QUE ENSIÑA A CONsertAR PC / TRSAMENTO PRÁTICO ALÉM DAS AULAS PRÁTICAS / 60 HORAS COM AULAS MULTIMÍDIAS / FÍLMS DE VÍDEO COM AULAS / ESTÁGIO INTERNO REALIZADO / MATERIAL SELECIONADO / CATEGORIA DE ESTUDANTE / BOLSA DE ESTUDO PARA ALUNOS

No Dia dos Namorados, você vai se apaixonar pelos preços da Best Price!

Atividade 3, 3 e 3 - 3 dias
 R\$ 1.320,00
 1+2 de R\$ 440,00

Atividade 3, 3 e 3 - 3 dias
 R\$ 1.540,00
 1+2 de R\$ 513,33

Atividade 3, 3 e 3 - 3 dias
 R\$ 1.050,00
 1+2 de R\$ 620,00

Atividade 3, 3 e 3 - 3 dias
 R\$ 449,00
 1+2 de R\$ 150,00

TEMOS ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Monitor 128 MB D3D	R\$ 99,00	Cartão de som - 1 canal	R\$ 19,00
Monitor 256 MB D3D	R\$ 109,00	Drive 1,4	R\$ 39,00
Monitor 384 MB D3D	R\$ 119,00	Placa de som Creative sound blaster - 16 bit	R\$ 109,00
Monitor 512 MB	R\$ 129,00	Teclado PS/2	R\$ 29,00
Monitor 640 MB	R\$ 139,00	Mouse Optico National	R\$ 49,00
Monitor 800 MB	R\$ 149,00	Placa de som Creative SoundBlaster	R\$ 109,00
Monitor 1024 MB	R\$ 159,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 1280 MB	R\$ 169,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 1440 MB	R\$ 179,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 1600 MB	R\$ 189,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 1800 MB	R\$ 199,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 2048 MB	R\$ 209,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 2304 MB	R\$ 219,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 2560 MB	R\$ 229,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 2816 MB	R\$ 239,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 3072 MB	R\$ 249,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 3328 MB	R\$ 259,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 3584 MB	R\$ 269,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 3840 MB	R\$ 279,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 4096 MB	R\$ 289,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 4352 MB	R\$ 299,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 4608 MB	R\$ 309,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 4864 MB	R\$ 319,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 5120 MB	R\$ 329,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 5376 MB	R\$ 339,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 5632 MB	R\$ 349,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 5888 MB	R\$ 359,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 6144 MB	R\$ 369,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 6400 MB	R\$ 379,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 6656 MB	R\$ 389,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 6912 MB	R\$ 399,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 7168 MB	R\$ 409,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 7424 MB	R\$ 419,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 7680 MB	R\$ 429,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 7936 MB	R\$ 439,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 8192 MB	R\$ 449,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 8448 MB	R\$ 459,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 8704 MB	R\$ 469,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 8960 MB	R\$ 479,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 9216 MB	R\$ 489,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 9472 MB	R\$ 499,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 9728 MB	R\$ 509,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 9984 MB	R\$ 519,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 10240 MB	R\$ 529,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 10496 MB	R\$ 539,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 10752 MB	R\$ 549,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 11008 MB	R\$ 559,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 11264 MB	R\$ 569,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 11520 MB	R\$ 579,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 11776 MB	R\$ 589,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 12032 MB	R\$ 599,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 12288 MB	R\$ 609,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 12544 MB	R\$ 619,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 12800 MB	R\$ 629,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 13056 MB	R\$ 639,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 13312 MB	R\$ 649,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 13568 MB	R\$ 659,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 13824 MB	R\$ 669,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 14080 MB	R\$ 679,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 14336 MB	R\$ 689,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 14592 MB	R\$ 699,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 14848 MB	R\$ 709,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 15104 MB	R\$ 719,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 15360 MB	R\$ 729,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 15616 MB	R\$ 739,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 15872 MB	R\$ 749,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 16128 MB	R\$ 759,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 16384 MB	R\$ 769,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 16640 MB	R\$ 779,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 16896 MB	R\$ 789,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 17152 MB	R\$ 799,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 17408 MB	R\$ 809,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 17664 MB	R\$ 819,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 17920 MB	R\$ 829,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 18176 MB	R\$ 839,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 18432 MB	R\$ 849,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 18688 MB	R\$ 859,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 18944 MB	R\$ 869,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 19200 MB	R\$ 879,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 19456 MB	R\$ 889,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 19712 MB	R\$ 899,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 19968 MB	R\$ 909,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 20224 MB	R\$ 919,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 20480 MB	R\$ 929,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 20736 MB	R\$ 939,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 20992 MB	R\$ 949,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 21248 MB	R\$ 959,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 21504 MB	R\$ 969,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 21760 MB	R\$ 979,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 22016 MB	R\$ 989,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 22272 MB	R\$ 999,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 22528 MB	R\$ 1.009,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 22784 MB	R\$ 1.019,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 23040 MB	R\$ 1.029,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 23296 MB	R\$ 1.039,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 23552 MB	R\$ 1.049,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 23808 MB	R\$ 1.059,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 24064 MB	R\$ 1.069,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 24320 MB	R\$ 1.079,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 24576 MB	R\$ 1.089,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 24832 MB	R\$ 1.099,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 25088 MB	R\$ 1.109,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 25344 MB	R\$ 1.119,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 25600 MB	R\$ 1.129,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 25856 MB	R\$ 1.139,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 26112 MB	R\$ 1.149,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 26368 MB	R\$ 1.159,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 26624 MB	R\$ 1.169,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 26880 MB	R\$ 1.179,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 27136 MB	R\$ 1.189,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 27392 MB	R\$ 1.199,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 27648 MB	R\$ 1.209,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 27904 MB	R\$ 1.219,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 28160 MB	R\$ 1.229,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 28416 MB	R\$ 1.239,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 28672 MB	R\$ 1.249,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 28928 MB	R\$ 1.259,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 29184 MB	R\$ 1.269,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 29440 MB	R\$ 1.279,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 29696 MB	R\$ 1.289,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 29952 MB	R\$ 1.299,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 30208 MB	R\$ 1.309,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 30464 MB	R\$ 1.319,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 30720 MB	R\$ 1.329,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 30976 MB	R\$ 1.339,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 31232 MB	R\$ 1.349,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 31488 MB	R\$ 1.359,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 31744 MB	R\$ 1.369,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 32000 MB	R\$ 1.379,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 32256 MB	R\$ 1.389,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 32512 MB	R\$ 1.399,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 32768 MB	R\$ 1.409,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 33024 MB	R\$ 1.419,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 33280 MB	R\$ 1.429,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 33536 MB	R\$ 1.439,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 33792 MB	R\$ 1.449,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 34048 MB	R\$ 1.459,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 34304 MB	R\$ 1.469,00	Placa de som Creative 17 bit	R\$ 209,00
Monitor 34560 MB			

Anexo 6

Empresas investem em alfabetização e ação social

Diário de Pernambuco – 20 de outubro de 2003

Empresas investem em alfabetização e ação social

Gastos com trabalhadores no canteiro de obra melhoram a vida do empregado e a produtividade

Os operários da construção civil não usam as mãos apenas para erguer os prédios que cortam os céus do Estado. Muitos deles passam as noites com o lápis em punho e as atenções voltadas para o quadro negro. São os alunos dos cursos de alfabetização e ensino fundamental realizados nos próprios canteiros de obras dentro do Alfabetizar é Construir, programa realizado em parceria entre o Sinduscon/PE e o Sesi/PE. De acordo com a diretora de Ação Social e Cidadania do Sinduscon/PE, Angela Melo, 1,5 mil trabalhadores já foram alfabetizados desde 1998, quando o projeto começou.

Mais três turmas vão se formar até o início de novembro. "Hoje, 80% dos nossos trabalhadores estão alfabetizados", contabiliza Angela Melo. O curso de alfabetização dura nove meses. Este ano, passou a integrar o Por Um Brasil Alfabetizado, do Ministério da Educação, que entra com os recursos. Já as turmas do ensino fundamental continuam bancadas pelas empresas.

A LD Empreendimentos será mais uma empresa a aderir ao programa. A sala de aula vai funcionar no canteiro do Studio Maria Carolina, na Boa Vista. "A LD não quer ser uma empresa de costas para o social. É uma preocupação que deve existir para qualquer empresário sério", afirma Sávio Duarte, diretor da empresa. Na AC Cruz, 22 trabalhadores já foram alfabetizados em três turmas e uma nova turma se forma no próximo ano. André Callou, diretor da construtora, lembra que, ao investir na formação do trabalhadores, as empresas só têm a ganhar. "É melhor para a segurança, porque eles conseguem ler as placas de advertência. A produtividade também aumenta", destaca.

Há empresas que criam seus próprios programas de alfabetização para operários. É o caso da Gabriel Bacelar. Ano passado, a construtora deu início ao Construir o Saber, com 16 trabalhadores de duas obras. A empresa monta a sala de aula e fornece todo o material didático e a condução para os empregados. Em 2003, já são 50 funcionários de quatro obras participando do curso. O pedreiro Manoel Domingos da Silva, 44 anos, é um deles. Casado, pai de dois adolescentes, ele começou a aprender a ler e escrever em agosto. "Isso vai mudar a minha vida. Depois que as aulas terminarem, vou procurar uma escola para continuar os estudos", garante o pedreiro. Para o diretor da construtora, Durval Bacelar, é visível a melhoria da relação entre o trabalhador que faz o curso e a empresa.

Atendimento especial

Este ano houve um diferencial nos atendimentos que merece destaque. A realização do exame de prevenção de câncer de próstata foi ampliada para a sede do Marreta. Uma unidade móvel permaneceu durante 15 dias no local e atendeu 1,5 mil trabalhadores. A preocupação com o social e a busca pela qualidade levou a Falcão Construção e Incorporação Ltda a atender os operários no canteiro de obras - a empresa está se qualificando para o ISO 9001, versão 2000. Em agosto deste ano a Falcão encaminhou um ambulatório odontológico móvel do Sesi para o canteiro do edifício Residencial Pison, em Parnamirim. Os 65 operários da obra foram beneficiados com o atendimento dentário gratuito. "Eles estão de folga nos finais de semana e não têm

tempo para cuidar da saúde. Foi pensando em preencher essa lacuna que colocamos em prática este atendimento", revela o diretor-presidente da construtora, Sérgio Falcão.

Operários realizam conquistas

Emissão de documentos, exames médicos e tratamento odontológico, casamento coletivo e campeonato de futebol. Essas são algumas das conquistas feitas pelos trabalhadores da construção no Estado, através da parceria firmada entre o Sindicato da Indústria da Construção Civil de Pernambuco (Sinduscon/PE) e o Sindicato dos Trabalhadores da Construção Civil do Estado (Marreta). Unidos, os operários conseguiram um dia a mais para comemorar no calendário anual. Além da data de hoje, quando celebram o Dia Nacional da Construção, os trabalhadores pernambucanos têm desde 2002 o Dia de Ação de Saúde e Cidadania. Realizado no Sesi do Ibura, o evento possibilita os atendimentos aos funcionários e seus familiares. Este ano foram realizados 13 mil atendimentos. Um aumento expressivo em relação a 2002, quando 7,32 mil procedimentos foram feitos.

"Todos esses benefícios sociais resgatam a cidadania dos trabalhadores. Ter a oportunidade de tirar documentos, de casar ou participar de um campeonato de futebol é uma satisfação para eles e um ato de responsabilidade social do empresariado", ressalta a diretora de Ação Social e Cidadania do Sinduscon/PE, Angela Melo. A procura para emissão de documentos foi grande, chegando a 5.980 pedidos entre carteira de trabalho, identidade e registro de nascimento. As campanhas de prevenção e combate ao uso das drogas, alcoolismo e doenças sexualmente transmissíveis também foram requisitadas pelos operários.

Orientação considerada importante por Angela Melo. De acordo com ela, o número elevado (2.114) de atendimentos médicos e dos exames de prevenção comprovam que os operários e seus familiares necessitavam de um dia especial, longe da fila dos hospitais públicos, para cuidar da saúde.

Anexo 7

Crianças à espera de um padrinho

Jornal do Commercio – 19 de outubro de 2003

Crianças à espera de um padrinho

Projeto Estrela-Guia, do Juizado da Infância e da Juventude do Recife, comemora um ano, beneficiando 53 menores. No entanto, 150 jovens aguardam atendimento

Desde o ano passado, as crianças que moram em abrigos do Recife passaram a ter um motivo a mais para sonhar com um futuro melhor. O Programa Estrela-Guia, responsável pelo “apadrinhamento afetivo” de menores carentes, comemora o primeiro aniversário, com 53 meninos e meninas beneficiados no período. Apesar do sucesso da iniciativa, cerca de 150 crianças ainda aguardam numa fila para ter a oportunidade de manter contato com uma família sem, necessariamente, esperar por um processo de adoção.

A ação do Juizado da Infância e da Juventude do Recife permite que pessoas físicas ou jurídicas escolham uma ou mais crianças para afilhados, dando o afeto e a atenção perdidos por ocasião do abandono. Segundo o juiz da 2ª Vara da Infância e da Juventude, Luiz Carlos Figueiredo, 78% dos menores que estão nos abrigos não

conseguem retornar ao convívio familiar. A estatística mostra que a maioria dos menores chega à adolescência tendo como única referência o universo das casas assistenciais. “Na teoria, o abrigo deveria funcionar como um lugar transitório até que a criança pudesse voltar ao lar ou que fosse adotada, mas não é assim que tem funcionado”, afirmou.

Para o juiz, o número de adolescentes prejudica o tratamento individualizado e a formação necessária para o desenvolvimento. “A falta de dinheiro, de espaço físico e de cursos profissionalizantes fazem com que o abrigo-lar, na prática, continue sendo um depósito. Sem um mínimo de encaminhamento, que futuro terão esses jovens? Praticamente, estamos contribuindo com a marginalidade e a prostituição”, desabafou. O projeto Estrela Guia surgiu como uma alternativa para instituir vínculos entre a criança e a sociedade.

Ao contrário de outros programas de apadrinhamento, o Estrela-Guia não prevê doações em dinheiro. A ajuda normalmente se estabelece no campo afetivo. “A ajuda material não é o essencial. A idéia é que o menor sinta que alguém se preocupa com ele. Que o leve para passear, acompanhe seus estudos. Se esse amigo puder pagar aula de informática, Inglês é ótimo, mas não é o objetivo”, explicou o juiz. Desde a criação, o projeto vem se expandido e ganhando novas adesões. Com a divulgação do conceito de responsabilidade social, as empresas também têm mostrado interesse no programa.

Apesar dos esforços, ainda há muitas dificuldades para se conseguir padrinhos. Uma delas é o preconceito em relação ao sexo e à idade das crianças. “As pessoas que nos procuram normalmente querem apadrinhar um bebê ou uma menina”, disse o juiz.

Segundo a psicóloga do Centro de Atendimento à Criança (CEAC), Teresa Castro, o Estrela Guia tem contribuído com a auto-estima das crianças e adolescentes. “Os meninos que são apadrinhados têm apresentado um crescimento muito mais saudável. Eles recebem suporte na educação e no lado psicológico. Tem sido um referencial muito positivo”, considerou. As crianças que ainda não foram contempladas aguardam ansiosamente o momento que serão escolhidas. João Pedro Caetano da Silva, 11 anos, que vive há três anos no CEAC e ainda espera para ser apadrinhado, acredita que o programa é o primeiro passo para encontrar uma família. “Eu queria ter padrinhos que cuidassem de mim, me levassem para passear no final de semana. Eu espero que esse dia chegue logo”, disse.

Menores beneficiados garantem futuro melhor

Ao completar o primeiro aniversário, o Programa Estrela-Guia pode comemorar bons resultados. Dos 53 menores apadrinhados, nove estão sob regime de guarda ou em processo de adoção. Para essas crianças beneficiadas, além de elevar a auto-estima, o projeto permitiu que elas pudessem mudar de vida. E o caso de Nayane Priscila, 12 anos, apadrinhada pelos funcionários públicos Valdenice Melo e Paulo Roberto de Souza. Eles souberam do projeto pela mídia e imediatamente decidiram se integrar ao programa. O envolvimento, iniciado com visitas e passeios nos fins de semana, incentivou o casal a abrir o processo de adoção.

Eles têm um filho de 22 anos e começaram a planejar a adoção de uma criança quando Valdenice, por motivos de saúde, não conseguiu engravidar de novo. “Sempre quis adotar um bebê, mas sempre acabava adiando. Até que conhecemos o programa e achamos que seria a oportunidade”, afirmou.

Desde que conheceu a família, há cinco meses, a vida de Nayane mudou radicalmente. A menina foi abandonada aos quatro anos e passou a viver em abrigos. Hoje, estuda em um colégio particular, pratica esportes, vai a restaurantes e mora em um confortável apartamento.

“Minha vida no abrigo era estranha. hoje eu sou mais feliz”, declarou a menina. “Nesse projeto, além de ajudar uma criança, você ajuda a si próprio. A sociedade deveria participar mais desse tipo de iniciativa”, afirmou Paulo Roberto.

Anexo 8

*Projeto Escola de Pão para carentes no Cabo
Diário de Pernambuco – 19 de janeiro de 2003*

Projeto cria Escola de Pão para carentes no Cabo Idéia é incluir população no mercado de trabalho através de oficinas

A população carente da Vila da Cohab, no Cabo de Santo Agostinho, vai começar o mês de fevereiro aprendendo a fazer pão de várias frutas e ter a atividade como uma fonte complementar de renda. A idéia é uma das formas encontradas pelo Projeto Social Salve o Mangue, criado há pouco mais de um mês, de inserir estas pessoas no mercado de trabalho através de oficinas e cursos profissionalizantes voltados para as áreas de cultura, meio ambiente e educação.

Na Escola de Pão, jovens e portadores de deficiência auditiva aprenderão técnicas de panificação e a formular pães finos e brioques com a adição de produtos naturais como beterraba, cajá, manga, jaca e caju. Depois do treinamento, os alunos ainda irão formar uma cooperativa para a venda das iguarias, a preços populares.

Produzido pela Oficina 2 Rodrigues, o projeto é patrocinado pela Fábrica Petroflex, com recursos de R\$ 500 mil do BNDES. Na primeira etapa, que terá a duração de quatorze meses, os moradores da Vila da Cohab serão os beneficiados. "Escolhemos a Cohab, por conta do perfil da população - de 25 mil habitantes - ser de pessoas carentes, sem qualificação para enfrentar o mercado de trabalho e com pouca opção de lazer", explica a coordenadora e produtora cultural, Margarida Rodrigues.

A Escola de Pão e outras oficinas vão funcionar no Centro Petroflex de Cultura e Gastronomia, às margens da PE-60. O espaço vai contar com uma panificadora equipada para produção industrial. Ainda neste mês, serão selecionadas 30 pessoas para compor a turma-piloto da Escola do Pão.

A escola terá três turmas: uma para jovens de 14 a 18 anos, uma para pessoas acima de 18 anos e outra para os deficientes auditivos. "Identificamos um número significativo de surdos na vila, cerca de 40. Eles terão tradução simultânea das aulas, feita por uma professora especializada em LIBRAS, a língua de sinais", informa Rodrigues.

PETROFLEX - A patrocinadora do projeto, a empresa PetroFlex, é a maior produtora brasileira - responsável por 80% da produção nacional - de borracha destinada às indústrias pneumáticas e de calçados. Segundo o gerente de fábrica da fábrica, Marconi Madruga, a Petroflex vê como responsabilidade social, financiar projetos em benefício da comunidade. "Nossa intenção é ajudar a melhorar a qualidade de vida da população do Cabo, onde a empresa está localizada", explica.

Outra preocupação da produtora de borracha, é a imagem da empresa perante a sociedade. "A Petroflex é vista como perigosa, porque trabalha com produtos químicos, que naturalmente, poluem o meio ambiente. Por isso procuramos mostrar às comunidades, que as empresas podem conviver em harmonia com a população, prestando serviço e colaborando para a preservação do meio ambiente", conta Madruga.

A Petroflex também desenvolve um projeto de educação ambiental nas escolas municipais do Cabo, desde 2001.

Treinamento será diferenciado

A Escola de Pão vai oferecer cursos com duração de três meses e dez horas de aula semanais. Segundo o instrutor de panificação, Jeziel Costa, na primeira fase do curso, os alunos vão aprender a história e origem do pão. Depois, serão treinados para formular e elaborar pães finos, utilizando ingredientes frescos e regionais. "Eles também sairão da escola, sabendo produzir todos os pães fabricados em padarias tradicionais, como o francês, o crioulo, o bolachão e o carteira", revela Jeziel Costa.

Segundo o instrutor, o diferencial do curso está na confecção de pães finos, preparados com verduras, tubérculos e frutas tropicais como o caju, a jaca, o cajá e a manga. "Os pães serão feitos com a fruta in natura. Não usaremos só o suco, mas também as fibras dos produtos, conservando os valores nutritivos dos alimentos", explica. "Queremos mostrar para o público e para os panificadores, que é possível produzir pão com qualquer fruta ou verdura", desafia Jeziel.

O melhor é que os brioches poderão ser consumidos até por pessoas que tenham o orçamento familiar mais apertado, já que serão vendidos a preços populares. "Vamos utilizar a sazonalidade de cada produto, para oferecer ao consumidor produtos mais em conta", ensina Costa. "Daqui a dois meses, teremos a safra da laranja e nossa maior produção será de pão de laranja", assegurou. Os produtos estarão sendo comercializados na Escola de Pão, a partir do mês de maio, quando a primeira turma terá se formado e iniciar a cooperativa.

Proposta prevê 150 matrículas

Até março, o Projeto Salve o Mangue pretende implantar 70% das suas ações. No total serão oferecidos 28 oficinas, mas no próximo mês, só quatro serão iniciadas, com o total de 150 alunos matriculados. Além da Escola do Pão, serão desenvolvidos os cursos Cinema de Animação, Escola de Teatro e Grãos de Leitura, este último, seguindo os princípios do Método Paulo Freire.

A oficina de Cinema de Animação, será um tipo de caça-talentos dentro da Vila da Cohab. O projeto vai procurar jovens que tenham habilidade para desenhar e depois treiná-los para a criação e produção de filmes de animação. "Os coordenadores do projeto ficarão incumbidos de providenciar a exibição do produto final da oficina em circuito nacional, em TVs educativas e em projetos como o cinema na Praça, da Prefeitura de Olinda", conta Margarida.

Já na oficina de Teatro, o projeto vai trabalhar a construção da cidadania, o combate à violência e a preservação do meio ambiente com jovens e mulheres do bairro.

Anexo 9

Campanha do Hipercard pede ajuda para AACD

Jornal do Commercio – 01 de julho de 2004

Campanha do Hipercard pede ajuda para a AACD

Objetivo é obter a colaboração de no mínimo 10% dos 800 mil clientes do cartão de crédito no Estado. A campanha publicitária começa hoje e vai até 1º de setembro, mas a adesão poderá ser permanente

A partir de hoje todos os 800 mil clientes do Hipercard em Pernambuco poderão autorizar, por telefone, a cobrança de R\$ 1, R\$ 2 ou R\$ 5 na fatura mensal do cartão de crédito para ajudar o Centro de Reabilitação da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), localizado na Joana Bezerra, no Recife. A instituição, com 5.160 pacientes cadastrados, tem um déficit anual de R\$ 800 mil. A arrecadação, conforme os dirigentes da AACD, vai possibilitar a ampliação da capacidade de atendimentos e a diminuição da fila de espera por tratamento, hoje de 4.100 crianças.

Para estimular a colaboração dos associados do Hipercard, o Grouponove Comunicação criou voluntariamente a campanha Diga sim à AACD, que será veiculada em rádio, TV e jornal. Outdoor, outbus, endereço exclusivo na internet (www.digasimaacd.com.br) e a fatura do Hipercard também vão divulgar a campanha. A contribuição deverá ser autorizada pelo telefone 4004.4188 ou por cupons que serão entregues em quiosques da AACD nas lojas do HiperBompreço de Boa Viagem, Casa Forte, Tacaruna, Caxangá e Guararapes. Nesses estabelecimentos, a partir do dia 9, haverá, blitze para entrega de brinde (um balão personalizado) aos doadores. Isso vai ocorrer nos fins de semana, das 15h às 21h.

Cláudio Bacelar, diretor do Hipercard, espera contar com a adesão de pelo menos 10% dos 800 mil usuários do cartão em Pernambuco e também dos clientes de outras partes do Nordeste. “Temos dois milhões de cartões na região. Pessoas de outros Estados também poderão colaborar”, observa.

As peças publicitárias foram apresentadas ontem. “Abordam as dificuldades vividas pelas mães das crianças deficientes e a expectativa de reabilitação de seus filhos”, explica Sílvio Burle, diretor de criação do Grouponove. A agência de publicidade e o Hipercard são antigos parceiros da AACD. A atual campanha tem patrocínio de empresas como a Bem-te-vi, Vitarella e Frevo, além do apoio de outras, como o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

Entidade é referência regional na reabilitação de crianças

O Centro de Reabilitação da AACD em Pernambuco, inaugurado em 1999, realizou nos últimos cinco anos 321 mil atendimentos. É considerado referência regional em reabilitação de crianças e adolescentes com deficiência física. Cerca de 40% dos 5.160 pacientes registrados são de outros Estados. Gustavo Krause, vice-presidente da AACD em Pernambuco, explica que a colaboração da sociedade vai ajudar na reabilitação de crianças que enfrentam muitas dificuldades: “98% delas estão abaixo da linha da pobreza”. Ele espera que os clientes do Hipercard tornem-se colaboradores permanentes do Centro de Reabilitação.

Por dia, o serviço faz 551 atendimentos. O paciente tem acompanhamento médico especializado, inclusive com fisiatra (especialista em reabilitação). Além disso tem acesso à fisioterapia, fonoaudiologia e outras formas de tratamento.

O custo médio mensal dos tratamentos da AACD é de R\$ 600 por paciente (criança ou adolescente). O serviço é conveniado ao Sistema Único de Saúde. Segundo a direção da entidade, 82% dos recursos que mantêm o centro vêm do SUS e, o restante, de campanhas de captação.

A assistente de Marketing da AACD em Pernambuco, Vanessa do Vale, participa de chat, às 15h de hoje, no JC OnLine. Ela dará mais detalhes da campanha e poderá esclarecer sobre outras formas de colaboração.

Anexo 10

Empresas investem em inclusão digital

Diário de Pernambuco – 04 de junho de 2003

Empresas investem em inclusão digital

Programas e ações simples fazem com que um potencial excluído tenha vaga no mercado de informática

O estudante Wagner Sena, 19, trabalhou como estagiário no projeto de digitalização dos documentos da Junta Comercial de Pernambuco (Jucepe), realizado pela TCI File. "Eu fazia a triagem dos documentos nos arquivos e não entendia nada de computadores", conta. Isso foi há três anos e ela tinha o sonho de ser veterinário, mas acabou se interessando por informática. Pediu, então, uma chance a um dos gerentes de projetos e passou a acompanhar as atividades de todo o processo de digitalização.

Wagner ficava dois turnos do dia na Jucepe e, de lá, ia para a escola. "O pessoal da empresa percebeu meu interesse e me pagou um curso de computação; fora isso, li vários manuais, livros, naveguei na internet e fiz todas as perguntas possíveis", lembra. O resultado foi que Wagner virou o gerente de tecnologia do projeto. Enquanto toda essa mudança acontecia, ele terminou o ensino médio e decidiu fazer vestibular para computação. Passou na Universidade Católica de Pernambuco, mas não tinha condições financeiras para custear o curso.

Os diretores da TCI, pelo desempenho de Wagner, resolveram pagar a faculdade e aumentar o salário para ajudar nas despesas. "Estou no primeiro período, mas estou abismado como já tenho conhecimento e poderia cursar o quinto período tranquilamente. Faço até sistemas". Hoje, ele é gestor do banco de dados do Galpão, uma espécie de centro de desenvolvimento da empresa, em Pernambuco. "Acho que descobri meu dom, não estaria tão feliz se fosse veterinário", diz. O estudante pode ser considerado um exemplo de um incluído digital.

Muito se fala sobre inclusão digital. O assunto é tema, inclusive, de discussões no Governo Federal, com o objetivo de fomentar um programa de desenvolvimento de tecnologia da informação e comunicação voltado, especialmente, para a inclusão. O ministro-chefe da Casa Civil da Presidência da República, José Dirceu, afirmou que as ações do governo eletrônico deverão garantir que todos os cidadãos tenham o mesmo direito à tecnologia da informação. A questão é que realizar ações -como oferecer cursos e acesso à internet - não garante a inclusão; este é apenas o primeiro passo a ser tomado.

SOCIAL - "A verdadeira inclusão digital é social. Não adianta o jovem ter acesso à microinformática e não ter um emprego", opina o diretor da TCI File, Roberto Marinho Filho. A empresa possui uma política de contratar estagiários de comunidades carentes localizadas perto do Galpão, que fica em Paulista. "Eles recebem formação em microinformática e nós absorvermos a mão-de-obra", explica.

O melhor de tudo é que alguns projetos já descobriram isso e têm a real chance de mudar o futuro de um excluído digital. O Programa para o Futuro, patrocinado pela Agência Norte-americana para o Desenvolvimento Internacional (Usaid), atende 50 alunos, que serão capacitados, durante oito meses, em suporte técnico e software em diversas plataformas. Ao final desse período, eles serão encaminhados a um estágio monitorado de quatro meses e contarão com a ajuda do Programa do Primeiro Emprego para entrar no mercado de trabalho.