

DELICIA MARIA DE MATTOS VIDAL

JORNALISMO DA BOA NOTÍCIA –
Cidadania e Noticiabilidade

Dissertação apresentada ao Departamento de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, para obtenção parcial do título de Mestre em Comunicação.

ORIENTADOR: Prof.Dr. Luiz Martins da Silva

Brasília
2003

DELICIA MARIA DE MATTOS VIDAL

**JORNALISMO DA BOA NOTÍCIA –
Cidadania e Noticiabilidade**

Dissertação apresentada ao Departamento de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, como requisito para obtenção parcial do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em agosto de 2003.

BANCA EXAMINADORA

Prof.Dr. Luiz Martins da Silva – Orientador
Universidade de Brasília - UnB

Prof.Dra. Dione Oliveira Moura
Universidade de Brasília - UnB

Prof. Dr. Luis Otavio Teles Assumpção
Universidade Católica de Brasília - UCB

**Brasília
2003**

*A todos aqueles que se preocupam em tornar
melhor a vida daqueles que pouco têm.*

Agradeço

Aos meus pais por todo o apoio que recebo em minha vida e em especial o incentivo para eu avançar mais este passo.

À minha filha Monique pelo estímulo que, desde o começo desta etapa de minha vida, não deixou faltar.

Ao meu filho Vinicius que mesmo de longe vibra com as minhas vitórias.

Ao Paulinho e a sua família pela paciência e pela contribuição, sem as quais eu não chegaria até aqui.

Às minhas irmãs que não me negaram colaboração.

Às minhas professoras do Mestrado pela atenção recebida e em especial ao meu orientador, Professor Luiz Martins, pela oportunidade me dada, compreensão do objetivo deste trabalho e por acreditar nas minhas possibilidades.

À Regina e ao Luciano pela presteza e atenção com que me atenderam na Secretaria do Mestrado.

Às minhas amigas e aos meus amigos, os quais souberam entender a minha ausência em diversos momentos.

Aos meus alunos pelo incentivo para que eu me torne uma professora sempre melhor.

Às seguintes instituições que colaboraram nas pesquisas realizadas para este trabalho: ABB, AGF Allianz South America, Café Faraó, CAIXA, CEB, Cia. de Energia Elétrica do Estado do Tocantins, CMS Produtos Médicos, Coca-Cola, COMGÁS, CPTM-SP, CTBC, Dersa-SP, DISOFT Solutions , EspartaEcoinvest, ETHOS, GIFE, Grupo Nova América, Grupo Pão de Açúcar, Grupo Telefônica, Hospital Santa Luzia, Instituto C&A, Instituto Newton Rique, Instituto Souza Cruz, Klabin, Laboratório Sabin, Metrô de São Paulo, Nutrimental, PA Arquivos, Parmalat Brasil, Rumo Certo, Sercomtel-Telecomunicações, Shell Brasil, Sindimetal-PR, Support Produtos Nutricionais, Telemig Celular, Terra Networks Brasil, Unibanco e White Martins.

Quanto maior a parceria entre a sociedade e o poder público, mais rápida a passagem da crise para a possibilidade.

(Gilberto Dimenstein)

RESUMO

Este trabalho analisa a razão pela qual as ações sociais das empresas, mesmo sendo de interesse público, nem sempre recebem o devido espaço nos noticiários. Para tanto, é verificado o cerceamento da divulgação do que vem sendo realizado pela iniciativa privada em relação à melhoria dos problemas sociais, em função da atuação dos *gatekeepers* (selecionadores de notícias), do ceticismo natural dos jornalistas e da máxima jornalística de que *bad news is good news*. Defende-se, aqui, que dar conhecimento das atividades da área empresarial no tocante às questões sociais promove a mobilização dos empresários, das comunidades e da sociedade civil como um todo. Com o objetivo de proporcionar subsídios para maior receptividade por parte da imprensa quanto à noticiabilidade dos projetos sociais realizados pela iniciativa privada, é apresentada a visão dos jornalistas, dos consumidores e cidadãos e das empresas em relação a tornar públicas essas ações. Completa a base de pesquisas um estudo de como as ações sociais estão sendo divulgadas pela imprensa. Dentro dos propósitos deste trabalho os conceitos de ação social, cidadania empresarial, investimento social, marketing social e responsabilidade social são tratados, bem como a participação da iniciativa privada nas obrigações do Estado é analisada. O jornalismo público é abordado em função da contribuição dessa categoria jornalística para a mudança social.

Palavras-chave: imprensa; jornalismo público, noticiabilidade.

ABSTRACT

This piece of work analyses the reason for which social activities carried out by businesses, albeit of public interest, seldom receive due news coverage. To this end, curtailing the disclosure of such socially oriented initiatives coming from the private sector has been verified vis-à-vis the conduct of gatekeepers, the natural skepticism of journalists and the premise that bad news is good news. It is defended here that bringing to light corporate activities related to social issues promotes social consciousness in businessmen and within communities and civil society as a whole. The viewpoints of journalists, businessmen, consumers and citizens regarding the newsworthiness of social projects put into practice by private companies, are presented here in the hope they will assist in creating greater receptivity by the media to make public these social activities. The study is completed by a research of how the media has been handling such social initiatives. Furthermore, the work discusses the concepts of social activity, corporate citizenship, social investment, social marketing, as well as social responsibility, and analyses the participation of private initiative within the State's obligations. Public journalism is broached in terms of the contribution of this journalistic category towards social change.

Key-words: press, public journalism, newsworthiness.

ÍNDICE

1	APRESENTAÇÃO	1
2	METODOLOGIA	4
2.1	Introdução	4
2.2	Métodos de Abordagem e Procedimento	4
2.3	Fontes de Informação e Coleta de Dados	5
2.4	Universo da Pesquisa	6
3	AÇÃO SOCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA EMPRESARIAL	8
3.1	Conceitos	8
3.1.1	Ação Social.....	8
3.1.2	Cidadania Empresarial, Responsabilidade Social e Investimento Social Privado.....	8
3.1.3	Marketing Social.....	11
3.1.4	Disseminação desses conceitos.....	12
3.2	Breve Histórico.....	13
4	A PARTICIPAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA NAS OBRIGAÇÕES DO ESTADO	15
4.1	Críticas	15
4.1.1	Terceiro Setor.....	15
4.1.2	Diminuição da responsabilidade do Estado.....	16
4.2	Exemplos da atuação do Estado na proteção social	17
4.2.1	União Européia.....	18
4.2.2	América Latina.....	19
4.2.3	Brasil.....	21
5	A ATUAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA NO DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES SOCIAIS	23
5.1	Pesquisa Ação Social das Empresas – IPEA	23
5.2	Outros Estudos	25
5.2.1	Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social das Empresas.....	25
5.2.2	Pesquisa Ação Social das Indústrias - Distrito Federal.....	25
5.3	O Resgate da Dívida Social	27
6	A PARTICIPAÇÃO DA IMPRENSA	30
6.1	Contribuição para a melhoria social	31
6.2	Breve Histórico da Imprensa	32
6.2.1	A imprensa no Brasil.....	33
6.2.2	O Rádio e Televisão no Brasil.....	34
6.3	A notícia como mercadoria	35
6.4	O <i>newsmaking</i>	36
6.5	A Seleção das Notícias	38
6.5.1	Valor-notícia.....	39
6.5.2	As fontes.....	40
6.6	Jornalismo Público	43
6.7	A cidadania empresarial e a responsabilidade social das empresas jornalísticas	44

6.8	Como as ações sociais das empresas estão sendo divulgadas pela imprensa.....	45
6.8.1	<i>Correio Braziliense.....</i>	46
6.8.2	<i>Valor Econômico.....</i>	47
6.8.3	<i>A omissão do quem.....</i>	49
6.8.4	<i>Correio Braziliense – Mudanças percebidas.....</i>	50
7	A VISÃO DOS JORNALISTAS.....	52
7.1	Identificação dos entrevistados.....	52
7.2	A visão em relação à divulgação das ações sociais.....	53
8	A POSTURA DAS EMPRESAS QUANTO À DIVULGAÇÃO DE SUAS AÇÕES SOCIAIS.....	66
8.1	A divulgação das ações sociais, na visão das empresas.....	66
8.1.1	Perfil das Instituições.....	66
8.1.2	A decisão de divulgar ou não.....	67
8.1.3	Como se processa a divulgação.....	70
8.1.4	Dificuldades encontradas e o que facilita a divulgação.....	72
8.2	Abordagens das Pesquisas do IPEA e do IRES em relação à divulgação.....	77
8.3	A Comunicação Empresarial.....	80
8.3.1	Conceito.....	81
8.3.2	Breve histórico da Comunicação Empresarial.....	81
8.3.3	O Balanço Social como Instrumento de Comunicação Empresarial.....	82
9	A ATUAÇÃO E A VISÃO DO ETHOS E DO GIFE QUANTO À DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS.....	84
9.1	As instituições como fontes da imprensa.....	84
9.1.1	ETHOS.....	84
9.1.2	GIFE.....	86
9.2	A visão das áreas de comunicação do ETHOS e do GIFE quanto ao enquadramento das ações sociais como valor-notícia.....	87
10	A VISÃO DA SOCIEDADE.....	91
10.1	Interesse dos consumidores e cidadãos na divulgação das ações sociais.....	91
10.1.1	Perfil dos Entrevistados.....	92
10.1.2	Grau de Interesse.....	97
10.1.3	Opinião quanto à participação da imprensa.....	101
10.2	Pesquisa Valor e ETHOS quanto à percepção e tendências dos consumidores brasileiros.....	102
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
12	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
13	APÊNDICES.....	112
14	ANEXOS.....	113

Lista de Tabelas

Tabela 1 -	Diferenciação entre setores.....	15
Tabela 2 -	Motivos da atuação social das empresas.....	24
Tabela 3 -	Em que área as ações sociais são desenvolvidas.....	26
Tabela 4 -	Jornalistas – Tempo de Atuação.....	52
Tabela 5 -	Jornalistas - Atuação maior em qual meio.....	52
Tabela 6 -	Jornalistas – Na sua opinião existe preconceito ou desconfiança em relação a informações procedentes de empresas.....	53
Tabela 7 -	Jornalistas - Na sua opinião o destino natural de informações procedentes de empresas deve ser o formato de matéria paga (informe publicitário).....	54
Tabela 8 -	Jornalistas - Do ponto de vista jornalístico, as ações sociais realizadas pelas empresas merecem ser noticiadas.....	55
Tabela 9 -	Jornalistas - Na sua opinião, existe algum problema em divulgar o nome da empresa realizadora nas matérias sobre projetos sociais.....	56
Tabela 10 -	Jornalistas - É possível distinguir facilmente projetos sociais autênticos de simples ações promocionais.....	57
Tabela 11 -	Jornalistas - Facilidade para distinguir projetos sociais autênticos de ações promocionais x meio de atuação.....	58
Tabela 12 -	Jornalistas - As ações sociais realizadas pelas empresas são de interesse público.....	58
Tabela 13 -	Jornalistas - Quando as empresas enviam subsídios bem elaborados sobre seus projetos sociais, a melhor conduta por parte dos jornalistas deve ser.....	59
Tabela 14 -	Jornalistas - Na sua opinião o maior valor-notícia corresponde a.....	61
Tabela 15 -	Jornalistas - Na sua opinião o maior dever do jornalista com relação aos problemas sociais é.....	62
Tabela 16 -	Jornalistas - Com que freqüência em sua carreira jornalística você foi procurado por empresas para divulgação de ações sociais.....	63
Tabela 17 -	Jornalistas - Na sua carreira de jornalista com que freqüência você tomou a iniciativa de divulgar projetos sociais das empresas.....	64

Tabela 18 -	Jornalistas – Categoria dos jornalistas que nunca tomaram a iniciativa de divulgar projetos sociais das empresas.....	64
Tabela 19 -	Empresas – Porte e Localização.....	66
Tabela 20 -	Empresas - Essa instituição procura realizar esforços para divulgar na imprensa as ações sociais.....	67
Tabela 21 -	Empresas - Realiza a divulgação por meio de inserção publicitária.....	70
Tabela 22 -	Empresas - Qual o índice de material enviado para divulgação que é efetivamente publicado.....	71
Tabela 23 -	Empresas - Frequência que é procurada pela imprensa.....	76
Tabela 24 -	Empresas - Meios de divulgação da ação social.....	79
Tabela 25.a.	Consumidores – Perfil do Entrevistado – Sexo.....	92
-		
Tabela 25.b. -	Consumidores – Perfil do Entrevistado - Faixa Etária.....	92
Tabela 25.c. -	Consumidores – Perfil do Entrevistado - Grau de Instrução..	92
Tabela 25.d.	Consumidores - Perfil do Entrevistado - Quantas vezes por semana lê jornal.....	92
-		
Tabela 25.e -	Consumidores – Perfil do Entrevistado - Quantas vezes por semana ouve notícias pelo rádio.....	93
Tabela 25.f. -	Consumidores – Perfil do Entrevistado - Quantas vezes por semana assiste um telejornal.....	93
Tabela 26 -	Consumidores – Frequência do consumo de notícias x categorias.....	94
Tabela 27 -	Consumidores - Em relação aos problemas sociais, na sua opinião as empresas devem.....	96
Tabela 28 -	Consumidores - Grau de interesse em conhecer as ações sociais realizadas pelas empresas.....	97
Tabela 29 -	Consumidores - Grau de interesse em matérias jornalísticas que mencionam a atuação social das empresas.....	97
Tabela 30 -	Consumidores - Na sua opinião, as empresas devem divulgar as ações sociais que realizam.....	99
Tabela 31 -	Consumidores - Saber o que uma empresa realiza pelo social influenciaria sua opção como consumidor/cliente.....	100
Tabela 32 -	Consumidores - Na sua opinião a imprensa com relação aos problemas sociais deve.....	101

Lista de Gráficos

Gráfico 1 -	Crescimento da Segurança Social na América Latina até a década de 90.....	20
Gráfico 2 -	Benefícios que a ação social trouxe para a empresa.....	26
Gráfico 3 -	Jornalistas - Preconceito/desconfiança em relação a informações procedentes de empresas.....	53
Gráfico 4 -	Jornalistas - Informações procedentes de empresas publicadas como matéria paga.....	54
Gráfico 5 -	Jornalistas - Se as ações sociais das empresas merecem ser noticiadas.....	55
Gráfico 6 -	Jornalistas - Divulgação do nome da empresas nas matérias jornalísticas.....	56
Gráfico 7 -	Jornalistas - Facilidade para distinguir projetos sociais autênticos de ações promocionais.....	57
Gráfico 8 -	Jornalistas - Interesse público das ações sociais.....	58
Gráfico 9 -	Jornalistas - Conduta dos jornalistas em relação a subsídios recebidos das empresas.....	59
Gráfico 10 -	Jornalistas – Valor-notícia.....	61
Gráfico 11 -	Jornalistas - Dever do jornalista com relação aos problemas sociais.....	62
Gráfico 12 -	Jornalistas - Freqüência que foi procurado por empresas para divulgação de projetos sociais.....	63
Gráfico 13 -	Jornalistas - Freqüência em que tomou a iniciativa de divulgar projetos sociais.....	64
Gráfico 14 -	Empresas - Instituições que realizam esforços para divulgar na imprensa as ações sociais.....	67
Gráfico 15 -	Empresas- Realiza a divulgação por meio de inserção publicitária.....	71
Gráfico 16 -	Empresas - Freqüência que é procurada pela imprensa.....	76
Gráfico 17.a -	Consumidores - Perfil do entrevistado – Quantas vezes por semana lê jornal.....	92

Gráfico 17.b -	Consumidores - Perfil do entrevistado - Quantas vezes por semana ouve notícias pelo rádio.....	93
Gráfico 17.c -	Consumidores - Perfil do entrevistado - Quantas vezes por semana assiste telejornal.....	93
Gráfico 18 -	Consumidores – Opinião quanto ao dever das empresas em relação aos problemas sociais.....	96
Gráfico 19 -	Consumidores - Grau de interesse em conhecer as ações sociais realizadas por empresas.....	97
Gráfico 20 -	Consumidores - Grau de interesse em matérias jornalísticas.....	98
Gráfico 21 -	Consumidores - Opinião quanto a empresas divulgarem as ações sociais que realizam.....	99
Gráfico 22 -	Consumidores - Influencia das ações sociais na opção como consumidor/cliente.....	100
Gráfico 23 -	Consumidores - Dever da imprensa em relação aos problemas sociais.....	101

Lista de Abreviaturas e Siglas

ADVB -	Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
AMCHAM -	Câmara Americana de Comércio
ANDI -	Agência de Notícias do Direito da Infância
EAPN -	Rede Européia das Associações de Luta contra a Pobreza e a Exclusão na Europa.
ECA -	Estatuto da Criança e do Adolescente
ETHOS -	Instituto Ethos de Responsabilidade Social
GIFE -	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
IBASE -	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IDH -	Índice de desenvolvimento humano
IEL -	Instituto Euvaldo Lodi
IPEA -	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IRES -	Instituto ADVB de Responsabilidade Social
ONGs -	Organizações não Governamentais
ONU -	Organização das Nações Unidas
PNUD -	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
UE -	União Européia

1. APRESENTAÇÃO

Nos anos 90, com o fortalecimento da sociedade, a abertura da economia e a divulgação das necessidades sociais, as empresas começaram a se preocupar e atuar na área social. A liberdade da imprensa, vinda com a abertura democrática do país, no final do século XX, fez com que os brasileiros tomassem conhecimento da incapacidade do Estado em cumprir as suas responsabilidades constitucionais com relação ao bem-estar social. Pode-se afirmar que essa noção da realidade gerou um movimento na sociedade civil. Cidadãos e consumidores passaram a esperar não só dos governos, mas também da iniciativa privada uma preocupação com o social, sabedores das dificuldades do Estado em diminuir a exclusão e as desigualdades sociais.

Dessa constatação, nasce o dever da sociedade civil organizada em participar de projetos voltados para as áreas críticas – saúde, educação, meio ambiente. Com essa preocupação cresce nas empresas a consciência e o desenvolvimento de ações visando à diminuição dos problemas sociais. Antes voltadas somente para a busca de lucros, as empresas hoje estão preocupadas com as causas ambientais e sociais, na tentativa de suprir as deficiências nessas áreas.

Outro aspecto dessa irreversível mudança é seu caráter aglutinador, uma vez que à parceria com o poder público - impossibilitado de sozinho atender a todas as carências populares - há de se somar, também, a participação do público consumidor. Acresce ainda, que nesse processo transformador, importante papel cabe aos órgãos de comunicação.

O interesse por parte das empresas e dos meios de comunicação em divulgar as ações sociais desenvolvidas é algo recente no Brasil. Por variados motivos, grande parte da iniciativa privada considerava que tal divulgação não era válida ou necessária. Entretanto esse cenário vem se alterando, levando quase ao consenso de que tornar público o que vem sendo realizado é importante para que os exemplos sejam seguidos e até mesmo estimular os dirigentes empresariais a alargarem sua visão da realidade e a se preocuparem com o social.

Tornar público o que é realizado na área social, necessariamente, não requer a destinação de recursos expressivos. Requer sim, a formação de alianças com essa finalidade e a contribuição da imprensa. A mídia tem reconhecido poder e isso, evidentemente, repercute no incentivo à mobilização para que o empresariado dê seu significativo apoio à causa do bem social, e principalmente para que a sociedade exija essa conduta.

Por ser algo que ainda não está totalmente consolidado na agenda dos jornais, são objetivos desta pesquisa verificar:

- Se as ações sociais são de interesse público e se têm apelo mediático;
- Se a boa notícia não é, por excelência, um valor-notícia;
- Se as ações sociais divulgadas por empresas suscitam desconfiança por parte dos *gatekeepers*;
- Como a imprensa tem noticiado as ações sociais que são desenvolvidas pelas empresas;
- As razões que levam as empresas a divulgarem ou não suas atuações sociais; e
- Facilidades ou dificuldades encontradas pelas empresas para que as ações sejam noticiadas.

Assim, esta pesquisa parte das seguintes hipóteses:

- A boa notícia não é interessante para a imprensa;
- As ações sociais desenvolvidas pela iniciativa privada não são interessantes do ponto de vista dos valores mediáticos;
- Os *gatekeepers* recebem com desconfiança a divulgação de ações sociais realizadas pelas empresas;
- No jornalismo, a prioridade na apuração é para as denúncias dos problemas sociais e esses são para a mídia mais importantes do que as soluções encontradas pela iniciativa privada para diminuí-los;
- A divulgação gratuita das ações sociais realizadas pela iniciativa privada é cerceada em função das rotinas jornalísticas, dos valores-notícia, do despreparo das fontes e do posicionamento das empresas jornalísticas.

O interesse em pesquisar essa função pública e social da imprensa é justificado, uma vez que o jornalismo abrange, também, o estímulo para a adoção de novos comportamentos. É a partir desse exercício de cidadania, dessa relação da imprensa com os consumidores, da divulgação das ações sociais desenvolvidas não só por grandes, mas, também, por micro e pequenas empresas, que a semente da conscientização tende a propagar.

A primeira parte deste trabalho apresenta a metodologia utilizada, com indicação das fontes de informação e do universo pesquisado - Capítulo 2. Os conceitos de ação social, cidadania empresarial, responsabilidade social, investimento social privado e marketing social são indicados no Capítulo 3. Do Capítulo 4 constam as críticas da participação da iniciativa privada nas obrigações do Estado e os exemplos da atuação do Estado na proteção social. É mostrada no Capítulo 5 a atuação da iniciativa privada no desenvolvimento das ações sociais. No Capítulo 6 são tratadas a contribuição da imprensa para o processo de melhoria social; a notícia como mercadoria, sua seleção e produção; a cidadania empresarial e a responsabilidade social das empresas jornalísticas. Encerrando essa parte há a apresentação do conceito de Jornalismo Público e de um estudo de como as ações sociais das empresas estão sendo divulgadas pela imprensa.

Na segunda parte é revelada a visão dos jornalistas – Capítulo 7. Do Capítulo 8 constam: a postura das empresas quanto à divulgação de suas ações sociais; como se processa a divulgação; quais as dificuldades encontradas e o que facilita a divulgação, o conceito da comunicação empresarial. A atuação e a visão do Instituto Ethos de Responsabilidade e do Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE) quanto à divulgação das ações sociais são tratadas no Capítulo 9. Encerrando a parte empírica deste trabalho há a visão da sociedade, na qual o interesse dos consumidores e cidadãos para com o tema é revelado - Capítulo 10.

2. METODOLOGIA

2.1. Introdução

A finalidade da metodologia é demonstrar e explicar o processo de realização de uma pesquisa científica, os métodos e as técnicas empregadas para se atingir os objetivos propostos. A característica desta pesquisa acadêmica, segundo seus objetivos, é a exploratória, tendo como finalidade principal analisar a divulgação das ações sociais empresariais sob dois enfoques: das empresas que as realizam - por que e como divulgam - e o da imprensa participante nesse processo – a contribuição que conferindo ao estímulo e à mobilização do empresariado e dos cidadãos para as causas sociais e como o tema faz parte da agenda da mídia -.

2.2. Métodos de Abordagem e Procedimento

Quanto à metodologia, esta pesquisa compreende dois grupos: os métodos de abordagem e os de procedimento. Os métodos referem-se ao procedimento adotado ao longo do trabalho científico e constituem os instrumentos básicos para o alcance dos resultados. Conforme GIL (1987:19) “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa dos métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”.

O método de abordagem está relacionado ao modo como são desenvolvidos os procedimentos. Para ANDRADE (1999:19-26), os métodos de abordagem “norteiam o desenvolvimento das etapas fundamentais de uma pesquisa científica, permitindo, por isso, seu emprego em várias ciências” e são referentes “ao plano geral de trabalho, a seus fundamentos lógicos e aos processos de raciocínio adotados”. Por meio do método indutivo, parte-se de dados particulares para se chegar a uma verdade geral. Dessa forma, o método de abordagem utilizado é o indutivo, envolvendo a observação, hipótese, comparação, abstração e generalização.

Com referência aos métodos de procedimento, estão eles relacionados com as etapas e com o plano geral do trabalho, indicando como o fenômeno é analisado. De acordo com LAKATOS (1986:7), os métodos de procedimento “são etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratos”. Assim, na presente pesquisa, o procedimento adotado é o monográfico. Tal procedimento permite a obtenção de generalizações, uma vez que tem como princípio que um caso estudado pode ser considerado representativo de outros semelhantes. Para tanto, ocorre a observação da responsabilidade social, da cidadania empresarial, da comunicação social, do jornalismo e da participação da imprensa na divulgação do que a iniciativa privada vem fazendo pelo social.

2.3. Fontes de Informação e Coleta de Dados

A pesquisa bibliográfica foi a fonte de informação inicial. Dessa consulta fizeram parte fontes primárias, das quais constam os documentos que geraram análises para posterior criação de informações (jornais e revistas), e fontes secundárias, constando as obras nas quais as informações já foram elaboradas (livros e apostilas).

Os subsídios também foram coletados, *via internet*, em consultas junto a *sites* de empresas que atuam na área social, institutos e redes de informação. Ainda na atividade de coleta, os dados foram complementados com um levantamento em alguns jornais impressos, com o objetivo de avaliar como está sendo realizada a divulgação do tema, qual o tratamento que as notícias recebem, qual é o espaço destinado para as ações sociais quando os agentes são as empresas e como vem sendo trabalhadas pela imprensa a responsabilidade social e a cidadania empresarial.

Além da coleta de informações feita pelos procedimentos das pesquisas bibliográfica e documental, foram realizados levantamentos. As técnicas de levantamento em pesquisas utilizadas compreenderam como instrumentos os

questionários fechados (jornalistas e consumidores), questionário aberto (empresas) e entrevista (instituições que congregam empresas).

A opção pelo questionário, conforme aponta GIL (1987:128-129), apresenta vantagens:

- Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa;
- Garante o anonimato das respostas;
- Permite que as pessoas respondam no momento que julgarem mais convenientes;
- Não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Como também limitações:

- Impede o auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas;
- Não oferece a garantia de que a maioria das pessoas faça a devolução com o preenchimento correto;
- Proporciona resultados bastante críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significado diferente para cada sujeito pesquisado.

2.4. Universo da Pesquisa

Em que pese essas limitações, para que se obtivesse a vantagem de aumentar o universo pesquisado, atingindo jornalistas, consumidores e empresas de várias regiões do Brasil e até de brasileiros residentes no exterior (jornalistas e consumidores) a escolha recaiu pelo questionário como instrumento de coleta de dados. Foram estabelecidos dois tipos de questionários: um para jornalistas e consumidores e outro para as empresas.

Quanto aos questionários dos grupos *jornalistas e consumidores*, com o objetivo de receber respostas com maior significação, não houve a identificação

direta do entrevistado, apenas o conhecimento do seu perfil. Parte dos questionários foi enviada via internet, com as respostas também recebidas por esse meio. A amostra obtida foi da ordem de 39 questionários de jornalistas e 93 de consumidores.

No caso dos questionários enviados às empresas, para a pesquisa poder alcançar as que efetivamente realizam ações sociais, o universo foi escolhido a partir das seguintes relações: empresas associadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social (ETHOS) e ao Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE); Guia de Fontes da Agência de Notícias do Direito da Infância (ANDI); e publicações voltadas para o tema. De um total de cerca de 400 empresas contatadas, 36 responderam o questionário.

As entrevistas foram realizadas junto aos responsáveis pela área de comunicação do Instituto Ethos e do GIFE. A opção por essas instituições deveu-se ao desenvolvimento, por elas, de atividades voltadas à promoção do bem-estar social, congregando organizações privadas envolvidas com os problemas sociais.

3. AÇÃO SOCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA EMPRESARIAL

3.1. Conceitos

3.1.1. Ação Social

Qualquer prática de uma pessoa ou de um grupo de pessoas que expresse concretamente a sua responsabilidade com a sociedade. Isto quer dizer: a realização de serviços que ajudem as pessoas a alcançarem os direitos que possam lhes garantir viver dignamente, como seres humanos

Na realização desta pesquisa, são consideradas como ação social todas e quaisquer atividades que as empresas realizam para diminuir as carências das comunidades nas áreas de alimentação, saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento comunitário.

De acordo com os objetivos deste trabalho, faz-se necessária a conceituação da cidadania empresarial, da responsabilidade social, do investimento social privado e do Marketing Social, uma vez que a atuação de algumas empresas é caracterizada dentro desses conceitos.

3.1.2. Cidadania Empresarial, Responsabilidade Social e Investimento Social Privado

Em artigo publicado no jornal *Valor Econômico*, edição de 20 a 22.04.2001, sob o título *O Brasil e a cidadania empresarial*, o Embaixador Marcos de Azambuja define como empresa cidadã "aquela cujo manifesto (*mission statement*) reconhece que

seu objetivo não se restringe à maximização do lucro, sem outras considerações de natureza econômica, social e ética; aquela que traduz esse reconhecimento em sistemas de gestão capazes de assegurar o atendimento de outras prioridades”. No texto, o citado autor menciona que o conceito de cidadania empresarial decorre da constatação de que os agentes econômicos devem levar em conta as dimensões social, ambiental e ética de suas atividades, enquadrando-se em um objetivo maior: “o de criar condições propícias a uma organização mais racional, ética e pluralista da economia e da sociedade como um todo”.

A cidadania empresarial está mais voltada para o ambiente exterior da instituição. Uma empresa-cidadã é aquela que promove o desenvolvimento da comunidade e da cidadania. Como tal é reconhecida, quando investe em projetos sociais e comunitários de interesse público, sejam próprios ou sob a forma de apoio, destinando recursos financeiros, tecnológicos ou até mesmo mão-de-obra.

Já na responsabilidade social, para MELO NETO e FROES (1999), uma empresa é considerada socialmente responsável não só quando apóia a comunidade e preserva o meio ambiente, mas também quando nela existe a preocupação com o bem-estar do público interno e com os familiares deste. De acordo com esses autores, os principais benefícios da responsabilidade social de uma empresa são: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; preservação do meio ambiente; investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e em ambiente de trabalho agradável; comunicações transparentes; retorno aos acionistas; sinergia com os parceiros e satisfação dos clientes e/ou consumidores. Inclui-se, também, nessa conduta o relacionamento com fornecedores.

FERRELL (2001:68-83) aponta que os conceitos de ética empresarial e responsabilidade social são muitos usados como sinônimos, mas a última no mundo dos negócios consiste na obrigação de a empresa de maximizar seu impacto positivo sobre os *stakeholders* (clientes, proprietários, empregados, comunidade, fornecedores e governo) e minimizar o negativo. Acrescenta que há quatro tipos de responsabilidade social: legal, ética, econômica e filantrópica, sendo que:

- a) Dimensão Legal - implica cumprir as leis e regulamentos promulgados ou baixados pelo governo para estabelecer padrões mínimos de comportamento responsável;
- b) Dimensão Ética - diz respeito a comportamentos e atividades esperados ou proibidos no que interessa ao pessoal da empresa, à comunidade e à sociedade;
- c) Dimensão Econômica – refere-se à maneira como os recursos para a produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social;
- d) Dimensão Filantrópica – relaciona-se às contribuições das empresas em favor da sociedade, que espera delas o apoio à melhoria da sua qualidade de vida e bem-estar.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em sua página na Internet, define responsabilidade social como “uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários”.¹

No glossário da publicação do GIFE e da ANDI, *Investimento social na Idade Mídia* (2000: 42), os seguintes conceitos são apresentados:

Cidadania Empresarial – É a expressão da responsabilidade social de uma empresa em sua relação com a comunidade em que está inserida. Traduz-se, na prática, no apoio ou desenvolvimento de ações em benefício da sociedade e não diretamente de seus próprios funcionários e familiares de funcionários, o que distingue o conceito das tradicionais políticas de recursos humanos adotadas pelas empresas.

Responsabilidade social empresarial – Conduta ética e responsável adotada por uma empresa em toda a sua rede de

1 <<http://www.ethos.org.br>> - acessado em 10.12.2002

relações, incluindo consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade.

Investimento Social Privado – É o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados – provenientes de pessoas físicas ou jurídicas – em projetos de interesse público. Incluem-se no universo do investimento social privado as ações sociais protagonizadas por indivíduos, famílias, empresas e braços sociais de empresas, como institutos e fundações empresariais.

3.1.3. Marketing Social

Por ter em seu objetivo a mudança de comportamento, atitudes e práticas, o Marketing Social se diferencia da responsabilidade social e da cidadania empresarial. De acordo com Márcio Schiavo e Miguel Fontes pode ser assim conceituado:

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por preceitos éticos, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social.²

O Marketing Social utiliza-se dos conhecimentos e das ferramentas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção das inovações sociais, do desenvolvimento e do bem-estar social. Fazer marketing com causas sociais, não é marketing social, mas sim marketing com o social ou uma promoção social.

Como exemplo, há o caso de uma grande rede de lanchonetes que, por meio da venda de um dos seus sanduíches, promove a captação de recursos para entidades que tratam do câncer infantil. Uma vez que nessa promoção não ocorrem

² SCHIAVO, Márcio. Conceito e Evolução do Marketing Social, Revista Conjuntura Social, no.1, maio 1999, p-29.

mudanças de comportamentos, atitudes ou práticas, pode-se considerá-la como uma estratégia comercial da empresa.

3.1.4. Disseminação desses conceitos

Os conceitos anteriormente apresentados, por serem ainda relativamente novos, provocam usos equivocados por parte da iniciativa privada e dos meios de comunicação de massa. Assim, é importante que sejam disseminados, para que a sociedade como um todo possa melhor entendê-los, e dessa forma, promover a comparação e a cobrança das ações empresariais.

A esse respeito, na matéria *O jornalismo da Boa Notícia*, há o depoimento do coordenador da Rede Ethos de Jornalistas e do Prêmio Ethos de Jornalismo, Fernando Pachi, para quem um grande problema detectado é que o conceito de responsabilidade social empresarial ainda não foi absorvido pela maioria dos jornalistas. “Persiste a idéia de que ser responsável é fazer filantropia. Tanto que a maior parte das matérias que recebemos para o concurso é de ações de empresas junto à comunidade. Apenas uma pequena parte mostra que a responsabilidade social permeia todas as áreas de uma empresa e faz parte de sua gestão”.³

Atrelados à palavra social, vimos novos termos surgirem – tecnologia social, promoção social, lucro social, visibilidade social, entre outros -. Suas definições deixam de ser apresentadas, pois não estão relacionadas aos objetivos deste trabalho.

3.2. Breve Histórico

Em que pese o despertar das empresas brasileiras para condutas éticas e sociais ser registrado como acontecimento dos últimos dez anos, historicamente a Responsabilidade Social nasceu no início do século XX.

³ Revista Imprensa, edição 163, agosto 2001.

Segundo Howard Bowen, citado por DUARTE (1986:41-47), as primeiras idéias do tema surgiram no período de 1906 a 1916, em trabalhos de Charles Eliot, Arthur Hakley e John Clark, consideradas então como heresias socialistas e dessa forma não sendo aceitas nos meios empresariais e acadêmicos. Julgamento semelhante recebeu Oliver Sheldon que, em 1923, defendeu a inclusão, nas preocupações das empresas, de outros objetivos além do lucro dos acionistas. Vinte anos depois, em 1942, 120 industriais ingleses subscreveram um manifesto no qual afirmavam que “a responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses do público como consumidores, dos funcionários e operários como empregados e dos acionistas como investidores. Além de dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo”.

É considerada como marco inicial da idéia a edição, em 1953, nos Estados Unidos, do livro *Social Responsibilities of the businessman*, de Howard Bowem. A partir dessa obra, o assunto passa a ser difundido nos meios empresariais e discutido em seminários e cursos regulares de universidades daquele País.

O tema Responsabilidade Social recebe popularização por meio de uma série de programas de televisão, levados ao ar pela *Pacific Northwest*, no início dos anos 60. As transformações sociais e os problemas sócio-econômicos dessa década geram uma intensificação das críticas aos abusos do poder econômico. Conforme cita DUARTE (1986:42):

Os movimentos feministas e de defesa das minorias étnicas evidenciam ante a opinião pública a atuação discriminatória das empresas, no tocante a políticas de emprego, salários e carreira. O movimento ecologista desenvolve grande atividade de conscientização social quanto aos abusos cometidos em relação ao ambiente, incluindo o tema entre as preocupações de governantes, comunidades e empresas. A consciência da degradação progressiva da qualidade de vida aumenta o questionamento do crescimento econômico e as críticas à atuação das empresas.

Na Europa Ocidental, no final da década de 60, as notícias de jornais e os artigos de revistas especializadas refletiram a idéia que vinha dos Estados Unidos.

Em 1972, a iniciativa da SINGER de criar um balanço social, alcança repercussão e firma o propósito da necessidade de se avaliar o desempenho das empresas na área social. A França torna-se o primeiro país a aprovar uma lei que obriga as empresas com mais de 300 empregados a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho-Lei nº 77-769, de 12 de julho de 1977.

No Brasil as idéias de Responsabilidade Social da Empresa chegaram na década de 1970, gerando, porém, pouco interesse, tanto das empresas, do meio acadêmico, como da imprensa. Atualmente é que o tema vem sendo debatido, difundido e aplicado.

4. A PARTICIPAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA NAS OBRIGAÇÕES DO ESTADO

4.1. Críticas

4.1.1. Terceiro Setor

Entende-se por primeiro setor o governo, o qual investe recursos públicos em questões sociais. O segundo setor como o privado, com recursos próprios investidos em questões econômicas e individuais. O terceiro setor é composto por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que têm como objetivo gerar serviços de caráter público, investindo principalmente recursos privados em questões públicas e sociais. Assim, uma empresa ao destinar parte de seus lucros para as causas sociais, enquadra-se no conceito do terceiro setor.

FERNANDES (1994:21) objetivando fazer a diferenciação entre Estado e Mercado e entre Público e Privado apresenta a seguinte tabela 1.

Tabela 1 – Diferenciação entre setores

Agentes		Fins		Setor
Privados	para	Privados	=	Mercado
Públicos	para	Públicos	=	Estado
Privados	para	Públicos	=	Terceiro setor
Públicos	para	Privados	=	(Corrupção)

Fonte: FERNANDES, 1994:21

Para DEMO (2002:264), o chamado terceiro setor “até o momento tem sido apêndice do mercado ou do Estado, em vez de ser estratégia de sociedade para impor ao mercado e ao Estado padrões mais justos de estruturação e funcionamento. Essa perspectiva é mais visível nas ONGs”. Entretanto julga interessante nesse setor a vertente das associações voluntárias, “cuja qualidade

política poderia efetivar um controle democrático pertinente sobre Estado e mercado”.

MONTAÑO (2002:232) apresenta, também, a seguinte crítica ao terceiro setor “A *re-instrumentalização da sociedade civil* está ainda sendo definida, por meio da docificação dos atores sociais, da ideologização de ser um “setor” (terceiro) com sujeitos que objetivam a ajuda ao necessitado, da desarticulação das lutas sociais e da substituição do confronto de interesses pelo consenso”.

4.1.2. Diminuição da responsabilidade do Estado

As atividades desenvolvidas por Organizações Não Governamentais (ONGs) e principalmente as ações sociais das empresas são vistas como uma forma de se desresponsabilizar o Estado da intervenção social. A menor participação do Estado nos problemas sociais é uma das metas do neoliberalismo. O enxugamento ou a eliminação do *Welfare State* gera nos governantes a negligência com os setores da educação e saúde, áreas de obrigação do Estado.

Wilensky, citado por BOBBIO *et al.* (2000:416), define o estado do bem-estar (*Welfare state*) como Estado que garante “tipos mínimos de renda, alimentação, saúde, habitação, educação, assegurados a todo o cidadão, não como caridade, mas como direito político”.

MONTAÑO (2002:233-240) aponta que a atuação do terceiro setor funciona para com o projeto neoliberal como um meio de se:

- a) *Justificar e legitimar o processo de desestruturação da Seguridade Social e desresponsabilização do Estado na intervenção social.* – substituindo ou remediando as atividades sociais precarizadas ou eliminadas da responsabilidade do Estado;
- b) *Desonerar o capital da responsabilidade de co-financiar as respostas às refrações da “questão social” mediante políticas sociais estatais.* - intervindo o capital na ação social de forma voluntária/doadora, segundo

sua “consciência cidadã” e sua “responsabilidade social”, mas não como obrigação;

- c) *Despolitizar os conflitos sociais dissipando-os e pulverizando-os, e transformar as “lutas contra a reforma do Estado” em “parceria com o Estado”* – criando uma dependência crônica do “necessitado” com esse serviço emergencial, não constituindo em direito;
- d) *Cria a cultura/ideologia do “possibilismo”*. – passando o combate ao neoliberalismo a ser “rebeldia sem causa”, teimosia e nostalgia dos velhos projetos macrossociais que tinham o Estado como centro (o socialismo e a social-democracia);
- e) *A localização e trivialização da “questão social” e a auto-responsabilização pelas respostas às suas seqüelas*. – deixando de ser uma responsabilidade de todos (contribuição compulsória do financiamento estatal) e um direito do cidadão a resposta às necessidades sociais. Sob a égide neoliberal, passa a ser uma opção do voluntariado que ajuda o próximo, e um não direito do cidadão-pobre.

4.2. Exemplos da atuação do Estado na proteção social

Historicamente a cidadania nasceu em Atenas, em 431 a.c., quando Péricles em seu discurso em homenagem aos mortos na Guerra de Peloponeso, enunciou um conjunto de direitos que se constituíram na essência da cidadania moderna. São esses: a igualdade de todos perante a lei; a inexistência de desigualdades sociais impeditivas ao acesso social; e a participação política dos cidadãos no governo e na comunidade.

Com a Revolução Francesa, em 1789, os direitos civis, foram conquistados. Seguidos pelos direitos políticos, no Século XIX, com a ampliação do direito ao voto. Os direitos sociais - trabalho, tutela da saúde, educação e assistência social- são uma conquista do século XX, quando deixaram de ser uma benevolência do Estado.

4.2.1. União Européia

O Tratado da União Européia, assinado em Maastricht-Holanda, em Fevereiro de 1992, contém um protocolo relativo à política social que atribui competências aos Estados-Membros da UE, por meio do "*Acordo relativo à política social*", (não assinado pela Inglaterra). Em algumas matérias, como saúde, condições de trabalho, informação e consulta dos trabalhadores, igualdade entre homens e mulheres e integração das pessoas excluídas do mercado de trabalho, as decisões podem ser adotadas por maioria simples. Para outros domínios da política social, como, por exemplo, segurança social, proteção dos trabalhadores em caso de rescisão de contrato de trabalho e condições de emprego dos emigrantes, o acordo prevê que as decisões só podem ser adotadas por unanimidade. Matérias como remuneração, direito sindical e direito de greve escapam da mencionada UE.

Como exemplo, serão abordados os sistemas de proteção social da Espanha e da Suécia, descritos no trabalho publicado pela EAPN-Rede Européia das Associações de Luta contra a Pobreza e a Exclusão na Europa.

a) Espanha

As despesas com a proteção social na Espanha são da ordem de 24 % do PIB, ficando abaixo da média européia – 28,5 %. A segurança social abrange a população economicamente ativa, incluindo os empregados domésticos, os temporários e os estudantes. Para os assalariados da indústria e serviços é aplicado um sistema diferente ao dos trabalhadores agrícolas, todavia com diferenças mínimas. Basicamente toda a população tem acesso ao serviço público de saúde que é financiado em sua maior parte pelos impostos.

b) Suécia

A Suécia, em conjunto com a Dinamarca e Finlândia, adota o modelo social escandinavo. Para a proteção social são destinados 37,5 % do seu PIB. O *Welfare State* sueco concretiza os princípios da uniformidade e igualdade. Na área da saúde todos os residentes no País são cobertos pelo sistema público. Ser residente legal na Suécia, independentemente do tempo de duração da residência, é o que basta

para se ter o direito aos benefícios da assistência social, incluindo apoios à família e à habitação. Estrangeiros ou refugiados representam um quarto dos beneficiários. No que se refere ao desemprego, em virtude de uma política ativa de reinserção no mercado de trabalho, os desempregados permanecem pouco tempo vivendo com o seguro-desemprego. Os recursos são priorizados para as medidas ativas de empregos e não para pagamento de indenizações. Os jovens à procura do primeiro trabalho são objeto de vários programas de integração profissional. Como exemplo, há o sistema de estágio para aquisição de experiência profissional, pelo qual os jovens recebem um subsídio de formação, pago pelo Estado.

4.2.2. América Latina

A América Latina como uma das provedoras dos recursos que proporcionaram o acúmulo de capital na Europa, atravessou os últimos séculos servindo ao interesse dos dominadores da produção da riqueza.

De acordo com a publicação do Fórum da Sociedade Civil nas Américas (1999:28), a população em situação de pobreza atinge a metade dos habitantes da região. Os que vivem nesse estado de exclusão social estão mais vulneráveis a quedas nos níveis de renda, tanto pelos impactos causados por choques adversos – crises financeiras e desastres naturais – como pelos individuais – desemprego, enfermidades ou envelhecimento. Eles que têm menos possibilidades do que aqueles em melhor posição econômica de contar com poupanças ou seguros para autosustentação nessas ocorrências.

A proteção social referente a intervenções públicas que podem atenuar o impacto desses insucessos repentinos, nas rendas e nas condições de vida dos pobres, tem realizado alguns progressos, como mostra o gráfico 1 de crescimento da segurança social na América Latina até a década de 90. Entretanto, tais progressos não reduzem os níveis de exclusão social, já que a maioria dos trabalhadores pobres está concentrada no setor informal da economia, segmento que não faz parte do sistema de seguridade social, não tendo acesso, por exemplo, ao seguro-desemprego, além daqueles que por incapacidade permanente não podem trabalhar. Há de se considerar também a parcela dos idosos latino-americanos que se encontram sem nenhum apoio do Estado.

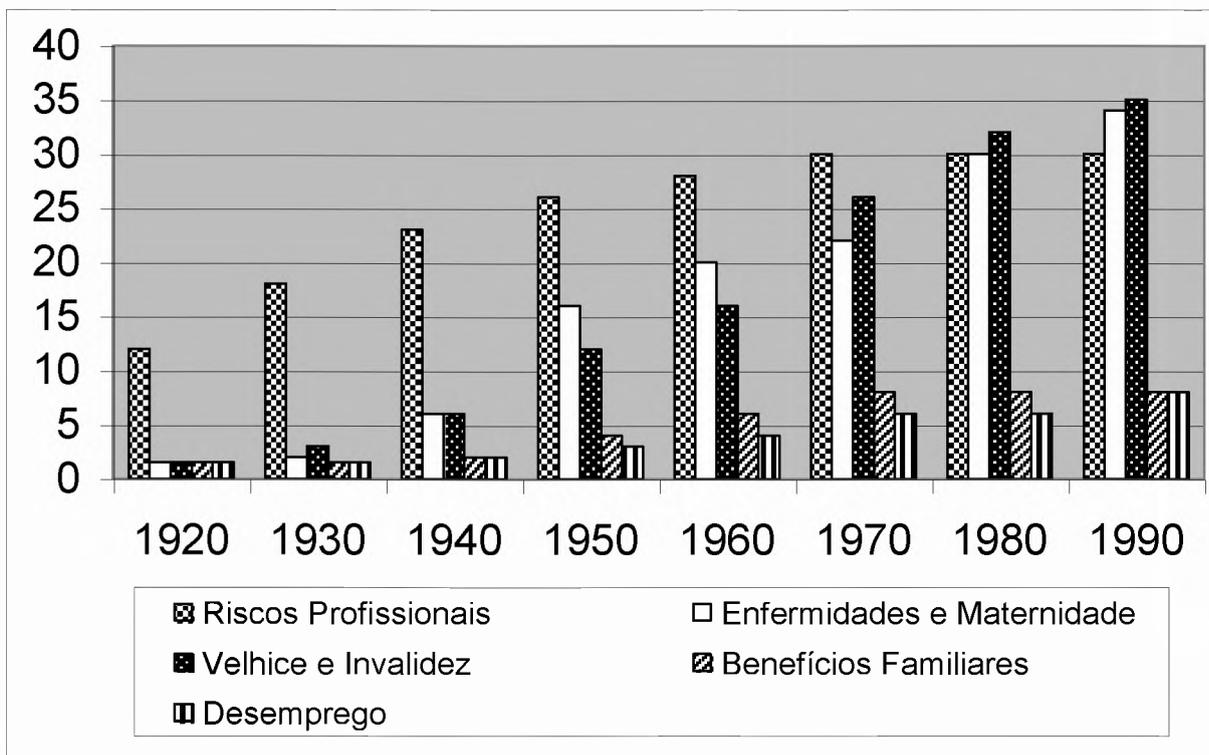


Gráfico 1 – Crescimento da Segurança Social na América Latina até a década de 90. (FERNANDES, 1994:104).

Nos países da América Latina existem diversas políticas de combate à pobreza, mas extremamente fragmentadas, necessitando de reconcentração de esforços e investimentos, além de um planejamento mais adequado.

Como melhor exemplo de programas de maior abrangência, a publicação do Fórum da Sociedade Civil nas Américas (1999:33-36) considera o Programa Nacional de Superação da Pobreza, lançado pelo Chile, em 1994. Esse Programa reduziu a incidência da pobreza de 38,6 (1987) para 23,2% (1996), tendo como alvo os jovens, mulheres, crianças vítimas de violência, idosos, portadores de deficiência, rurais pobres e micro-empresários urbanos vivendo abaixo da linha de pobreza. As metas destacadas foram: promover a integração e a igualdade de oportunidades dos grupos vulneráveis; ampliar as oportunidades para os trabalhadores menos favorecidos; apoiar a micro-empresa e a pequena produção rural; melhorar a acessibilidade dos mais pobres aos serviços de saúde e à educação de qualidade; assegurar qualidade de vida às famílias e às regiões mais pobres do país; garantir

acesso ao sistema de assistência jurídica. Apesar de ter o índice de pobreza reduzido, pesa contra o Programa o fato de ter favorecido basicamente a população da região metropolitana da capital – Santiago.

4.2.3. Brasil

No caso do Brasil, a Constituição de 1988, consagrou os direitos civis e sociais pelo exercício dos direitos políticos, prevendo:

Artigo 196 A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Artigo 203 A assistência social será prestada a quem dela necessitar, independentemente de contribuição à seguridade social, e tem por objetivos:

I - a proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice;

II - o amparo às crianças e adolescentes carentes;

III - a promoção da integração ao mercado de trabalho;

IV - a habilitação e reabilitação das pessoas portadoras de deficiência e a promoção de sua integração à vida comunitária;

V - a garantia de um salário mínimo de benefício mensal à pessoa portadora de deficiência e ao idoso que comprovem não possuir meios de prover à própria manutenção ou de tê-la provida por sua família, conforme dispuser a lei.

Artigo 205 A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Apesar do disposto nesses direitos constitucionais, a proporção de brasileiros que se encontram abaixo da linha de pobreza em 1999 era de 34,09. Registra-se que em 1988, quando da promulgação da atual Constituição, essa proporção era de 45,34, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – (IPEA). O investimento em políticas sociais é da ordem de 20%.

De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano 2002, elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) com informações do ano de 2000, o índice de desenvolvimento humano (IDH) do Brasil, ocupa a 73ª colocação em um ranking de 173 países. Segundo o relatório, 14,8% da população brasileira acima de 15 anos não sabem ler nem escrever. Quanto à expectativa de vida o Brasil ocupa a 103ª colocação. Os países Chile, Espanha e Suécia, já mencionados, ocupam as seguintes colocações no IDH: Chile 38º, Espanha 21º e Suécia 2º.

5. A ATUAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA NO DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES SOCIAIS

5.1. Pesquisa Ação Social das Empresas – IPEA

Quem são e onde estão as empresas que realizam ação social? O que fazem, para quem fazem e por que fazem? Como operam no social? Quais os resultados e as dificuldades encontradas? Por meio da *Pesquisa Ação Social das Empresas – A iniciativa privada e o espírito público*, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA buscou responder a essas perguntas.

A *Pesquisa Ação Social das Empresas* foi realizada pelo IPEA, em 1999, no Sudeste, em 2000, no Nordeste e Sul, e, em 2001, no Centro-Oeste e Norte, tendo como base informações referentes ao ano anterior ao da realização do levantamento. A amostra da Pesquisa, de 9.140 empresas foi elaborada com base em informações do Ministério do Trabalho, sendo selecionadas empresas com um ou mais empregados, localizadas nas capitais e no interior dos estados. Ao final do estudo, os resultados obtidos foram projetados, por meio de tratamentos estatísticos, para o universo das 782 mil empresas existentes no Brasil.

Como ação social, foram consideradas todas as atividades que as empresas realizam para atender às comunidades, nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento comunitário, envolvendo doações eventuais, mesmo que pequenas, até projetos estruturados - incluindo os estendidos aos empregados das empresas e a seus familiares -. Foram excluídas as ações consideradas obrigatórias, como por exemplo, as normas trabalhistas.

Das empresas pesquisadas, a maior atuação social encontra-se na região Sudeste – 67% (300 mil) realizam algum tipo de ação, seguida pelo Nordeste com 55%(48 mil). Nas regiões Norte e Centro-Oeste, metade das empresas informa envolver-se em atividades sociais não obrigatórias em benefício da comunidade e no Sul o percentual cai para 46% (75mil). A pesquisa também detectou que, quanto maior é o porte das empresas, maior a sua atuação em benefício das comunidades.

Conforme ilustra a tabela 2, dentre os motivos que levam os empresários a atuar na área social, como exemplo na região Sudeste, a principal razão indicada foi *atender motivos comunitários* - 80,71%, sendo que somente 13% indicaram o item *complementar a ação do governo*. Nota-se que, a mudança de postura das instituições privadas com relação às causas sociais, não parte do reconhecimento de que o Estado encontra-se em dificuldades para cumprir obrigações.

Tabela 2 – Motivos da atuação social das empresas

Motivos	%
Atender motivos humanitários	80,71
Atender a comunidades próximas ao local da empresa	35,43
Atender pedidos de outras entidades (governamentais ou comunitárias)	34,06
Atender motivos religiosos	23,48
Atender solicitações de amigos/políticos	20,00
Melhorar a imagem da empresa	15,25
Aumentar a satisfação dos empregados da empresa	15,02
Atender apelos de campanhas públicas (enchentes, secas, fome, etc.).	13,98
Complementar a ação do governo	13,19
Não sabe	0,03
Outros	1,48

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sudeste – IPEA/DICOD

Conhecidos os motivos e a forma como os recursos são aplicados, deve-se identificar quais as ações mais desenvolvidas pelas empresas, ou seja, quais as áreas que recebem mais atenção. As atividades de assistência social e de alimentação são, de longe, as mais realizadas pelo empresariado do país. Das 462 mil empresas que atendem às comunidades, 54% realizam ou apóiam ações assistenciais. E mais: 41% atendem às comunidades por meio de ajuda alimentar, que pode também ser inserida no campo das ações assistenciais. As áreas de educação e saúde recebem menos de 20%.

5.2. Outros Estudos

5.2.1. Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas/2003

Com o objetivo de obter e fornecer informações mais precisas sobre a atuação das organizações em programas socialmente responsáveis, a evolução do entendimento no contexto das empresas e do mercado e as tendências sobre o tema, o Instituto ADVB de Responsabilidade Social (IRES), ligado à Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) realizou no período de dezembro/2002 a janeiro 2003, a quarta edição da *Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas*.⁴

Da amostra inicial de 4.195 empresas-alvo, 2.030 das cinco regiões do Brasil responderam à pesquisa. Dessas, 187 são de pequeno porte (9, %), 1.014 de médio porte (50%) e 829 de grande porte (41%). No total, 91% desenvolvem programas sociais voltados para a comunidade, com investimento aproximado de R\$ 238.500,00/ano.

5.2.2 Pesquisa Ação Social das Indústrias - Distrito Federal

Para identificar o grau de preocupação das indústrias do Distrito Federal com relação ao papel social das empresas, a Federação das Indústrias do DF, por meio do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), realizou, no período de 23.04 a 02.05.2001, pesquisa junto a 130 empresas.

Do universo pesquisado 64% das empresas consideram que, para cumprir o seu papel social, devem participar ativamente em projetos de melhoria das condições de vida dos seus empregados e da comunidade em que se insere. Entretanto, ao serem questionados quanto às ações sociais desenvolvidas nas empresas pesquisadas, os entrevistados revelaram que 66% delas não realizam nenhum tipo de ação social e que somente 9% delas realizam ações sociais voltadas tanto para os empregados quanto para a comunidade.

⁴ <<http://www.advbfm.org.br/ires/pesquisas/IV>> - acessado em 24.06.2003

Conforme se pode observar na tabela 3, as áreas de alimentação e assistência social são as que têm recebido mais atenção por parte das empresas pesquisadas. No caso estão sendo consideradas as atividades sociais internas e externas.

Tabela 3 – Em que área as ações sociais são desenvolvidas

Área	Percentual
Assistência social	18%
Alimentação	28%
Educação	13%
Esporte	1%
Cultura	1%
Qualificação profissional	11%
Saúde	8%
Alfabetização	6%
Lazer e recreação	3%
Meio ambiente	1%
Segurança	1%
Desenvolvimento de comunidade no meio urbano	3%
Desenvolvimento de comunidade no meio rural	1%
Outros	6%

Fonte: Pesquisa Social das Indústrias - IEL/DF

No Gráfico 2 são apontados pelas empresas quais os benefícios decorrentes da ação social. Entende-se como “benefícios” o retorno institucional proporcionado pela atividade.

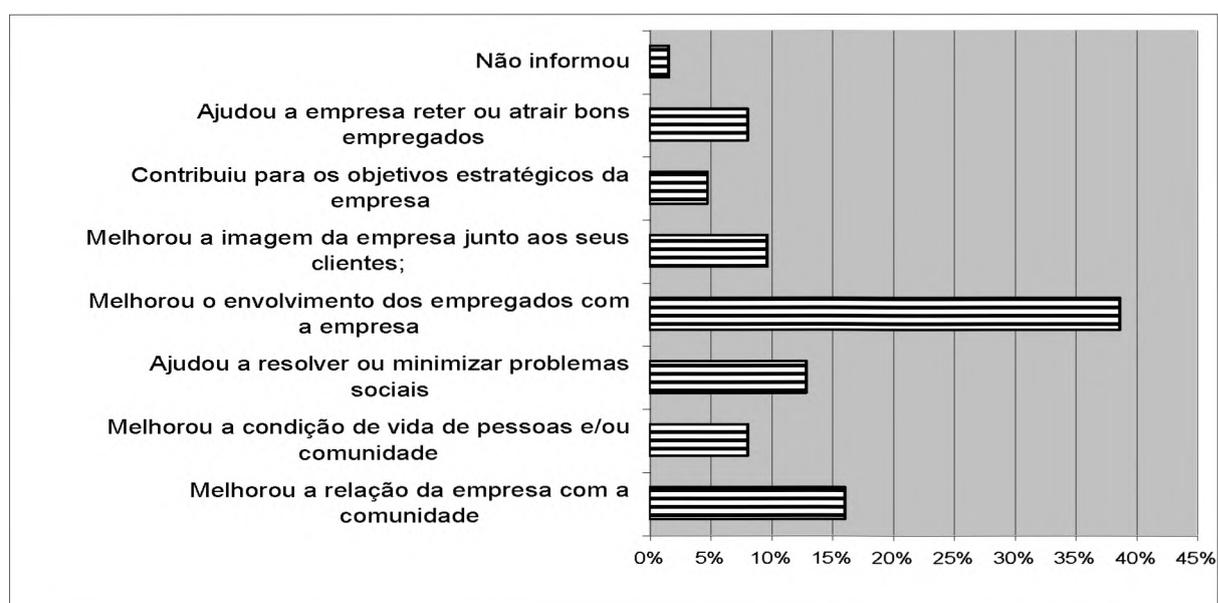


Gráfico 2 - Benefícios que a ação social trouxe para a empresa

Fonte: Pesquisa Social das Indústrias - IEL/DF

5.3. O Resgate da Dívida Social

Ao assumir compromissos sociais e desenvolver ações focadas para os âmbitos externo e interno a empresa busca resgatar sua dívida social, promovendo sob a forma da cidadania empresarial uma mudança na sociedade. Esse resgate se concretiza pela promoção dos direitos humanos. Pode-se considerar que as ações da iniciativa privada, direcionadas para a diminuição da pobreza, dos sofrimentos e das carências de toda ordem, são realizadas com o intuito de amenizar as diferenças sociais.

As atrocidades cometidas durante a Segunda Guerra levaram a Organização das Nações Unidas (ONU) a elaborar a Declaração Universal dos Direitos do Homem - aprovada em Resolução da III Sessão Ordinária da Assembléia Geral das Nações Unidas, realizada em Paris, em 10 de dezembro de 1948-. Essa carta em seus artigos 23º e 25º determina:

Artigo 23.º 1-Todo homem tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego.

2-Todo homem, sem qualquer distinção, tem direito a igual remuneração por igual trabalho.

3-Todo homem que trabalha tem direito a uma remuneração justa e satisfatória, que lhe assegure, assim como à sua família, uma existência compatível com a dignidade humana, e a que se acrescentarão, se necessário, outros meios de proteção social.

Artigo 25.º 1-Todo homem tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e à sua família saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e outros serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perdas dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle.

Mesmo tendo sido declarados há mais de 50 anos, pode-se dizer que esses direitos ainda não foram plenamente estabelecidos. Conquistas tão ambiciosas, em termos sociais, como as pretendidas na citada Declaração, necessitam de algumas

gerações de lutas, vitórias e derrotas para serem alcançadas. Um padrão de vida que assegure saúde e bem-estar é privilégio de uma minoria. É inerente ao Capitalismo, sistema que domina o mundo moderno, a divisão de classes. A classe detentora do capital explora as classes menos favorecidas, gerando as desigualdades e exclusões sociais com as quais a sociedade se depara.

Como menciona FALEIROS (1999:179):

A questão da pobreza se inscreve numa relação social de exploração e dominação na produção da riqueza social, apropriada em grande parte por uma minoria em detrimento da maioria, que assim se vê privada dos meios de vida necessários à sua sobrevivência e à satisfação das necessidades historicamente construídas para uma convivência social digna e feliz.

Corroborando com essas idéias, MONTAÑO (2002:231) ao citar que “O sistema capitalista de produção transforma todas as relações sociais, instituições, indivíduos, valores, atos, em meios para a acumulação capitalista e a reprodução das relações sociais, instrumentalizando as esferas da vida social para o seu fim – acumulação ampliada de capital”.

Já WEBER (1999:4), ao tratar do “espírito do capitalismo”, considera que o desejo do ganho ilimitado não é específico do capitalismo, sendo que uma empresa ao não se orientar por esse princípio estaria condenada a desaparecer. Acrescenta ainda:

O “impulso para o ganho”, a “ânsia do lucro”, de lucro monetário, de lucro monetário o mais alto possível, não tem nada a ver em si com o capitalismo. Esse impulso existiu e existe entre garçons, médicos, cocheiros, artistas, prostitutas, funcionários corruptos, soldados, ladrões cruzados, jogadores e mendigos – ou seja em toda espécie e condições de pessoas, em todas as épocas de todos os países da Terra, onde quer que, de alguma forma, se apresentou, ou se apresenta, uma possibilidade objetiva para isso.

Com projetos voltados para a melhoria das condições de vida, envolvendo educação, saúde, saneamento básico, assistência social ou preservação do meio ambiente, as empresas têm procurado assumir um novo papel. Papel esse que evidentemente deve ser cumprido como forma de devolver para a sociedade parte do que lhe é tirado, como também de colaborar na promoção de uma mudança social.

SZTOMPKA (1998:27-34) observa que a mudança da sociedade pode ser concebida nos níveis macro, meso e micro. No macro, quando abrange os sistemas internacionais, nações, estados. No meso quando abrange empresas, partidos políticos, movimentos religiosos, grandes associações. E no micro são as mudanças ocorridas no nível das famílias, comunidades, grupos profissionais e círculos de amizade. Para o autor, “uma sociedade (grupo, comunidade, organização, estado-nação) existe somente na medida em que, e somente enquanto, algo acontece nela, ações são praticadas, mudanças ocorrem, processos continuam a se operar”.

Assim, uma empresa ao modificar a sua atuação, não visando tão somente ao lucro, mas, voltando-se também para os problemas sociais, além de resgatar essa dívida, dá início a um processo de mudança social. Em decorrência da transformação ocorrida no âmbito empresarial, o consumidor altera o seu comportamento e passa a prestigiar a empresa que desenvolve tais ações, participando e contribuindo em favor desse processo. Por conseqüência, o benefício vai para a comunidade, a qual como receptora dos recursos destinados à minoração de suas carências, vê ocorrer em seu setor uma melhoria do bem-estar.

6. A PARTICIPAÇÃO DA IMPRENSA

6.1. Contribuição para a melhoria social

RIBEIRO (2001:19), em sua obra *Sempre Alerta*, traz uma distinção entre imprensa e jornalismo, considerando a primeira como “a divulgação periódica de notícias, feita normalmente através de jornais e revistas” e o segundo como o “conjunto de técnicas, saber e ética voltado para a captação de informações”. Define como empresa jornalística a “estrutura econômica destinada à comercialização do material impresso”.

A divulgação do que as empresas têm feito nessas áreas é defendida no sentido da mobilização da sociedade civil, do estímulo à cidadania empresarial e ao investimento social privado. A contribuição da imprensa pode ser feita por meio do “jornalismo público” com cobertura especializada nos assuntos referentes à dívida social e à cidadania, como sugere MARTINS, no artigo no artigo *Imprensa e Cidadania: possibilidades e contradições*, constante da obra *Imprensa e Poder*, (Mota, 2002:57):

O veículo de imprensa promove a cobertura específica e constante de assuntos relacionados a problemas sociais e respectivas estratégias de combate (campanhas, movimentos projetos, etc); a empresa e os respectivos órgãos de imprensa associam-se a iniciativas do Estado, do mercado e das organizações num esforço conjunto de *desenvolvimento social estratégico*.

TRAQUINA (2000:17), ao citar Cohen, observa que a imprensa pode:

Na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como pensar*, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores *sobre o que pensar*. O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que lêem.

Como afirmou o então diretor-presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, “é fundamental a divulgação de bons exemplos de investimento em responsabilidade social, porque só eles podem permitir aos outros tomarem atitudes semelhantes de forma sustentável”⁵.

Algumas empresas jornalísticas já colaboram nesse processo ao destinarem espaço para tal divulgação, seja pela concorrência e ou pela preocupação social.

Como exemplos:

- O jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, com o caderno semanal *Zero Comunidade*;
- O *Estado de SP* tem a coluna *Faça Parte* que divulga a atuação das empresas;
- O *Diário de SP* tem classificado de voluntários e espaço para ONGs.
- O *Valor Econômico* mantém uma coluna semanal e um caderno mensal, ambos denominados *Empresa & Comunidade*. Outra contribuição é o *Prêmio Valor Social*, com objetivos de reconhecer e homenagear as companhias que se destacam por seu trabalho na área de responsabilidade social e estimular, a partir da apresentação de projetos bem-sucedidos, a adoção de práticas socialmente responsáveis no mundo corporativo;
- A *TV Alterosa*, afiliada no SBT em Minas, no telejornal *Alterosa*, veiculado entre 12h50 e 13h30, mantém coluna fixa semanal com o título "Nota 10" para a divulgação de ações sociais relevantes de empresas ou cidadãos. Matérias que divulgam iniciativas de responsabilidade social são freqüentes;

⁵ O Estado de S.Paulo, 08.12.2000.

- A revista *Isto é Dinheiro* tem uma página destinada a notas sobre a atuação social das empresas.

6.2. Breve Histórico da Imprensa

RIBEIRO (2001:21), ao descrever o desenvolvimento da imprensa, apresenta o seguinte histórico:

A Revolução Industrial na Europa deu condições para o desenvolvimento da imprensa. A vida econômica intensificou-se e a concorrência por mercados consumidores abriu espaço para a publicidade. A vida social e política tornou-se mais complexa dando aos jornais novos temas e um público maior. A consolidação das empresas jornalísticas provocou a mudança do perfil do leitor e do jornalista. As massas começavam a se apropriar da leitura, ampliando o mercado cultural. Para atrair os consumidores, as empresas apelaram para a emoção e o lazer. No início do séc XX, EUA e Europa presenciaram a multiplicação dos jornais e de tiragens, a queda do preço do exemplar, o uso de tecnologias avançadas e da publicidade. O desafio da imprensa dos países desenvolvidos era consolidar no público o hábito de comprar e ler jornais e revistas. O jornalismo se aproximou dos fatos do cotidiano e adotou uma apresentação visual mais atraente.

MARCONDES FILHO, em *A Saga dos Cães Perdidos* (1999), faz um histórico da imprensa, dividindo-a em quatro fases:

1. A primeira fase do jornalismo, de 1789 à metade do séc. XIX era do literário.
2. A segunda fase, ou o segundo jornalismo, surge a partir da inovação tecnológica da metade do séc. XIX, transformando uma atividade livre de pensar em uma operação que precisará vender para se autofinanciar. Todos os grandes jornais foram fundados entre 1780 e 1880.

3. O terceiro jornalismo nasce no séc. XX com o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas e dos monopólios, marcando o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados (que já não buscam a verdade, que não questionam a política ou os políticos, que não apostam numa evolução para uma sociedade mais humana).
4. O quarto e último jornalismo, o do fim do séc. XX, é o da era tecnológica, com início nos anos 70, sob dois processos. A expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação e pela substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica - as redes.

Considerados grandes veículos de comunicação de massa, o rádio e a televisão surgem na primeira metade do século XX. Primeiramente o rádio e com ele o radiojornalismo. De acordo com TRAVANCAS (1993:18), essa “nova mídia proporcionou ao jornal impresso a oportunidade de adquirir uma feição mais específica, já que este último não poderia noticiar um fato no mesmo instante em que ele ocorresse, como o rádio”. A televisão e o telejornalismo alcançam melhor desenvolvimento após a Segunda Guerra Mundial.

6.2.1. A imprensa no Brasil

Existe uma certa polêmica quanto ao primeiro jornal impresso do Brasil. Por alguns, é considerado o primeiro jornal brasileiro o *Correio Braziliense*, editado em Londres, em 1º de junho de 1808. Fundado, dirigido e redigido por Hipólito José da Costa, esse periódico em língua portuguesa era produzido e vendido na Inglaterra, mas chegava ao Brasil de forma clandestina. Eram objetivos do seu fundador vencer a censura prévia vigente na época no Brasil e tratar de temas políticos.

SODRÉ, em a *História da Imprensa no Brasil*, destaca que foi consagrada como marco oficial da imprensa brasileira a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Editada, pela primeira vez, em 10 de setembro de 1808 e dirigida por frei Tibúrcio José da Rocha. Salvo pelo aspecto cronológico, esse jornal não teve outro papel marcante, uma vez

que “nada nele constituía atrativo para o público, nem essa era a preocupação dos que o faziam, como a dos que o haviam criado. Só informava ao público, com toda a fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícias da família reinante” (1999:20).

Ainda de acordo com SODRÉ, a explicação para o atraso da imprensa no Brasil vem da ausência de capitalismo e da ausência de burguesia. Com a República, a imprensa se consolida, ingressando o jornal na fase industrial, “vendia-se informação como se vendia outra qualquer mercadoria. A imprensa, no início do século XX, havia conquistado o seu lugar, definido a sua função, provocado a divisão do trabalho em seu setor específico, atraído capitais. Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função” (1999:275).

6.2.2. O Rádio e Televisão no Brasil

Em 7 de setembro de 1922, ocorreu no Brasil a primeira transmissão de rádio, na qual o então presidente Epitácio Pessoa, ao inaugurar a Exposição do Centenário da Independência, fez um discurso veiculado no Rio de Janeiro. Roquete Pinto, no ano seguinte fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira rádio carioca. O jornalismo no rádio alcançou grande sucesso com o programa “*Repórter Esso*”, transmitido pelas rádios Nacional, do Rio e Record, de São Paulo.

A primeira estação brasileira de televisão – TV Tupi – foi fundada em São Paulo, em 1950. Mas foi na TV Excelsior que o telejornalismo recebeu impulso, com o programa criado nos anos 60 – *Show de Notícias*. O *Jornal Nacional*, líder de audiência nessa categoria, foi lançado pela TV Globo em 1969, com transmissão simultânea para 12 estados brasileiros, formando a primeira cadeia de telejornalismo.

6.3. A notícia como mercadoria

O termo notícia recebe diversas definições. Muniz Sodré, citado por TRAVANCAS (1993:33), esclarece que “notícia é todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade”. Já para Neil Mac Neil, também citado por TRAVANCAS (1993:33), a notícia se definiria por “uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica”. No dicionário de Aurélio Buarque de Holanda, a notícia recebe as seguintes definições: 1. Informação, notificação, conhecimento; 2. Observação, apontamento, nota; 3. Resumo de um acontecimento; 4. Escrito ou exposição sucinta de um assunto qualquer; 5. Novidade, nova. Dessas destacam-se como afins a atividade jornalística, a informação, o conhecimento e a novidade.

TRAQUINA (1993:169) aponta que “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido com a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)”. A estratificação do imenso universo de matéria-prima consiste na seleção do que irá ser tratado, na escolha do que se julga ser digno de adquirir a existência pública de notícia.

Como mostrado no histórico, a informação/notícia passa a ser enquadrada como mercadoria pelas empresas jornalísticas. MARCONDES FILHO, em *Imprensa e Capitalismo* (1984:27), cita “O sistema de correspondências no início do capitalismo vai se transformando até o começo do séc XVII, sob a influência da propriedade privada das máquinas de impressão. Na tentativa de atingir mais lucro, a venda de notícias foi aumentada, transformando-as em mercadorias para venda”.

Nessa mesma obra, no *Coletivo de Autores “Imprensa”* (1984:109), é mencionado que os produtos da imprensa são produzidos devido ao seu valor de troca, ou seja, para o proprietário do capital o objetivo da produção estará satisfeito, quando o valor de troca da mercadoria resultar em dinheiro. O valor de uso da mercadoria “informação” é para o leitor, portanto, na perspectiva do editor, somente meios para alcançar o objetivo da realização do valor de troca.

MARCONDES (1984:13-16) acrescenta que a reportagem, elaborada de forma empresarial, está sujeita às leis de mercado, sendo que a atividade jornalística apresenta dois momentos fundamentais:

1. Quando a informação passou a ser comercializada como notícia. A atuação do jornalista estava presa à captação de informações.
2. Quando surge o jornalismo propriamente dito, caracterizado pelo uso do veículo impresso para fins econômicos, políticos e ideológicos. A imprensa passa a funcionar como instrumento de classe.

6.4. O *newsmaking*

As notícias no sentido jornalístico, constituídas de aspectos do cotidiano, contribuem para a construção de novas realidades e novos referentes na sociedade. Diariamente, fatos acontecem, mas nem todos se tornam notícias, fazendo com que alguns participem da construção social da realidade e outros não. Tal fenômeno é analisado nos estudos sobre *newsmaking* (*Teoria da Notícia*).

TRAQUINA (2000:26-28) menciona que “As notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e dos textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento“. Para a criação da notícia o jornalista deve recorrer a três tipos de “saber”: o “saber de reconhecimento” é a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia. Depois de reconhecer as ocorrências ou as questões com valor-notícia, o jornalista precisa de mobilizar “o saber de procedimento”, ou seja, os conhecimentos precisos que orientam os passos a seguir na recolha de dados para elaborar a notícia. Finalmente o “saber de narração” consiste na capacidade de compilar todas essas informações e “empacotá-las” numa narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante.

SOUSA(1999), citando a visão de Michael Schudson, demonstra os seguintes níveis de ações que exercem influência sobre os conteúdos das notícias:

Ação pessoal – as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções;

Ação social – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional, em que foram construídas e fabricadas;

Ação ideológica – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não;

Ação cultural – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência);

Ação do meio físico e tecnológico – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas.

Além dessas, exerce influência também a ação sócio-organizacional, em função de fatores encontrados nas empresas jornalísticas – política editorial, relacionamento com as fontes, rotinas produtivas, entre outros.

Em *O Poder do Jornalismo*, TRAQUINA (2000:20), citando Molotch e Lester, menciona que a análise do campo jornalístico identifica três categorias de pessoas:

1. Os promotores de notícia (*news promoters*), aqueles indivíduos e seus associados que identificam (e tornam assim observável) uma ocorrência como especial;
2. Os *news assemblers*, os profissionais que “transformam um conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão”;
3. Os consumidores de notícia (*news consumers*), aqueles que assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social”.

6.5. A Seleção das Notícias

Em 1947, de acordo com WOLF (1999:180), Kurt Lewin elaborou o conceito de *gatekeeper* (selecionador), no estudo sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, identificando os “canais” por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema. Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como “cancela”, como “porteiro”. Essas zonas são controladas pelos *gatekeepers* - um indivíduo, ou um grupo que decide qual informação é deixada passar ou qual é bloqueada.

White, em 1950, utilizou esse conceito para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como “cancelas” e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada.

WOLF (1999:182), citando Donohue-Tichenor-Olien, destaca que o *gatekeeping* nos meios de comunicação de massa inclui todas as formas de controle da informação, desde as decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem e da difusão até a exclusão de toda a mensagem.

Na análise de Molotch e Lester, citados por TRAQUINA (2000:21-29) a concepção de um indivíduo sobre o cotidiano, a história e o futuro da comunidade em que vive, depende de procedimentos que transformam um acontecimento público em um tema para discussão pública, sendo que se os meios de comunicação não divulgam nada sobre um acontecimento, na maioria dos casos, ele existirá apenas no espaço vivencial e na agenda das pessoas envolvidas com o fato.

Assim, a promoção da notícia envolve a definição das ocorrências e/ou questões que merecem ser constituídas em notícia, e ganham dessa forma o direito de existir enquanto tema de discurso nos assuntos públicos e também o direito de figurar da *agenda jornalística*; a definição das ocorrências e/ou questões pelo seu enquadramento, isto é, pela maneira como serão apresentadas e possivelmente interpretadas pela opinião pública.

6.5.1. Valor-notícia

Os valores/notícias podem ser definidos como um componente da noticiabilidade. Entende-se a noticiabilidade como o conjunto de elementos por meios dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias.

Para WOLF (1999:190), a noticiabilidade é:

constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre “a matéria-prima” que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa.

Segundo esta perspectiva, “faz notícia” aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é suscetível de ser trabalhado pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal. Ainda segundo WOLF (1999:195-200), os movimentos de opinião que se solidificam na sociedade civil em torno de problemas simples, começam a constituir notícia, e ultrapassar o limiar da noticiabilidade, quando se considera que se tornaram suficientemente significativos e relevantes para irem ao encontro do interesse do público. Por conseguinte, esses movimentos acabam por se tornar fontes estáveis dos órgãos de informação.

WOLF (1999:212-213) observa, também, que a importância da notícia é determinada por alguns critérios, dentre os quais estão os relativos ao público. Esses critérios referem-se ao papel que desempenha a imagem que os jornalistas têm do público. Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público. Por outro, a referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante. O termo de referência constituído pelo público – ou melhor, pelas opiniões que os

jornalistas têm acerca do público – e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados da temática do *newsmaking*.

Os valores/notícias derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:

- a) Às características substantivas das notícias: ao seu conteúdo;
- b) À disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produtor informativo;
- c) Ao público;
- d) À concorrência.

SOUSA, em *As Notícias e os seus efeitos* (1999), citando Golding, sugere que os *news values* são baseados em três grupos de critérios:

1. A audiência;
2. A acessibilidade, no que diz respeito à “facilidade de captura” do acontecimento e à capacidade que a organização noticiosa possa ter de o abarcar na sua extensão;
3. A adaptação, uma vez que o *news item*, além de necessitar fazer sentido em termos do que já é conhecido acerca do assunto, teria de ser consoante com fatores como a pragmática das rotinas produtivas, as capacidades técnicas e organizacionais e os constrangimentos organizacionais.

6.5.2. As fontes

TRAQUINA (1993:173) afirma que “uma parte significativa das notícias produzidas tem como base fontes que são profissionais no negócio de lidar com o campo jornalístico”. Herbert Gans, citado por WOLF (199:222), menciona que por fontes podem ser denominadas “todas as pessoas que o jornalista observa ou entrevista (...) e às que fornecem apenas informações enquanto membros ou representantes

de grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade”.

As fontes podem determinar a qualidade da informação produzida pelos meios de comunicação, contudo a validade da informação é definida pelo repórter, o que torna a relação entre jornalistas e fontes bastante complexa. ADGHIRNI (PORTO, 2002: 457) ao observar a coleta dos materiais informativos conclui que “Se uma fonte procura o jornalista e diz que tem algo a contar, seja ela quem for, esta fonte tem que ser ouvida porque quem vai decidir se a informação é válida ou não, é quem faz a notícia: o jornalista”.

O relacionamento entre jornalistas e fontes, pela sua complexidade, é objeto de estudos. SOUZA (1999) menciona alguns autores que desenvolveram esse tema:

- a) Sigal – Em estudo de 1973, Leon Sigal, deu ênfase à idéia de que os conteúdos das notícias dependem tanto das informações passadas pelas fontes como do tipo de fontes consultadas. Essas podem ser canais de rotina (acontecimentos oficiais e sugestões de pautas/releases); canais informais e canais de iniciativa (resultantes da iniciativa do jornalista). Sigal estabelece que as fontes dominantes, como exemplo o governo, detêm maior peso nas notícias, enquanto as outras além de parecerem menos respeitáveis que as oficiais, para chegar à notícia necessitam de “atos espetaculares”.
- b) Molotch e Lester - Esses autores apresentaram em 1974 o conceito de “promotores da notícia”, referindo-se àquelas fontes que, por interesse, procuram transformar um fato em um acontecimento público ou até mesmo impedir que fatos sejam considerados de interesse público. Acrescentam que fato adquirir a dimensão de acontecimento público, ele necessita da atividade processadora, seletiva e difusora dos jornalistas.
- c) Gans – Herbert Gans, em 1980, observou que as fontes tentam passar a informação que mais lhes interessaria segundo o ângulo pretendido, enquanto os jornalistas procuram obter informações que as fontes por

vezes pretendem esconder, explorando ângulos alternativos. Para esse autor, as organizações noticiosas assumem uma tendência passiva, enquanto as fontes interessadas tendem para a atividade. Também, considera que as fontes capazes de antecipar aos jornalistas oportunidades de recolha de informação tenderiam a ser mais selecionadas, em função da capacidade de produzir informações e da conveniência para os jornalistas.

- d) Schlesinger - Em 1992, Philip Schlesinger tratou da competitividade entre as fontes, no que se refere ao acesso aos meios jornalísticos. Nessa questão, elas desenvolvem estratégias que envolvem: a criação e manutenção de um ambiente capaz de garantir o sucesso da comunicação, cativando e sensibilizando os jornalistas; a seleção apropriada dos meios-alvo; e o fornecimento de mensagens que correspondam aos critérios de noticiabilidade e às técnicas profissionais de redação.
- e) Brumler e Gurevitch – Para esses autores existe uma ambigüidade no conceito de fonte, devido à sua amplitude. Em estudos de 1995, verificaram que enquanto as informações de uma fonte individual podem ser avaliadas pela noticiabilidade do acontecimento, as de fontes institucionais podem ser aceitas em função da posição, da autoridade e da credibilidade.
- f) Santos – Rogério Santos, no estudo desenvolvido em Portugal, em 1997, concluiu que as fontes burocratizadas mantêm uma permanente disponibilidade de atendimento aos jornalistas, procuram traçar com antecedência os acontecimentos, processando-os e remetendo-os à imprensa dentro dos critérios de noticiabilidade. Dessa forma, buscam garantir notoriedade e reconhecimento perante os jornalistas, bem como a continuidade dos contatos e o desenvolvimento de rotinas produtivas. Contudo, os jornalistas processam a informação dentro dos objetivos e da cultura da empresa jornalística.

6.6. Jornalismo Público

Nascido nos Estados Unidos, em 1990, o jornalismo público, como gênero, segundo SILVA ⁶:

ainda não adquiriu o status de outras especializações, a exemplo da crônica policial, do jornalismo esportivo, do jornalismo político, do jornalismo econômico e do jornalismo científico. Identificado em suas origens ora como *civic journalism*, ora como *public journalism*, o jornalismo público ainda não encontrou no Brasil nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional. Há indicadores, no entanto, de que algumas práticas jornalísticas da chamada “grande imprensa” brasileira começam a assentar as bases para o que, entre nós, poderia vir a se chamar de jornalismo público.

Ainda de acordo com SILVA, uma das características do jornalismo público “é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícias tradicionais elementos de análise e de orientação ao público quanto a soluções dos problemas”.

SIMONOVICH, no artigo *Public Journalism: uma via para reconstruir la Argentina desde la política y el periodismo*⁷, mencionando Carlos Teijeiro, demonstra que o jornalismo público nasce do investigativo, mas vai além ao responder como se pode melhorar a vida pública e que papel os cidadãos podem desempenhar nesta tarefa, apontando algumas desse gênero jornalístico:

- a) A política e a vida pública estão abertas a todos e os jornalistas devem aprender a exibi-las deste modo;

⁶ SILVA, Luiz Martins. *Jornalismo público: o social como valor-notícia*. Texto apresentado no XI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), realizado de 30.05 a 02.06.2002.

⁷SIMONOVICH, Mario Guillermo.<<http://portal-pfc.org/libexp/recopilaciones/2002/0729.html>>- acessado em 18.05.2003

- b) A democracia requer informação por parte da imprensa, mas também exige participação, a qual o jornalismo pode estimular;
- c) O jornalismo dirige-se ao individuo na sua condição de cidadão responsável, não de consumidor inútil, de espectador em busca de emoções ou de vítima impotente;

O jornalista americano e professor de jornalismo na Universidade Metodista Sulista de Dallas-Texas, Chris Peck, mencionou em uma palestra sobre *civic journalism*, realizada durante a aula inaugural (27.05.2002) do mestrado em Comunicação da Universidade de Brasília, que uma das causas do desinteresse dos leitores pelos jornais é o fato dos veículos mostrarem os problemas e não apresentarem as soluções. Tal observação é abordada nas pesquisas elaboradas para os capítulos 7 e 10 deste trabalho.

Ainda em sua explanação, Peck citou que o “jornalismo público pode incentivar maior envolvimento da comunidade”, acrescentando que o “cerne do jornalismo público, isto é, fortalecimento dos laços entre o público, a imprensa e a cidadania, emergiu como um elemento crucial para a preservação de uma imprensa forte”.

No manual de procedimentos para o Jornalismo Público, elaborado pelo editor de Qualidade da Rede Minas de Televisão, Marcelo Passos, com o objetivo de melhor adequar a prática de jornalismo da emissora à defesa do interesse público, é citado que “a promoção da cidadania através da divulgação de exemplos de ações construtivas e de resultados efetivos é uma questão primordial para o jornalismo público” (PASSOS,2002:12).

6.7. A cidadania empresarial e a responsabilidade social das empresas jornalísticas

A edição de agosto de 2001, da revista *Imprensa* trás como matéria de capa *O jornalismo da Boa Notícia*. No texto é defendida a divulgação das ações sociais pela imprensa, citando o pronunciamento do diretor superintendente da revista *Exame*,

Sidnei Basile, “Se as empresas incorporaram o conceito de responsabilidade social à sua gestão como fator de sobrevivência do negócio, os veículos de comunicação, que também são empresas, devem fazer o mesmo, divulgando e desenvolvendo ações sobre o tema”.

Vale ressaltar que a cidadania empresarial é também representada pelo desenvolvimento da cidadania e apoio a projetos sociais e comunitários de interesse-público, mesmo quando não há destinação de recursos financeiros, humanos ou tecnológicos.

No artigo *Imprensa e Cidadania: possibilidades e contradições*, constante da obra *Imprensa e Poder*, SILVA (2002:56) defende que a função social da imprensa e a sua utilidade pública “são de tal intrínsecas, que facilmente pode-se esquecer que por trás do noticiário há uma empresa, que demanda lucros, mas que também pode estabelecer vínculos com projetos sociais”.

6.8. Como as ações sociais das empresas estão sendo divulgadas pela imprensa

A divulgação das ações sociais das empresas é algo que ainda não está totalmente consolidado na agenda dos jornais. Para verificar como a imprensa tem noticiado esse tema, qual o tratamento que as notícias recebem, qual é o espaço destinado para as ações sociais quando os agentes são as empresas e como vêm sendo trabalhadas pela imprensa a responsabilidade social e a cidadania empresarial, dois veículos foram analisados, no período de 03.07 a 03.08.2002. São eles o *Correio Braziliense* e o *Valor Econômico*.

A escolha do *Correio Braziliense* deveu-se a sua condição de ser o diário de maior circulação do Distrito Federal. No caso do *Valor Econômico*, a opção foi por ser um diário de economia e negócios, com circulação nacional, que desde o princípio, adotou como prioridade o tema da responsabilidade social. Esse jornal, por meio de uma coluna semanal e um caderno específico publicado mensalmente, trata, também, o assunto com frequência em sua pauta de reportagens, artigos e editoriais.

A investigação não tem a intenção de se estabelecer uma comparação do espaço dado por um ou outro veículo, principalmente porque esses têm características diferentes. O *Correio* é destinado à população do Distrito Federal e o *Valor* é voltado para um público específico – executivos das áreas econômico-financeiras e empresários. Há também outra diferença, o *Valor* é editado de segunda a sexta-feira e o *Correio Braziliense*, todos os dias, inclusive sábados, domingos e feriados.

6.8.1. *Correio Braziliense*

Correio Braziliense - Período de 03.07 a 03.08.2002

3.7	4.7	5.7	6.7	7.7	8.7	9.7	10.7	11.7	12.7	13.7	14.7	15.7	16.7	17.7	18.7
															
19.7	20.7	21.7	22.7	23.7	24.7	25.7	26.7	27.7	28.7	29.7	30.7	31.7	1.8	2.8	3.8
															

 Nota sem menção do agente  Nota
 Matéria sem menção do agente

06.07 - Na Coluna *Pelas Cidades*, sob o título *Palestras Gratuitas*, existe uma nota sobre duas palestras – Oficina Prática de Solo-Cimento e Sistema Ecológico de Tratamento de Esgoto - “Será possível aprender a fabricar tijolo ecológico, usá-lo de forma correta e ao mesmo tempo preservar o meio ambiente. Esse tipo de tijolo não é queimado, não provoca desmatamento e nem precisa de mão-de-obra especializada. Já a ecosfossa inibe a contaminação e poluição da água, permitindo seu reaproveitamento”. Na nota não é mencionado quem está promovendo essas atividades.

10.07 - Existem duas páginas que tratam das atividades realizadas por Organizações Não-Governamentais (ONGs), na seção *Tema do Dia – Combate à Pobreza* - Na primeira matéria *Tudo pelo social* foi citado que “a maior parte das empresas com ação social e o próprio governo alimentam a verve filantrópica da sociedade. Dados da Abong mostram que órgãos do

Estado e da iniciativa privada respondem pela maior parte do financiamento”.

- 10.07 - Na matéria *Futuros Campeões* é mencionado “Os alunos da rede pública de ensino que se destacarem no CID podem virar atletas do Projeto Geração Campeã. O programa é uma parceria entre a Secretaria de Educação e empresas privadas”.
- 13.07 - Na Coluna *Pelas Cidades* há uma nota, sob o título *Exames Gratuitos*, referente um laboratório de análises clínicas que fará exames clínicos em crianças de duas creches “Equipe do Laboratório Sabin fará exames clínicos de sangue, parasitológicos e fezes hoje, a partir das 7h. Palhaços, pinturas de rosto e fantoches serão as atrações para a garotada esquecer que está sendo avaliada. (...) Os exames serão feitos gratuitamente”.
- 19., 23, 26.07 - Idem 06.07 – Com outra construção de texto e sem a informação de quem promove.
- 29.07 - Sob o título *Voluntários começam campanha de reciclagem*, há uma matéria na qual constam diversas informações sobre a “campanha *O seu reciclável vira dignidade* arrecadou ontem mais de quatro mil latas, sete mil discos de vinil, CDs, cartões telefônicos e fitas de vídeo”. Entretanto não informa quem promove a campanha, nem como o material recolhido virará dignidade.

6.8.2. Valor Econômico

Período de 03.07 a 03.08.2002

3.7	4.7	5.7	6.7	7.7	8.7	9.7	10.7	11.7	12.7	13.7	14.7	15.7	16.7	17.7	18.7
						 									 
19.7	20.7	21.7	22.7	23.7	24.7	25.7	26.7	27.7	28.7	29.7	30.7	31.7	1.8	2.8	3.8
															



Coluna Empresa & Comunidade



Matéria



Caderno Especial



Artigo

- 09.07 - No texto da matéria sobre educação, com o título *Empreendedores criam franquia social do programa Bom Aluno*, é citado o exemplo de dois empresários que “desde 1994 patrocinam os estudos de crianças e adolescentes promissores e carentes”, destinando R\$ 70 mil por mês para a manutenção de 240 estudantes. O programa tem o objetivo de “formar brasileiros para serem instrumentos de mudança da sociedade”.
- 09.07 - Sob a retransmissão *EMPRESA & COMUNIDADE* há um artigo do diretor-presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, com o título *O novo tempo da responsabilidade*. O texto fala da Conferência Nacional 2002 – Empresas e Responsabilidade Social e termina com a mensagem “buscar novas conquistas e respostas, para desempenhar da melhor maneira possível o papel que a sociedade espera de todos nós, como empresários e cidadãos”.
- 16.07 - Na coluna citada acima, encontra-se o artigo *Computadores contra o crime*, de autoria do Fundador do Comitê para a Democratização da Informática, Rodrigo Baggio. Nesse artigo é apresentado que o computador pode transformar a realidade de jovens das favelas cariocas, ao deixarem de lado as armas e drogas para carregarem um disquete.
- 17.07 - *Grupos criam instituto para atuar como incubadora de projetos sociais*. Esse é o título da matéria que fala sobre a criação do Instituto Razão Social “que vai atuar na capacitação de professores de primeiro e segundo grau de escolas públicas, para melhorar a qualidade de ensino. (...) A estratégia de arrecadação será procurar empresas que tenham interesse em fazer investimentos em educação, mas não tenham equipe ou experiência de atuação em responsabilidade social”.
- 18.07 - Em uma matéria especial – *Desocupação na favela leva jovens à vida “marginal”* – são apresentadas as alternativas de um economista, presidente de uma ONG, para criar condições de acesso produtivo ao mercado de trabalho. No texto são apresentados os problemas sociais existentes nas favelas. Ao lado da matéria principal, há uma outra – *Empresas bancam novo projeto* – na qual é citado que 22 empresas nacionais e multinacionais vão desenvolver um programa para ações objetivas de apoio à comunidade. Ao longo do texto são mencionados os nomes de algumas empresas participantes do projeto.
- 19.07 - Com seis páginas, o caderno *Empresa & Comunidade* traz na capa uma matéria sobre o *Prêmio Valor Social 2002*. Os objetivos do prêmio são “reconhecer e homenagear as companhias que se destacam por seu trabalho na área de responsabilidade social” e “estimular, a partir da apresentação de projetos bem-sucedidos, a adoção de práticas socialmente responsáveis no mundo corporativo”. Na contra-capinha há um artigo de meia página – *O Desafio é conjugar discurso social e prática empresarial* – de autoria da superintendente do Centro Nacional de Estudos e Projetos – CNEP, Cláudia Cavalcanti. No texto é citado que “O Brasil tem hoje 53 milhões de excluídos, pessoas que sobrevivem abaixo da linha de pobreza, ou seja, com menos de R\$80/mês. É nesse contexto desigual que empresas estão refletindo sobre o exercício da cidadania, desenvolvendo ações à luz de uma consciência cada vez mais socialmente responsável”. Nas páginas

seguintes existem cerca de doze matérias referentes às ações sociais, responsabilidade social e cidadania empresarial.

- 23.07 - Na coluna *EMPRESA & COMUNIDADE*, com o título *O pecado original e a criminalidade*, o presidente do grupo Orsa, Sergio Amoroso, trata de crimes cometidos por menores de idade e defende o investimento na formação desses adolescentes.
- 25.07 - Sob o título *Aumenta esforço contra a exclusão digital*, há uma matéria relatando os investimentos que as empresas de tecnologia estão fazendo em programas de inclusão digital para reduzir a distância entre quem pode e quem não pode usar o computador. Cita alguns exemplos mencionando o nome de empresas.
- 26.07 - No caderno *EU &*, há um artigo do professor da ECA/USP, Luís Milanese, defendendo a inclusão da cultura no âmbito da responsabilidade social.
- 30.07 - Consta um artigo do presidente da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente, Helio Mattar, na coluna *EMPRESA & COMUNIDADE – Esperança Infinita no futuro*. No texto é mencionada a formatura de 120 jovens do Projeto Garagem Digital, que por meio “da capacitação em tecnologia da informação e do apoio na identificação de oportunidades de trabalho e trabalho com artes, acabamos por mostrar um caminho na busca de soluções para a exclusão social”.

6.8.3. A omissão do *quem*

Um dos ensinamentos básicos do jornalismo referentes à construção do texto é o *lead*, composto pelos seguintes elementos: *Quem?, Quando?, Onde?, Como, Por quê? e O quê?*. Nas inserções de 06,19,23,26 e 29.07 o *quem* não foi mencionado. No caso das palestras gratuitas, divulgadas no *Correio Braziliense* (06,19,23 e 26.07), como as notas foram repetidas em várias edições e com textos diferentes, há o entendimento de que a ausência desse item foi proposital. Mesmo no *lead* sintético, o elemento *quem* deve constar. Nas outras notas inseridas na coluna os sujeitos promotores, organizadores ou realizadores - órgãos do governo e organizações não governamentais (ONGs) foram citados. Quem realiza a ação é sempre mencionado quando não se trata da iniciativa privada.

Na notícia sobre as palestras gratuitas, há um telefone de informação. Dessa forma foi possível descobrir que era uma empresa privada a promotora dos eventos. Quanto à campanha para recolhimento de material reciclável, a iniciativa é do Banco

de Projetos Sociais em parceria com quatro empresas do Distrito Federal. Esse dado foi levantado não no jornal, mas por meio de contato telefônico.

Um detalhe importante aparece na pesquisa abordada no tópico 6.8.1., na edição de 03.08.2002 do *Correio Braziliense*, em duas matérias que falam de problemas e não apontam soluções. Em uma, sob o título *Carentes como os meninos*, é apresentada uma pesquisa junto a creches do Distrito Federal, realizada pelo Departamento de Serviço Social da Universidade de Brasília-UnB. No texto são apontadas as dificuldades de 40 instituições para obtenção de recursos junto aos órgãos do governo e que o amparo às crianças carentes é um papel do Estado. Em outra, é tratada a violência que atinge os jovens, citando o Paranoá, cidade satélite do Distrito Federal, liderança da criminalidade, sendo os autores de homicídios jovens na faixa de 18 a 24 que vivem na ociosidade.

No que se refere à matéria das creches (*Correio Braziliense*) em que é dito que o amparo às crianças carentes é uma obrigação do Estado, sobre isso o Manual de Imprensa e Mídia do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (2001:37) cita “*O Estado não é somente quem governa, mas o conjunto formado pelos que governam e pelos que são governados. Dessa forma, a comunidade também participa. É o chamado Estado da democracia participativa*”.

Assim, nas duas matérias registradas acima, faltou um ponto importante - a conscientização dos cidadãos para a necessidade de se buscar na iniciativa privada as soluções para os problemas sociais. Já no *Valor Econômico*, como pode ser visto na matéria de 18.07.2002, existe a preocupação de relacionar as carências da sociedade com o que vem sendo feito pelas empresas. Uma junção com características do jornalismo público.

6.8.4. *Correio Braziliense* – Mudanças percebidas

No período de 09.06 a 03.08.2003, uma nova análise foi realizada no *Correio Braziliense*, para verificar a ocorrência de alguma mudança na postura do veículo em relação à divulgação do que as empresas do DF estão realizando pela área

social. Cerca de 50 edições foram analisadas. A seguir são destacados alguns exemplos de matérias com esse enquadramento. O *clipping* com as inserções encontra-se no anexo I.

24.06 – Na matéria *Gangues em dez cidades*, que narra os aspectos da violência que envolve jovens pichadores do Distrito Federal, há um box com o título *Arte ajuda a sair do crime*. Nesse espaço é mencionado o programa Se Liga Galera, desenvolvido pela Caixa Seguros, o qual propõe aos adolescentes recém-saídos de uma realidade violenta oportunidades de aprendizado no meio artístico.

24.06 – Caderno de informática - O tema dessa edição é *O uso dos computadores em salas de aula começa a ser levado a sério. Mas as escolas públicas continuam atrasadas no processo*. Em um espaço de meia página, sob os títulos *Exemplos, Sociedade em ação* é mostrado o projeto Escola Digital Integrada, coordenado pela Universidade de Brasília, o qual conta com o apoio das empresas Brasil Telecom, Siemens, Samurai e o site ClicKidéia. Por meio dessa participação da iniciativa privada, 30 computadores foram doados para uma escola pública do DF, além da participação dessas empresas na capacitação dos funcionários da escola e no suporte técnico necessário.

27.07 – *Cruzada contra o preconceito* é o título da matéria que trata das dificuldades que enfrentam os portadores de necessidades especiais para conseguir uma vaga no mercado de trabalho. No texto é citada a atuação da empresa Politec, que criou uma área chamada Politec Solidária, para programas sociais. É mencionado, também, o caso de um deficiente auditivo que trabalha como programador júnior na empresa. Na matéria há um box com informações sobre um curso gratuito de programação, oferecido pela Politec para deficientes auditivos.

Além dos casos acima relatados, algumas notas referentes à atuação de empresas na área social foram inseridas em colunas do jornal. Esses são exemplos que demonstram o início de uma mudança na política editorial do *Correio Braziliense*, quando comparada com a análise constante do tópico 6.8.1.

7. A VISÃO DOS JORNALISTAS

Para identificar, neste trabalho, como os jornalistas percebem a divulgação das ações sociais realizadas pela iniciativa privada, durante os meses de maio e junho de 2003, foi realizada a pesquisa a seguir, por meio de visitas a comitês de imprensa, contatos pessoais e envio de questionários via internet. A opção pela internet deveu-se à facilidade de contatar jornalistas de vários estados do Brasil, como também o envio para alguns profissionais brasileiros que atuam no exterior, alargando, assim, o universo pesquisado. A seleção da amostra foi aleatória, sendo que trinta e nove profissionais responderam o questionário. Para mais liberdade nas respostas, a identificação dos entrevistados ficou restrita ao tempo ao meio de atuação. Dados referentes ao local de trabalho e nome do participante não foram solicitados. Além de perguntas fechadas, havia um campo para comentários. O modelo do questionário encontra-se no apêndice A. Alguns depoimentos são transcritos ao longo da interpretação dos dados.

7.1. Identificação dos entrevistados

Tabela 4 – Jornalistas – Tempo de Atuação

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. jornalista em início de carreira (1 a 5 anos)	23%	9
b. jornalista de média carreira (6 a 10 anos)	18%	7
c. jornalista veterano (acima de 10 anos)	56%	22
d. não jornalista, mas em função jornalística	3%	1
Total	100%	39

Tabela 5 – Jornalistas - Atuação maior em qual meio

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. jornal diário	37%	16
b. revista semanal	0	0
c. telejornalismo	17%	7
d. radiojornalismo	12%	5
e. assessoria de imprensa	29%	12
outros – jornalismo on-line	5%	2
Total	100%	42

A maior parte dos pesquisados - 56% - está na categoria de jornalistas veteranos, com mais de 10 anos de atuação. Somente a categoria *revista semanal* não contou com entrevistados. Durante a investigação foi identificada uma nova categoria, a de jornalismo on-line. A atuação dos pesquisados é maior em *jornal diário* – 37%, seguida por *assessoria de imprensa* – 29%.

7.2. A visão em relação à divulgação das ações sociais

Tabela 6 – Jornalistas – Na sua opinião existe preconceito ou desconfiança em relação a informações procedentes de empresas

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	90%	35
b. não	10%	4
Total	100%	39

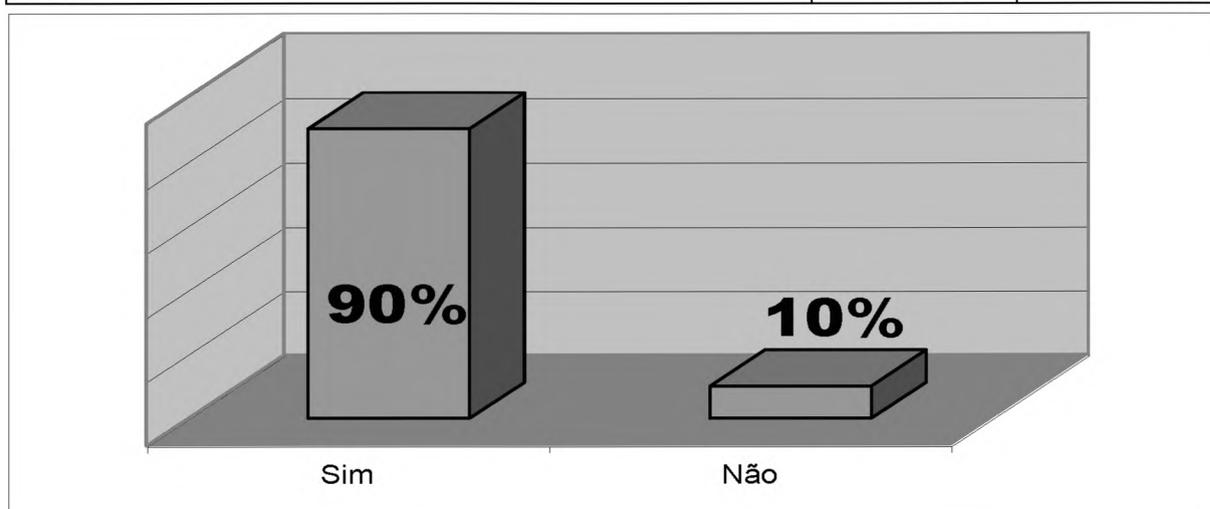


Gráfico 3 – Jornalistas - Preconceito/desconfiança em relação a informações procedentes de empresas

Observa-se que quase a totalidade dos jornalistas pesquisados tem algum tipo de preconceito ou desconfiança em relação a informações que recebem das empresas. Esse ceticismo de certa forma é saudável para a atividade, uma vez que exige melhor apuração das informações, de acordo com os seguintes depoimentos.

“Nem tudo o que as empresas fazem na área social é feito pensando na comunidade beneficiada. Uma parte visa simplesmente divulgar um produto ou uma marca. O jornalista deve estar atento e procurar separar uma coisa da outra”.

“Sim, porque se suspeita que a preocupação exclusiva seja com a promoção própria, da própria imagem”.

Essa desconfiança não é gratuita, algumas empresas podem utilizar seus projetos sociais com outros fins, conforme depoimento de um entrevistado.

“Nas vezes em que tive contato com projetos sociais de empresas, tratava-se apenas de operações de marketing, com interesse publicitário ou eleitoral. O procedimento do jornalista deve sempre desconfiar de qualquer ação proveniente de empresa”.

Entretanto, a desconfiança não faz com que a opinião dos entrevistados quanto ao destino dessas informações seja pelo formato de matéria paga, conforme pode ser verificado na tabela 7 a seguir, em que somente 15% acharam que as informações procedentes de empresas devem ser publicadas por meio de informe publicitário. A maior parte – 82% foi de opinião que *não*.

Tabela 7 - Jornalistas - Na sua opinião o destino natural de informações procedentes de empresas deve ser o formato de matéria paga (informe publicitário)

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	15%	6
b. não	82%	32
Não respondeu	3%	1
Total	100%	39

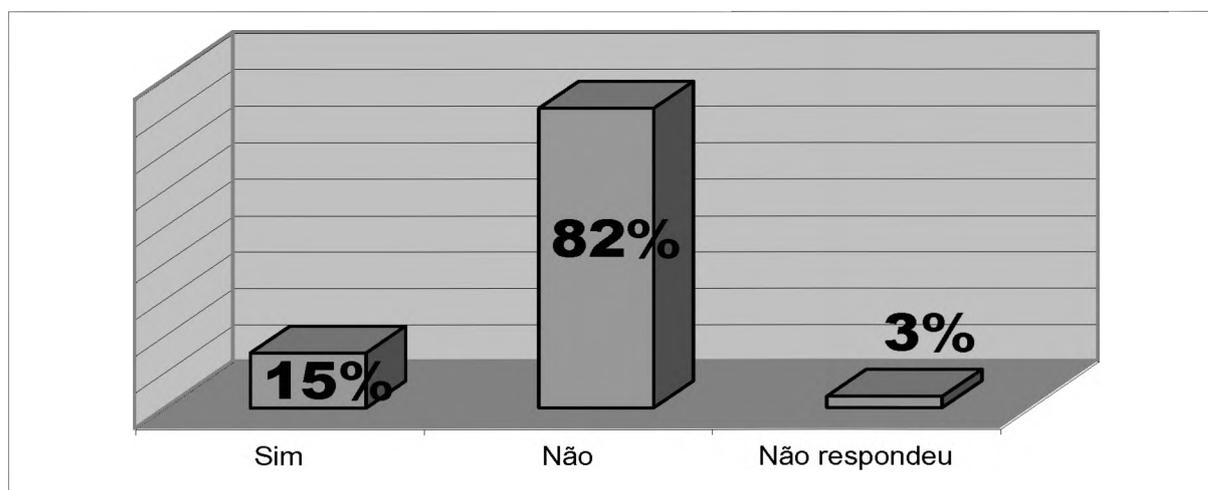


Gráfico 4 - Jornalistas - Informações procedentes de empresas publicadas como matéria paga

Para 82% dos pesquisados, o destino das informações procedentes de empresas não deve seguir o formato de matéria paga. Conforme observado por alguns dos pesquisados, essas informações podem ser transformadas em reportagem, mas nem sempre isso acontece, de acordo com os comentários:

“Em relação às matérias enviadas pelas empresas, não acho que estas precisem ser pagas, podendo perfeitamente ter um bom aproveitamento nas redações (o que acontece várias vezes) e até mesmo dar margem a reportagens importantes, com a condição de que outras fontes - independentes e desvinculadas destas empresas - sejam ouvidas sobre o tema abordado”.

“Realmente várias empresas participam de iniciativas sociais, geralmente de maneira decisiva, pois são responsáveis pelo ônus do projeto. Ainda assim, nem sempre a mídia divulga com adequado destaque; talvez, por acreditar que o caminho “natural” nestes casos seja o informe publicitário”.

Na opinião de um jornalista, o informe publicitário desperta pouco interesse nos leitores:

“Informe publicitário quase ninguém lê. Uns são medíocres e outros de grande importância, pois tratam de descobertas que ajudam as pessoas. Tachados como informes publicitários atingem um mínimo de pessoas, mesmo tendo a importância de um novo medicamento contra a AIDS ou a SARS”.

Tabela 8 – Jornalistas - Do ponto de vista jornalístico, as ações sociais realizadas pelas empresas merecem ser noticiadas

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	90%	35
b. não	5%	2
Sim e não	5%	2
Total	100%	39

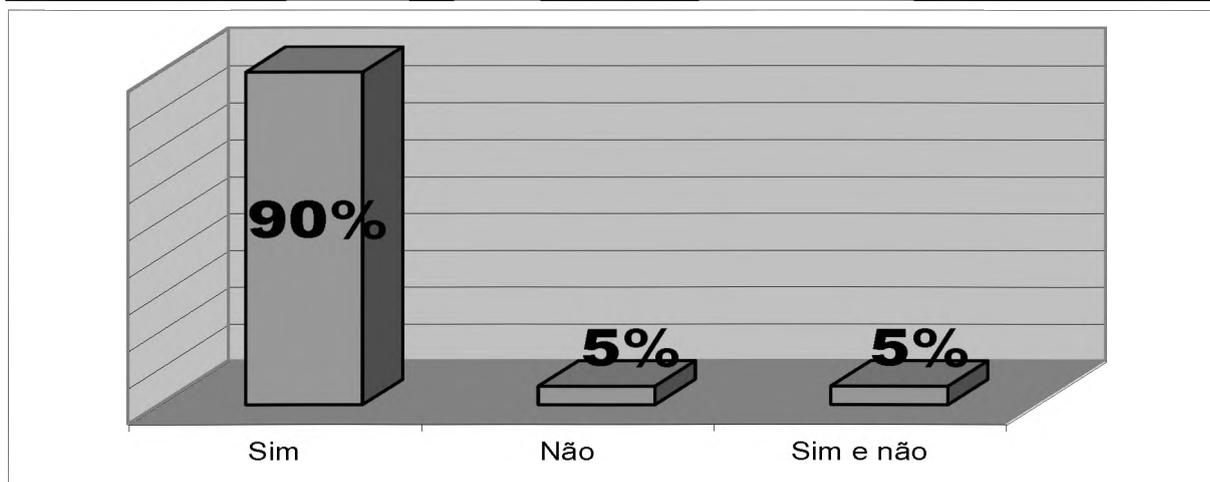


Gráfico 5 – Jornalistas - Se as ações sociais das empresas merecem ser noticiadas

O percentual de 90% que, sob o ponto de vista jornalístico, apontou as ações sociais das empresas como notícia é significativo. Alguns entrevistados consideraram que por trás da divulgação existem certas intenções, como a seguir pode ser observado.

“Acredito que as ações sociais realizadas nas empresas devem ser noticiadas sim, até mesmo como forma de estimular a sociedade e mostrar o bom exemplo, mas nunca como uma espécie de propaganda piegas camuflada, como muitas vezes é observado”.

“Sim, porque são ações meritórias. Naturalmente servem para retocar a imagem da empresa em questão. Ela deveria, porém, mostrar-se discreta. A meu ver, qualquer estardalhaço ou exagero da promoção seriam contraproducentes”.

Tabela 9 – Jornalistas - Na sua opinião, existe algum problema em divulgar o nome da empresa realizadora nas matérias sobre projetos sociais

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	18%	7
b. não	82%	32
Total	100%	39

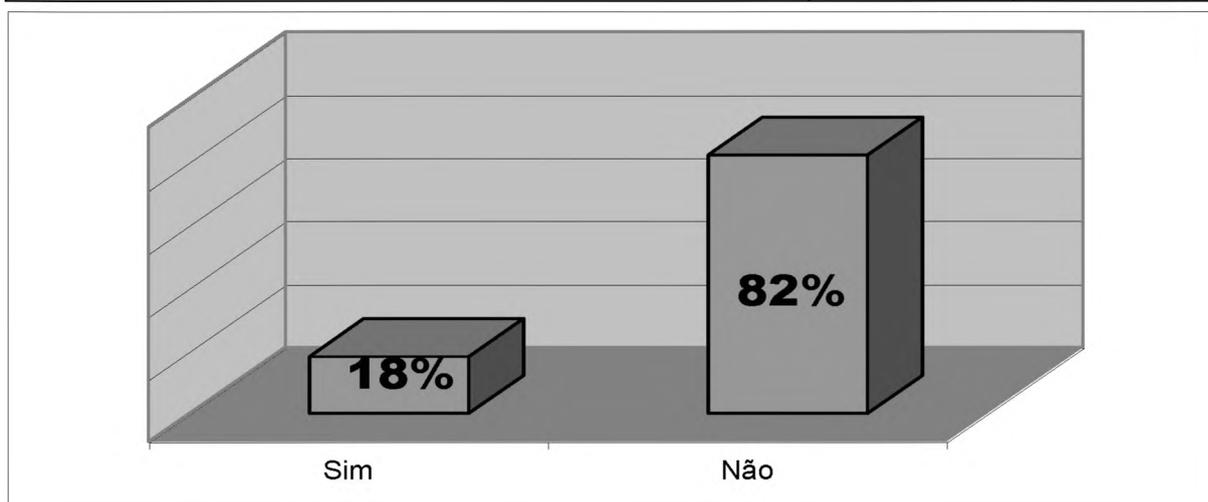


Gráfico 6 – Jornalistas - Divulgação do nome da empresas nas matérias jornalísticas

Nota-se pelas respostas obtidas nas questões tratadas nas tabelas 8 e 9 que, na opinião do profissional de jornalismo, as ações merecem ser noticiadas, bem como pode ser efetuada a menção do nome dos responsáveis pelas realizações. Tais indicativos levam a crer que a pouca divulgação de projetos sociais e até mesmo a omissão da empresa realizadora decorrem da política editorial do veículo de imprensa e não da visão do jornalista, de acordo com o comentário de um participante da pesquisa.

“Acho esse tabu de não citar nem coisas positivas nem negativas sobre uma empresa simplesmente para não transmitir "gratuitamente" o nome da empresa e, assim, fazer publicidade indireta, uma grande besteira. Pior que isso! É o monopólio da publicidade que não quer perder nem um quinhão de seu poder. As grandes empresas têm mais é que investir no social. Afinal, elas ganham muito dinheiro com o povo. E são sustentadas pelo povo”.

Pela análise por categoria de meio de atuação, dos sete pesquisados que assinalaram que há problemas em divulgar o nome da empresa, um atua no telejornalismo, um em jornal diário e radiojornalismo, dois em radiojornalismo, um em assessoria de imprensa e dois em jornalismo on-line.

Tabela 10 – Jornalistas - É possível distinguir facilmente projetos sociais autênticos de simples ações promocionais

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	51%	20
b. não	49%	19
Total	100%	39

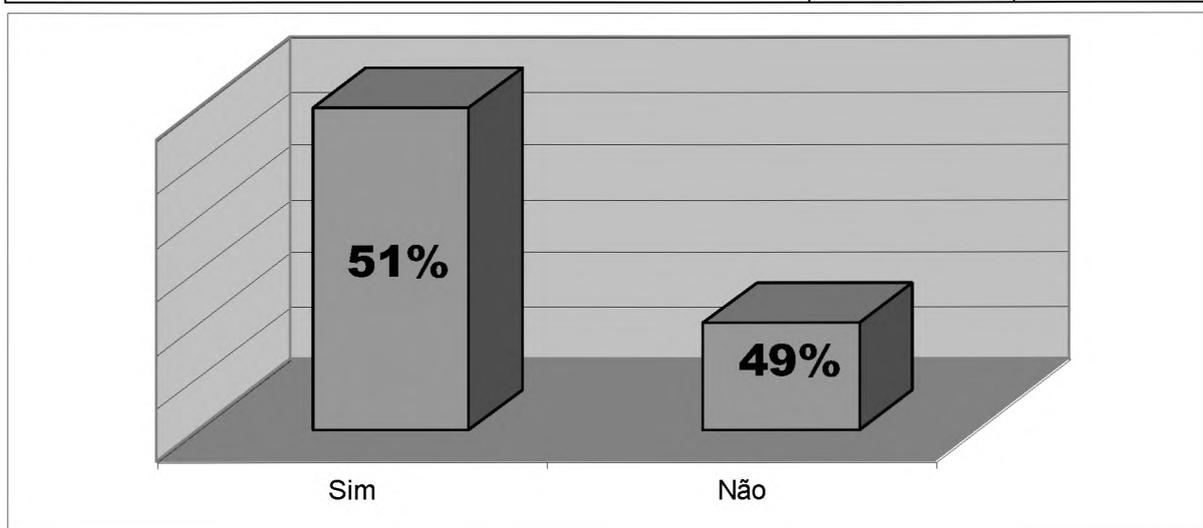


Gráfico 7 – Jornalistas - Facilidade para distinguir projetos sociais autênticos de ações promocionais

Pode-se verificar que a opinião dos jornalistas foi dividida quanto a distinguir entre projetos sociais autênticos e ações promocionais. A diferença encontrada foi de somente 2% - 51% para 49%. Ao analisar esses percentuais em função do tempo de carreira, permaneceu o equilíbrio nas respostas – dos 22 veteranos, 11 responderam que sim e 11 que não.

Na análise feita em função do meio de comunicação em que o profissional atua, os que trabalham em telejornalismo demonstraram menos dificuldade para distinguir projetos sociais autênticos de ações promocionais, enquanto os que atuam em jornal diário indicaram, proporcionalmente, em maior número que não é possível distinguir facilmente, conforme a tabela 11 a seguir:

Tabela 11 – Jornalistas - Facilidade para distinguir projetos sociais autênticos de ações promocionais x meio de atuação

Meio de atuação	Sim	Não
a. Jornal diário	6	9
b. Revista semanal	-	-
c. Telejornalismo	6	1
d. Radiojornalismo	3	2
e. Assessoria de imprensa	5	5
Jornalismo on-line	-	2
Total	20	19

Tabela 12 – Jornalistas - As ações sociais realizadas pelas empresas são de interesse público

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	82%	32
b. não	5%	2
Sim e não	5%	2
Não respondeu	8%	3
Total	100%	39

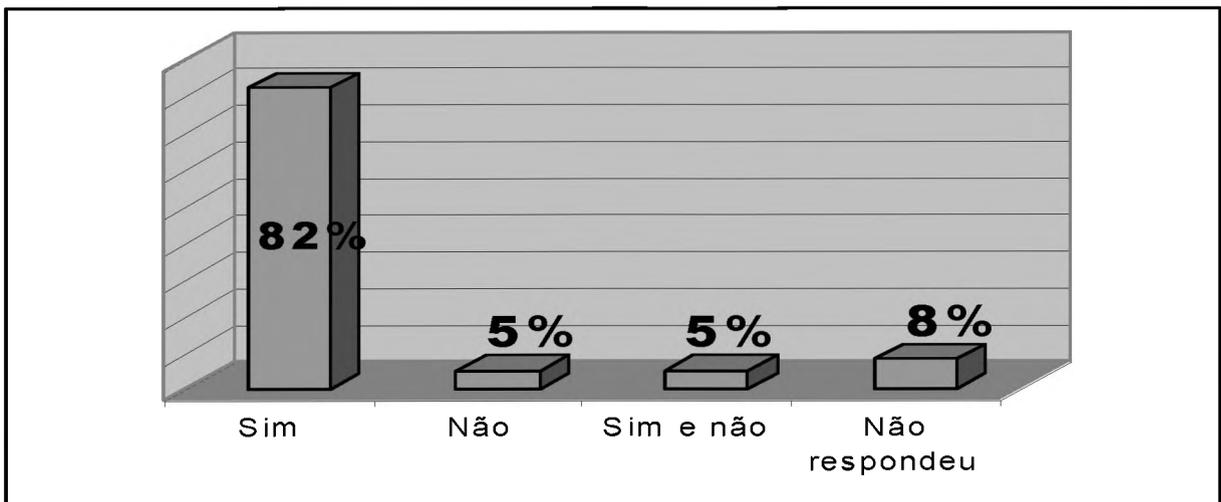


Gráfico 8 – Jornalistas - Interesse público das ações sociais

Quanto ao interesse público 82% dos jornalistas entrevistados julgaram que as ações sociais das empresas se enquadram como tal. O percentual de 8% não respondido pode ser explicado pela dificuldade de se ter um conceito firmado sobre o que é *interesse público*.

Com base na resposta da maioria e levando-se em conta que no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em vigor desde 1987, é mencionado no inciso a. do Artº 9 – “ É dever do jornalista: a) *Divulgar todos os fatos que sejam de interesse*

público”, pode se concluir que noticiar o que as empresas têm feito pelo social é um dever desse profissional. O seguinte comentário vale ser ressaltado:

“O interesse pode ser limitado, mas como afetam o bem-estar de uma camada da população as considero de interesse público”.

Tabela 13 – Jornalistas - Quando as empresas enviam subsídios bem elaborados sobre seus projetos sociais, a melhor conduta por parte dos jornalistas deve ser

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. não publicar pois se trata de publicidade indireta	3%	1
b. se o material é de fato bom e de confiança, segundo sua avaliação, merece ser aproveitado na íntegra ou de acordo com o espaço disponível	8%	3
c. toda e qualquer informação procedente de empresa e que seja de interesse jornalístico merece ser apurada para ser publicada	89%	35
Total	100%	39

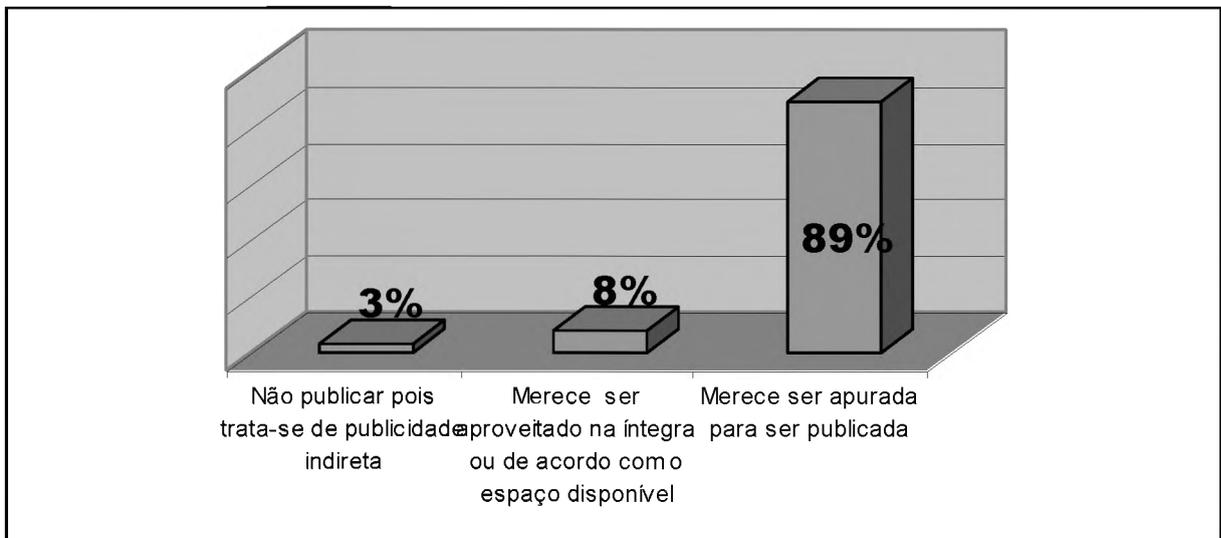


Gráfico 9 – Jornalistas - Conduta dos jornalistas em relação a subsídios recebidos das empresas

Na questão da conduta dos jornalistas com relação aos subsídios recebidos das empresas, somente um profissional respondeu que não devem ser publicados, enquanto a grande maioria apontou a necessidade de apuração para que o material seja divulgado.

Um ponto a ser considerado é os 89% dos jornalistas entrevistados que afirmaram a necessidade de se apurar e confirmar as informações enviadas pelas empresas, demonstrando que essas nem sempre podem ser confiáveis. Entretanto erros são cometidos pela imprensa ao divulgar fatos que não foram corretamente

apurados, mas procedentes de fontes ditas como “seguras” ou de fé pública. Alguns casos são relatados na página do projeto *SOS-Imprensa*⁸, desenvolvido pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília com o objetivo de se criar um espaço para a realização de um trabalho interativo com as vítimas da imprensa.

Esse cuidado é imprescindível, pois a função tem um compromisso com a verdade, conforme consta no Artº 7 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros - *“O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”*.

⁸ < <http://www.unb.br/fac/sos/casos/100casos.htm> > acessado em 13.08.2003.

Fé pública. Pode a imprensa atribuir informações erradas a fontes de fé pública e, com isso, retirar de si a sua parcela de responsabilidade? Se a fonte é de fé pública, a imprensa não precisa checar as informações? Com base numa informação do Detran, o jornal Folha de S. Paulo fez uma denúncia contra o candidato do PT, Luiz Inácio “Lula” da Silva, no dia 15.8.98, segundo a qual o carro de Lula havia sido vendido a empresa Baralt Comércio de Veículos Ltda., que havia contribuído na última campanha de Lula à Presidência. Nos dois dias seguintes, os jornais repercutiram a matéria da Folha, dando pouco espaço às explicações de Lula. No dia 19 de agosto, a Folha se retratou. Em segunda manchete, na primeira página, afirma que o carro não foi vendido para um “doador” da campanha. Os dados fornecidos pelo Detran estavam errados.

Palmitos Gini. Em 14.2.1998, a Indústria de Conservas Gini Ltda., de São Paulo, foi surpreendida pela interdição da sua fábrica de palmitos e o recolhimento de todos os estoques. O diretor da empresa, Carlos Gini, só soube da suspeita de contaminação do seu produto pela bactéria *Clostridium botulinum* 15 minutos antes da imprensa, não tendo, portanto, tempo e condições para apurar o que estava acontecendo. Uma consumidora fez a denúncia ao Centro de Vigilância Sanitária, que constatou a contaminação. As amostras examinadas por institutos especializados não constataram irregularidades. Existe a possibilidade de que a contaminação se tenha dado após a abertura do vidro de palmito.

“O Correio errou”. Brasília, DF, julho de 2000. Um repórter do *Correio Braziliense* recebe informações de uma fonte, segundo a qual o ex-secretário da Presidência da República, Eduardo Jorge, mantinha um esquema de corrupção junto ao Banco do Brasil, envolvendo uma suposta prestação de serviços, no valor aproximado de R\$ 140 milhões. Conforme relataria em pedido de desculpas, o repórter admitiu que, por ter ouvido uma única fonte, foi induzido a um erro clamoroso. O jornal acabou sendo obrigado a publicar uma retratação em primeira página, no meio da semana, e o chefe de Redação ainda teve de renovar o pedido de desculpas aos leitores na sua Carta ao Leitor semanal, num texto em que, segundo ele, a única informação correta na matéria era a expressão Banco do Brasil. O caso foi tomado como um paradigma de correção, por parte do Correio Braziliense, no que se refere ao pedido de perdão aos leitores. Entretanto, tratava-se de um anunciante poderoso que, logo em seguida, publicaria 14 páginas de balanço nas páginas do Correio. A pergunta é: se a denúncia improcedente envolvesse um cidadão comum, ou uma pequena empresa, haveria por parte do veículo a mesma disposição e o mesmo espaço dado ao desmentido?

As informações procedentes de empresa apresentam um interesse jornalístico e devem ser confirmadas, de acordo com os comentários dos pesquisados.

“Toda informação encaminhada por grandes empresas que chega às redações, ao meu ver, deve ser olhada com cuidado, mas isso não significa que deva ser ignorada. Muitas empresas realizam excelentes trabalhos sociais, está certo que o interesse não é somente ‘fazer o bem’, mas também promover a empresa, melhorar sua imagem, até alguns chamam de ‘marketing social’. Minha opinião pessoal é que esses projetos valem a pena serem divulgados para apresentarem meios de colaborar com os problemas sociais do nosso país, porque acredito que tem muita gente por aí que quer ajudar e não sabe bem o que fazer”.

“Não existem vilões e mocinhos entre as empresas. Sua ação deve ser analisada pelo jornalista friamente. Se ela engaja-se socialmente, a informação pode virar notícia na imprensa. O assunto deve ser analisado, porém, nos seus vários ângulos. O jornalista deve entrevistar não só os responsáveis pelo projeto, mas também outros personagens envolvidos como a população, possíveis grupos contrários, pessoas insatisfeitas, o governo, etc, etc”.

“Apurar os dados que recebe de projetos de empresas. Há muito marketing, mas há iniciativas interessantes também de certos empresários que já não são capazes de dizer que sua única visão é obter lucro”.

“O material sempre deve ser checado, pois dificilmente ele conterá todas as informações necessárias ou possibilitará que o jornalista realmente saiba se a ação social divulgada é de interesse público”.

Tabela 14 – Jornalistas - Na sua opinião o maior valor-notícia corresponde a

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. denúncias dos problemas sociais	23%	9
b. apresentação de modelos de soluções para os problemas sociais	67%	26
a e b - denúncias e apresentação de soluções	10%	4
Total	100%	39

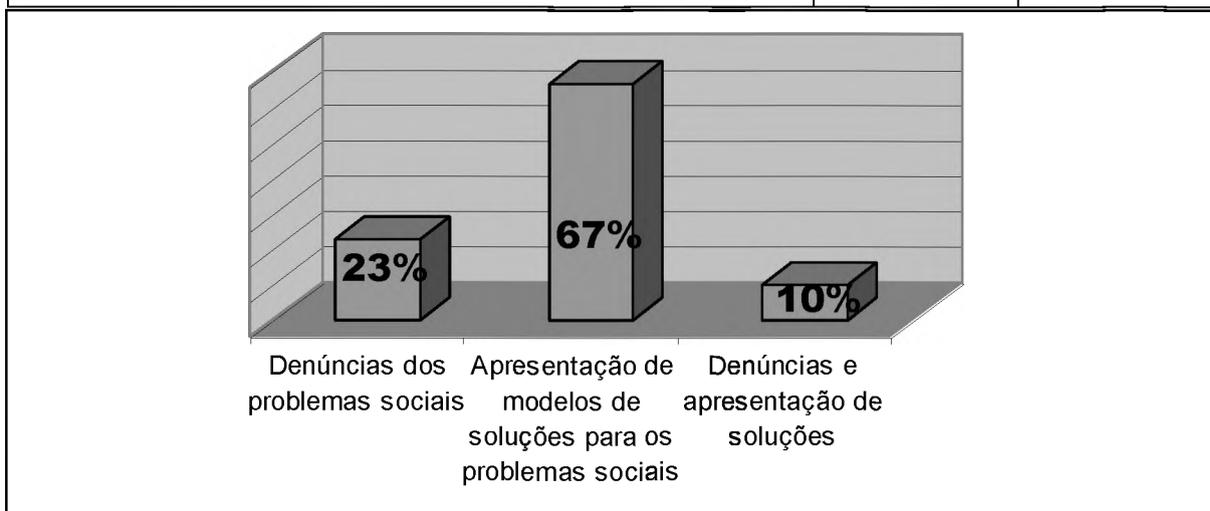


Gráfico 10 – Jornalistas - Valor notícia

O percentual de 23% que apontou a *denúncia dos problemas sociais*, como maior valor-notícia, corresponde a nove entrevistados. Dois destes estão em início de carreira e o restante atua na profissão há mais de dez anos. O que leva ao pressuposto de que com o decorrer do tempo a cultura da denúncia, no jornalismo, venha a ser alterada. O seguinte comentário confirma esse entendimento:

“Penso que infelizmente, no Brasil a denúncia dos casos graves de exclusão e descaso social ainda precisa ser mais importante que a divulgação de modelos e soluções para estes problemas, como forma de revelar o que está escondido e intocado no País. Se tudo correr bem, ao longo de 2020 teremos condições (segundo as estatísticas do IBGE) de passar a valorizar mais os projetos que tentam solucionar este tipo de situação. Por enquanto, trata-se de uma perspectiva difícil de ser concretizada em caráter imediato”.

Tabela 15 – Jornalistas - Na sua opinião o maior dever do jornalista com relação aos problemas sociais é

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. denunciar os problemas	16%	7
b. noticiar possíveis soluções	2%	1
c. combinar as denúncias com os exemplos de políticas ou projetos bem sucedidos	82%	35
Total	100%	43

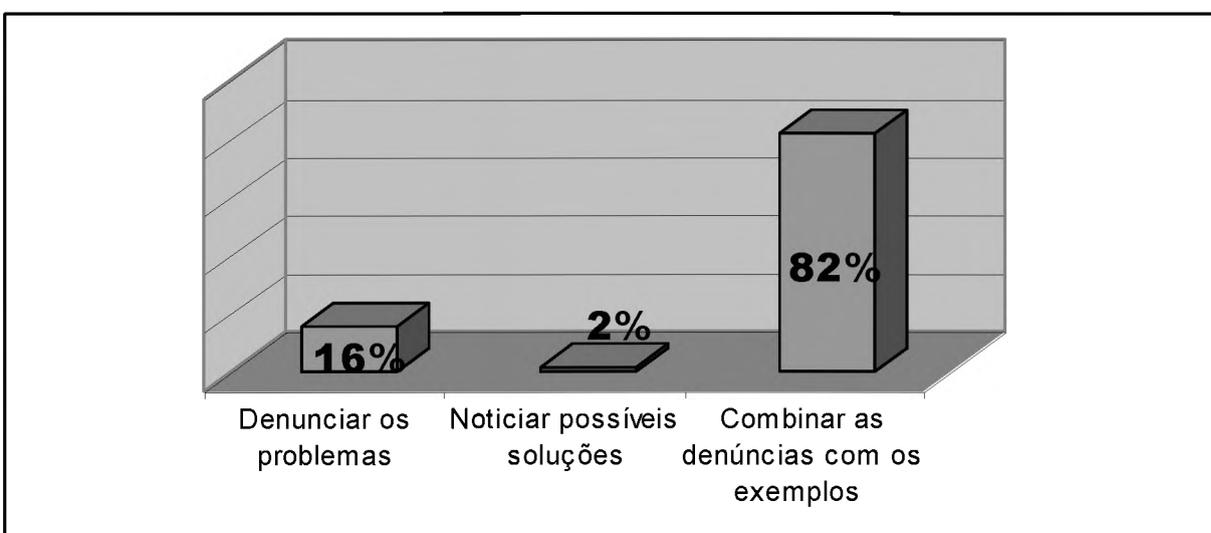


Gráfico 11 – Jornalistas - Dever do jornalista com relação aos problemas sociais

Existe uma relação entre as questões abordadas nas tabelas 14 e 15, entretanto as respostas não seguiram essa conexão. Verificou-se que 67% indicaram como maior valor-notícia a apresentação de modelos de soluções para os problemas sociais e 23% consideraram a denúncia dos problemas sociais.

Já na questão abordada na tabela 15, quando questionados sobre o dever do jornalista com relação aos problemas sociais, somente um entrevistado apontou o item *noticiar possíveis soluções*. A maioria - 82% - acredita que o maior dever do jornalista é combinar denúncias e soluções.

Os 16% que mencionaram como maior dever do jornalista denunciar os problemas sociais, correspondem a sete entrevistados. Desses, três fizeram também a opção por combinar. Dos quatro restantes, dois tem acima de seis anos de atuação e dois acima de 10 anos. Todos os nove participantes da pesquisa que se enquadram na categoria em *início de carreira* marcaram a opção combinar denúncias e soluções.

É significativo o percentual de 82% que tem como maior dever a combinação de denúncias e soluções. Agindo dessa forma, o jornalista estará seguindo preceitos do jornalismo público e provocando uma mudança na imprensa.

Tabela 16 – Jornalistas - Com que freqüência em sua carreira jornalística você foi procurado por empresas para divulgação de ações sociais

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. nunca foi procurado	18%	7
b. algumas vezes foi procurado	56%	22
c. foi procurado várias vezes	26%	10
Total	100%	39

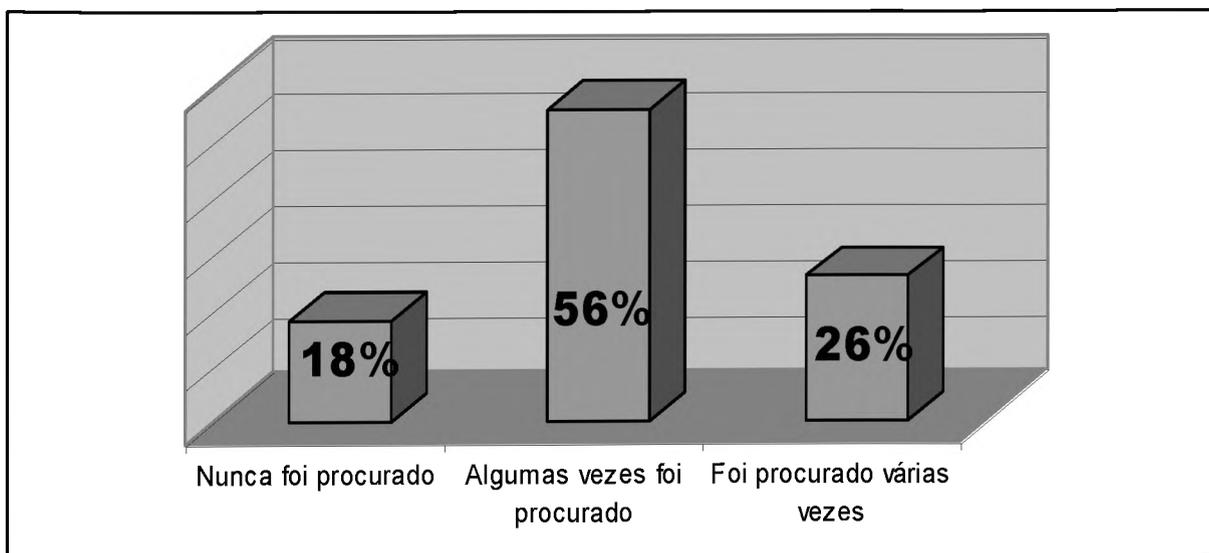


Gráfico 12 – Jornalistas - Freqüência que foi procurado por empresas para divulgação de projetos sociais

Tabela 17 – Jornalistas - Na sua carreira de jornalista com que frequência você tomou a iniciativa de divulgar projetos sociais das empresas

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. nunca	21%	8
b. algumas vezes	51%	20
c. várias vezes	28%	11
Total	100%	39

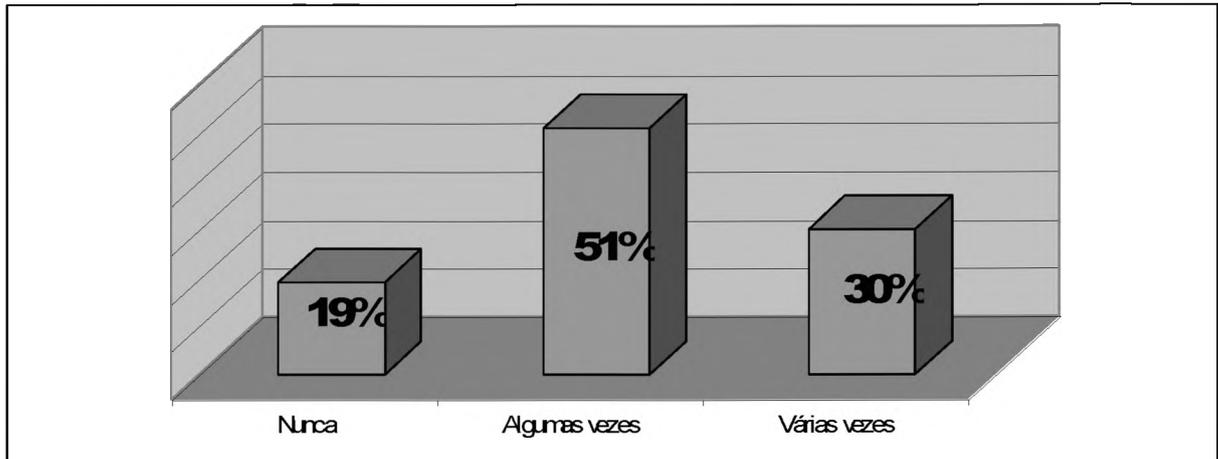


Gráfico 13 - Jornalistas - Frequência em que tomou a iniciativa de divulgar projetos sociais

Os oito jornalistas que afirmaram nunca terem tomado a iniciativa de divulgar projetos sociais das empresas fazem parte das seguintes categorias:

Tabela 18 – Jornalistas – Categoria dos jornalistas que nunca tomaram a iniciativa de divulgar projetos sociais das empresas

Categoria	Quantitativo
Tempo de atuação	
a. jornalista em início de carreira (1 a 5 anos)	1
b. jornalista de média carreira (6 a 10 anos)	-
c. jornalista veterano (acima de 10 anos)	6
d. não jornalista, mas em função jornalística	1
Atuação em qual meio	
a. jornal diário	4
b. revista semanal	-
c. telejornalismo	2
d. radiojornalismo	1
e. assessoria de imprensa	1
outros – jornalismo on-line	-
Preconceito em relação a informações procedentes de empresas	7
Na opinião existe algum problema em divulgar o nome da empresa realizadora nas matérias sobre projetos sociais	5
Foi procurado algumas vezes por empresas para divulgar projetos sociais	5
Nunca foi procurado por empresas para divulgar projetos sociais	3

Apresentam uma relação as duas últimas questões referidas nas tabelas 16 e 17 referentes à frequência em que o jornalista é procurado ou procura as empresas para divulgar projetos sociais da iniciativa privada. Pelas respostas pode-se observar que a opção *algumas vezes* foi a mais apontada para as duas situações.

Procurar a imprensa para divulgar ações sociais faz parte do trabalho das assessorias, conforme as seguintes observações:

“O papel de uma assessoria de imprensa é, além de tratar e divulgar a imagem e as ações da empresa, tornar público as iniciativas da instituição que sejam de interesse público. Atualmente, as assessorias de comunicação estão preocupadas em sugerir matérias aos veículos de comunicação, com o cuidado de produzir e oferecer um conteúdo que vai de acordo com os interesses da imprensa e do grande público. Os releases precisam ser factuais, possuir uma notícia que seja de interesse público, sem promover demais o nome da empresa com o objetivo de conseguir um espaço na mídia. O valor notícia está em primeiro lugar”.

“O jornalista precisa ter em mente que empresa faz comunicação, não informação”.

Essa última observação trata de um ponto abordado por MARCONDES (1999) ao diferenciar comunicação de informação.⁹

⁹ MARCONDES (1999) menciona que no jornalismo, para o tratamento das notícias, a Comunicação refere-se às formas de fabricar fatos e de criar notícias – prática adotada por assessorias de imprensa de empresas-, enquanto que a informação refere-se às matérias que os jornalistas buscam por si mesmos, conforme o seguinte quadro:

	Comunicação	Informação
Quanto à origem	o jornalista a recebe gratuitamente	o jornalista tem de buscar a notícia
Quanto às fontes	são os serviços de imprensa internos às empresas, aos órgãos públicos, associações	são o público em geral, informantes anônimos
Quanto à notícia	já vem pronta, angulada segundo o interesse do informante	jornalista tem dados brutos, precisa pesquisar, encontrar ligações lógicas
Quanto às formas de divulgação	jornalistas são agraciados para divulgar	jornalistas correm riscos ao publicar, podem sofrer represálias
Quanto à concepção de jornalismo	jornalismo é um forma de (se fazer) publicidade disfarçada	jornalismo é acima de tudo denúncia e desmascaramento de escândalos, negociatas

8. A POSTURA DAS EMPRESAS QUANTO À DIVULGAÇÃO DE SUAS AÇÕES SOCIAIS

8.1. A divulgação das ações sociais , na visão das empresas

A presente pesquisa foi realizada com os seguintes objetivos: investigar a razão pela qual as ações sociais das empresas, embora de interesse público, nem sempre merecem espaço nos noticiários; proporcionar subsídios para maior receptividade por parte da imprensa, quanto à divulgação de projetos sociais realizados pela iniciativa privada.

Cerca de 400 empresas de todo o país foram contatadas de um universo escolhido a partir das relações de empresas associadas ao ETHOS, ao GIFE, do Guia de Fontes da ANDI e de publicações voltadas para o tema. Responderam ao questionário 36 instituições, sendo que uma delas é do governo. Assim, para efeito de interpretação e tabulação dos dados, a amostra foi de 35. O modelo do questionário enviado às empresas pode ser encontrado no Apêndice B.

8.1.1. Perfil das Instituições

Tabela 19 – Empresas – Porte e Localização

Porte	Percentual	Quantitativo
Pequeno	19%	6
Médio	31%	10
Grande	50%	16
Total	100%	35
Localização - Estado		
Bahia	6%	2
Distrito Federal	9%	3
Goiás	3%	1
Minas Gerais	6%	2
Paraná	6%	2
Rio de Janeiro	19%	7
Santa Catarina	3%	1
São Paulo	45%	16
Tocantins	3%	1
Total	100%	35

8.1.2. A decisão de divulgar ou não

Tabela 20 – Empresas - Essa instituição procura realizar esforços para divulgar na imprensa as ações sociais

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	74%	26
b. não	26%	9
Total	100%	35

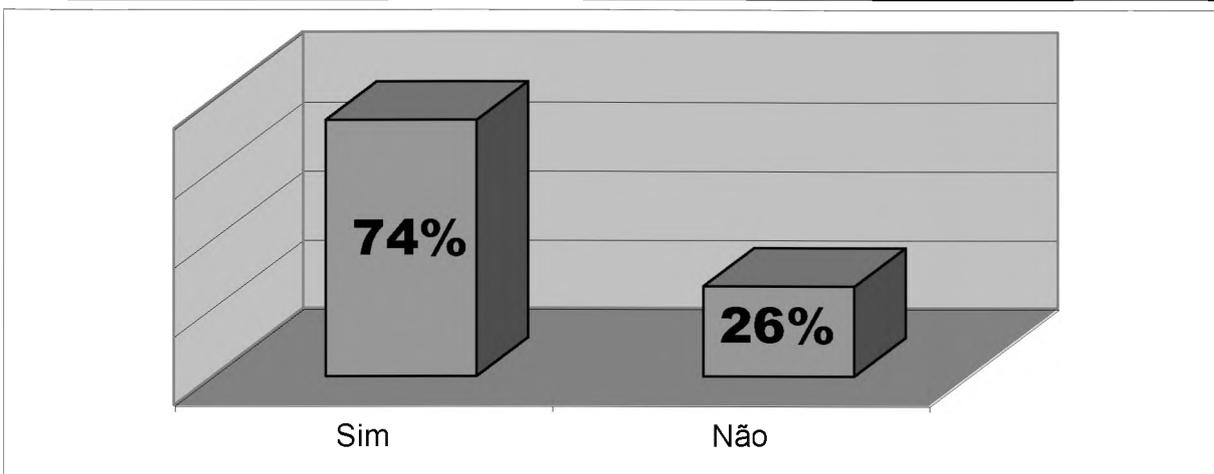


Gráfico 14 – Empresas - Instituições que realizam esforços para divulgar na imprensa as ações sociais

Das nove instituições que não realizam esforços para divulgação – 26%, três são de grande porte, quatro de médio e duas de pequeno porte. Os motivos apontados para essa postura são:

“Interferir no andamento dos projetos sociais; criar a imagem de que a empresa é assistencialista”.

“A política interna da empresa com relação aos projetos sociais não aceita que seja feita divulgação, uma vez que os projetos podem ser revistos”.

“O Instituto não realiza um esforço intenso de divulgação de sua ação, visto que seus investimentos não constituem marketing social da empresa. A verdade é que a estratégia de investimento social não está atrelada a estratégia comercial”.

“Pois as ações são esporádicas”.

“A empresa é de pequeno porte e não há nenhum espaço de mídia ou imprensa”.

Uma das empresas indicou que “inicialmente não pensávamos em divulgar as ações sociais realizadas pela empresa para o público externo, por achar que não poderia ser bem visto pelos nossos consumidores”, o diretor dessa instituição acrescentou:

“Penso que um dos pontos da falta de divulgação das ações sociais pelas empresas brasileiras seja a formação católica/cristã da nossa sociedade. Na bíblia se diz para se dar com a mão direita de tal maneira que a esquerda não tome conhecimento (ou vice-versa). Talvez este acanhamento seja em parte por uma interpretação errônea dos ensinamentos cristãos”.

Esse depoimento traz à luz um ponto abordado por ARENDT com relação às boas obras e à bondade¹⁰, como também por WEBER ao tratar do espírito e da ética do capitalismo¹¹. Pode, ainda, remeter à passagem bíblica da Parábola do Fariseu e do Publicano¹².

Podem ser divididos em quatro categorias os motivos apontados pelas 26 instituições - 76% - que indicaram realizar esforços para divulgar a prática social :

a) Dar transparência e criar imagem favorável

“Levar ao conhecimento dos clientes a preocupação da mesma com a comunidade e, por conseqüência, com sua postura de empresa socialmente responsável”.

“Os fatores que motivam a divulgação é dar transparência a essas ações e reforçar a imagem institucional”.

¹⁰ A bondade num estilo absoluto, em contraposição à “utilidade” ou à “excelência” na antiguidade greco-romana, tornou-se conhecida em nossa civilização somente com o advento do cristianismo. Desde então, sabemos que as boas obras são uma importante variedade entre as ações humanas possíveis.

A única atividade que Jesus ensinou, por palavras e atos, foi a atividade da bondade; e a bondade contém, obviamente, certa tendência de evitar ser vista e ouvida. A hostilidade cristã em relação à esfera pública, a tendência que tinham os pelo menos os primeiros cristãos de levar uma vida o mais possível afastada da esfera pública, pode também ser entendida como conseqüência evidente da devoção às boas obras, independentemente de qualquer crença ou expectativa. Pois é claro que, no instante em que uma boa obra se torna pública e conhecida, perde o seu caráter específico de bondade, de não ter sido feita por outro motivo além do amor à bondade. Quando a bondade se mostra abertamente já não é bondade, embora possa ainda ser útil como caridade organizada ou como ato de solidariedade. (2000:84-85)

¹¹ Para um cristão da Idade Média, suas “boas obras” não formavam necessariamente um sistema de visa integrado, ou pelo menos racionalizado, mas permaneciam muito mais uma sucessão de atos isolados. Ele podia usá-las, conforme as exigências da ocasião, para separar determinados pecados, para melhorar suas possibilidades de salvação, ou ao aproximar-se o fim de sua vida, como um tipo de prêmio de seguro. Naturalmente a ética católica era uma idéia de “intenções”(1999:81). Segue-se a exortação de que “aqueles que ganham tudo o que podem e poupam quanto podem” também “devem dar tudo o que podem”, para assim crescer na graça de Deus, e amealhar um tesouro do céu (1999:126).

¹² Segundo a Parábola do Fariseu do Publicano (Lucas,18:9-14) “todo o que se exaltar será humilhado, e quem se humilhar será exaltado”. Desse modo, o orgulho é apontado como elemento prejudicial à salvação, ressaltando que a humildade pode valer ante a justiça divina.

“Acreditamos que a associação de nossa marca a prática da responsabilidade social agrega valor, de forma percebida pelo mercado, a nossa imagem corporativa”.

“Contribuir para uma imagem empresarial positiva. Informar a comunidade sobre as ações realizadas”

“O intuito da divulgação, é levar ao conhecimento da população em geral, as ações sociais do instituto”.

“Informações de interesse público e visibilidade institucional”

b) Estimular ações por parte de outras instituições

“Um fator que julgamos relevante nesta publicação, é que os projetos nela descritos, têm servido de inspiração para outras empresas que vez por outra nos procuram para conhecer mais detalhes a respeito dos projetos, para assim desenvolver suas próprias ações de responsabilidade social”.

“É legítimo que os projetos sejam divulgados. A comunicação dos projetos faz com que outras pessoas se sensibilizem e se mobilizem, pode estimular novos apoios e parcerias, confere transparência e legitimidade aos projetos e a divulgação pode colaborar para a difusão de metodologias sociais”.

“A necessidade de reforçarmos esta iniciativa e de fazer com que o público saiba que mais e mais empresas ou qualquer instituição está desempenhando o seu papel, cumprindo com a sua parte”.

“Um dos maiores fatores que motivam a divulgação externa da minha empresa é o incentivo à mudança na cultura das organizações. Com esta divulgação a empresa contribuirá para que outras façam o mesmo, mudando a realidade difícil da comunidade carente assistida, além de um presente e futuro melhor”.

“Estimular um maior conhecimento das ações pelo maior número de pessoas possível para fortalecer o trabalho realizado através da conquista de novos parceiros e oportunidades que enriqueçam as ações sociais”.

“Nossa empresa investe no social porque acredita em seu papel como empresa cidadã. Assim, optamos por ser low profile mesmo porque não queríamos caracterizar como marketing o investimento social e não acreditamos nisto. Realizamos ações em parceria com uma ONG. Ela mesma nos orientou sobre a importância de melhorar a divulgação das ações para estimular outras iniciativas e fomentar o desenvolvimento do setor”.

c) Melhorar a imagem e estimular a prática social

“Manter e melhorar a imagem da empresa perante a opinião pública, além de servir como incentivo para outras organizações”.

“A vontade de ver disseminada a prática de investimento social privado em nossa região (Brasil Central). Além disso, a empresa espera ser reconhecida pelos investimentos que faz em sua comunidade”.

“Dar maior visibilidade à ação, aumentar número de pessoas que recebem a mensagem da ação, provocar a discussão sobre o tema e fortalecer a imagem da empresa ou patrocinadores da ação”.

d) Outros

“A qualidade dos programas realizados pela empresa”.

“Alguns de nossos projetos têm impacto direto na comunidade e, por isso, nos sentimos motivados a divulgá-los”.

“O interesse da própria comunidade em participar”.

“Tornar público as ações de responsabilidade social difundidas pela empresa e mobilizar esforços para este fim”.

Com base nos depoimentos pode-se perceber que os esforços de divulgação são motivados tanto pela preocupação com a visibilidade institucional quanto pela mobilização e transformação social. De igual forma, duas instituições que não promovem divulgação, mas atendem as demandas da imprensa, justificaram essa postura:

“Não fazemos esforços, mas não temos objeção quanto a divulgação de nossas ações, mas preferencialmente de maneira que sirva como referencial em Responsabilidade Social para outras empresas”.

“Temos consciência que estamos conseguindo gerar novos valores e oportunidades para uma parte da comunidade discriminada e sem recursos materiais ou financeiros. Sabemos que todas as empresas ou pessoas físicas podem fazer sua parte para mudar “para melhor” esta sociedade -infelizmente, algumas delas ainda não descobriram qual o melhor caminho para isso. Por isso, acreditamos que, divulgando nossos projetos podemos estar servindo de referência e, além disso, encorajando outras pessoas, empresas ou instituições para replicar o nosso modelo. Desde quando começamos a fazer parte de núcleos (como o Núcleo de Responsabilidade Social do Sul do Estado RJ) e também apoiar determinadas entidades, despertamos o interesse em outras empresas de nossa região a agir da mesma forma”.

8.1.3. Como se processa a divulgação

Tabela 21 – Empresas - Realiza a divulgação por meio de inserção publicitária

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim	37%	13
b. não	63%	22
Total	100%	35

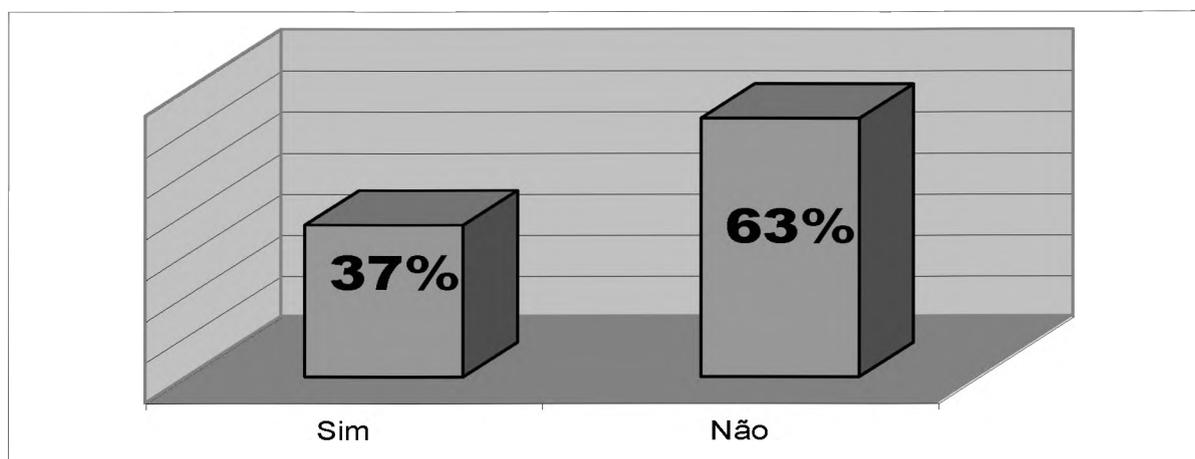


Gráfico 15 – Empresas- Realiza a divulgação por meio de inserção publicitária

Entre as 22 instituições que não realizam divulgação por meio de verbas publicitárias, nove também não fazem esforços para noticiar as ações efetuadas. Das 26 que buscam tornar público seus projetos sociais, 50% divulgam por meio de inserção publicitária, sendo que a maior parte revela que essa é uma prática eventual ou raramente adotada. O custo das inserções é apontado como um limitador, de acordo com os seguintes comentários:

“Há poucas inserções publicitárias, devido ao custo que acarretam”.

“Depende do veículo. No caso de inserção em TV negativo. Pois é muito caro, mesmo havendo nas emissoras, espaço gratuito separado para esse fim, a produção é inviável. Rádio: Sim. Se houver a doação do espaço, tal como já fizemos algumas vezes com a Transamérica, que nos cedeu o espaço. Revista: Não. Mesmo caso de TV, ser for campanha trabalhada. Mídia de oportunidade (ou espontânea): Sempre que possível, inserimos o logotipo do projeto, em qualquer tipo de veículo ou evento que houver autorização para tal”.

Tabela 22 – Empresas - Qual o índice de material enviado para divulgação que é efetivamente publicado

Índice	Pequeno Porte	Médio Porte	Grande Porte	Quantitativo
Cerca de 10%	1	1	1	3
Cerca de 20%	-	1	1	2
Cerca de 30%	1	1	1	3
Cerca de 50%	-	-	3	3
Entre 60 a 80%	-	1	1	2
Acima de 80%	-	1	3	4
Não tem registro	1	1	7	9
Total				26

O índice de material que é remetido à imprensa e efetivamente publicado é bastante variável, conforme indicado na tabela 22, pelas 26 instituições que realizam esforços para divulgação.

8.1.4. Dificuldades encontradas e o que facilita a divulgação

Quando perguntadas sobre *Quais as dificuldades encontradas para conseguir a divulgação*, os fatores apontados pelas instituições podem ser separados em três categorias: a falta de interesse da mídia (a principal delas); a ausência de conhecimento da causa e falta de espaço na mídia e, por último, pelas características das ações ou dos que as promovem, conforme o exposto nos depoimentos a seguir:

a) Falta de interesse

“Falta de interesse em atividade de empresas privadas relacionadas a atividades sociais”.

“Infelizmente, a mídia ainda se interessa mais pela tragédia, miséria, tráfico de drogas e escândalos. Percebemos que ainda não existe espaço garantido na mídia para a responsabilidade social”.

“Falta de interesse por esse tipo de notícia”

“A dificuldade é despertar o real interesse de editores e repórteres”

“Falta de interesse na área social, a não ser que tenha uma ligação direta com alguma personalidade da mídia, assunto do momento, ou a oportunidade de ligar o projeto a algum assunto sensacionalista. Divulgar o social, para o mesmo fim a que se destina, não é de interesse dos veículos”.

“O desinteresse dos jornalistas em cobrir um evento e também a busca pela reportagem em uma empresa que traga mais mídia, mais conhecida, com marca forte no mercado. Enfim o jornalista escolhe realmente o que vai sair, só que as vezes não é interessante para ele mas para os outros”.

“A maior dificuldade encontrada para conseguir a divulgação é a falta de interesse dos colaboradores de se envolverem com a responsabilidade social da empresa”.

b) falta de conhecimento da causa e falta de espaço na mídia

“Conhecimento da causa pelos editores, espaço editorial nos veículos, prioridades e critérios adotados pelos jornais para a pauta do dia.”

“As regras da mídia não deixam que a empresa apareça. Temos uma reportagem no programa raddar, da tv globo, que foi ao ar no ano de 2002, falando sobre responsabilidade social, mas a reportagem foi com outro caráter, e não divulgou nada sobre a empresa que ajuda a instituição. O programa alegou que não poderia fazer isso”.

“Muitas vezes o veículo necessita uma "averiguação" das informações que estão sendo repassadas. Com tantos escândalos envolvendo algumas entidades nos últimos anos, muitos deles tornaram-se apreensivos na divulgação de projetos que não são muito conhecidos”.

“O número reduzido de jornais faz com que não tenhamos muitos canais de divulgação. Dificilmente um jornal publica em curto espaço de tempo notícias de uma mesma empresa ou com um tema semelhante. Existem também inúmeras ações sociais em desenvolvimento em várias esferas da sociedade, o que torna o espaço limitado muito concorrido”.

“Excesso de empresas/instituições enviando sugestões de matérias sobre suas atividades sociais. Exposição em grau elevado da marca em determinadas épocas, especialmente, quando há muitos eventos/acontecimentos envolvendo o laboratório. São, talvez, os fatores que mais contribuem para insucesso em algumas pautas”.

“Falta de espaço específico para a responsabilidade social e repórter especializado no tema”.

“A desconfiança que a imprensa tem em nas ações sociais realmente de interesse da comunidade. A mídia teme a divulgação de ações de empresas privadas. As empresas de comunicação fazem uma ação inversa à tentativa de divulgação de temas de interesse da comunidade. No entanto, atendem aqueles que fazem parte do seu interesse pessoal ou da empresa jornalística”.

“Jornalistas querem o produto e, muitas vezes, temos o processo a demonstrar”.

“Os jornalistas preferem matérias específicas sobre transporte de passageiro. Eles dão mais espaço para as questões ligadas diretamente ao transporte, principalmente quando o sistema enfrenta problemas ou em casos de greve, por exemplo”.

c) Características das ações ou das instituições

“Interesse dos jornais pelo fato do Instituto não veicular anúncios”.

“A falta de conhecimento da organização na Grande Mídia e quando a ação social não é vista com um diferencial perante outras ações realizadas pelas demais empresas”.

“A resistência em relação à divulgação ocorre por este Instituto ser mantido por uma empresa de cigarros”

“A dificuldade é maior quando as ações são muito pontuais. Por exemplo, temos ações que só acontecem em uma cidade, às vezes só em um bairro. Aí fica mais

difícil uma divulgação na grande imprensa. Mas aí recorremos aos jornais de bairro, importantíssimos pra este tipo de divulgação, principalmente quando há necessidade de doações por parte da comunidade”.

Quanto ao que pode facilitar a divulgação das ações sociais realizadas, grande parte das instituições citou a demonstração dos resultados dos projetos como um facilitador. Outros fatores também foram mencionados, tais como a causa social, o relacionamento com a imprensa, as características da instituição e outros motivos não relacionados às ações.

a) Resultados dos Projetos

“Números e Estatísticas”.

“Os resultados. Os projetos não podem ser apenas sensibilizadores ou “bonitinhos” com carinhas de crianças sorridentes. Atualmente, a questão está se tornando cada vez mais sólida e estruturada - está deixando de ser filantropia e passando a fazer parte da gestão da empresa. Por este motivo, resultados tangíveis facilitam a divulgação e o interesse por parte da mídia”.

“A busca pela divulgação e também a seriedade dos projetos”.

“Falar sobre nossos projetos quando somos procurados pela mídia para outras pautas e a distribuição de nosso relatório de desenvolvimento sustentável”.

“Originalidade e qualidade dos programas”.

“A verdade das ações!”.

“Principalmente a consistência dos projetos”.

“Um produto mensurável, palpável, métrico e resultado prático”.

“Os resultados positivos alcançados com estas ações”.

b) A causa social

“O próprio fato de ser solidário. Tenho um case recente sobre isso: Estamos promovendo um bazar com grifes e parte da renda revertida para instituições beneficentes. A veja se já tinha fechado o roteiro e só incluiu a nota porque era beneficente”.

“Acreditamos que seja a própria natureza das ações, que são de contribuição para a melhoria da sociedade”.

“O tema “ação social” é de grande interesse da mídia que procura sempre atingir um grande número de leitores e espectadores e os projetos nessa área funcionam como bons exemplos para a sociedade”.

“A coerência entre a política de Responsabilidade Social da empresa e áreas emergenciais no país”.

“A preocupação com causas sociais está presente e vem sendo de grande interesse da opinião pública. Iniciativas sérias como a do Instituto Ethos, GIFE, Instituto Ayrton Senna, entre outros, que se posicionam diante de questões relevantes de ética e cidadania também estimulam a discussão destes assuntos”.

“O espaço que o tema tem conquistado recentemente. Novas colunas nas revistas e jornais e grande interesse por parte dos jornalistas”.

c) Relacionamento com a imprensa

“O respeito à imagem institucional por parte de clientes, sociedade em geral e jornalistas. O atendimento às demandas de jornalistas com rapidez e o oferecimento de sugestões de matérias com enfoque jornalístico e não publicitário também contribuem”.

“Por ser uma empresa que tem transparência em suas informações para a população, jamais nos negamos a dar uma informação por mais que seja algo que possa depor negativamente em nossa imagem”.

“Um bom trabalho de Assessoria de Imprensa”.

“Primeiramente uma postura facilitadora por parte da mídia, entendendo que o escopo das ações sociais no âmbito empresarial diferem-se em muito do caráter filantrópico das décadas de 70/80. O entendimento que a responsabilidade social alavanca a economia, gera empregos e alicerça novas cadeias produtivas requer jornalistas mais preparados - este talvez seja o principal desafio na divulgação. É incompreensível uma empresa gastar x em um projeto e duas vezes mais para divulgá-lo (e isso acontece com muita frequência, principalmente quando vemos alguns balanços sociais)”.

d) Características da Instituições

“O fato de os projetos estarem associados à empresa é importante para explicar o nível de aproveitamento, já que a marca tem um peso grande não só no Brasil, mas em outras partes do mundo”.

e) outros motivos

“Quando está envolvido algum órgão público ou uma empresa conceituada no mercado e ainda se pagar é claro”.

“A participação de algum artista global, alguma ação pitoresca que tenha imagem (para tv), tema estar em sintonia com alguma data comemorativa”.

“Impacto da ação, resultados efetivos, participação de autoridades e pessoas de renome nacional em eventos e ações”.

*“A realização de algum evento ou ação diferenciada vinculada às ações sociais”.
“Que tenha uma ligação direta com alguma personalidade da mídia, assunto do momento, ou a oportunidade de ligar o projeto a algum assunto sensacionalista”.*

Quando perguntadas se as instituições contam com o apoio de uma assessoria de imprensa para tal divulgação, das 26 instituições que realizam esforços de divulgação, 24 responderam *sim* e somente duas não. Algumas têm assessoria interna e outras contratam assessoria externa. As duas que não fazem a divulgação por meio de assessoria indicaram como aproveitamento das matérias, os índices de 50 e 20%, sendo ambas do estado do Rio de Janeiro. Uma de grande porte e outra de médio.

Com relação à procura da imprensa para registrar as ações sociais, as 35 instituições que responderam ao questionário revelaram:

Tabela 23 – Empresas - Frequência que é procurada pela imprensa

Respostas	Grande Porte	Médio Porte	Pequeno Porte	Quantitativo
Não é procurada	1	1	4	6
É procurada frequentemente	2			2
É procurada eventualmente	5	1		6
É procurada raramente		2	2	4
Não especificou a frequência	8	5		13
Não respondeu	1	3		4
Total				35

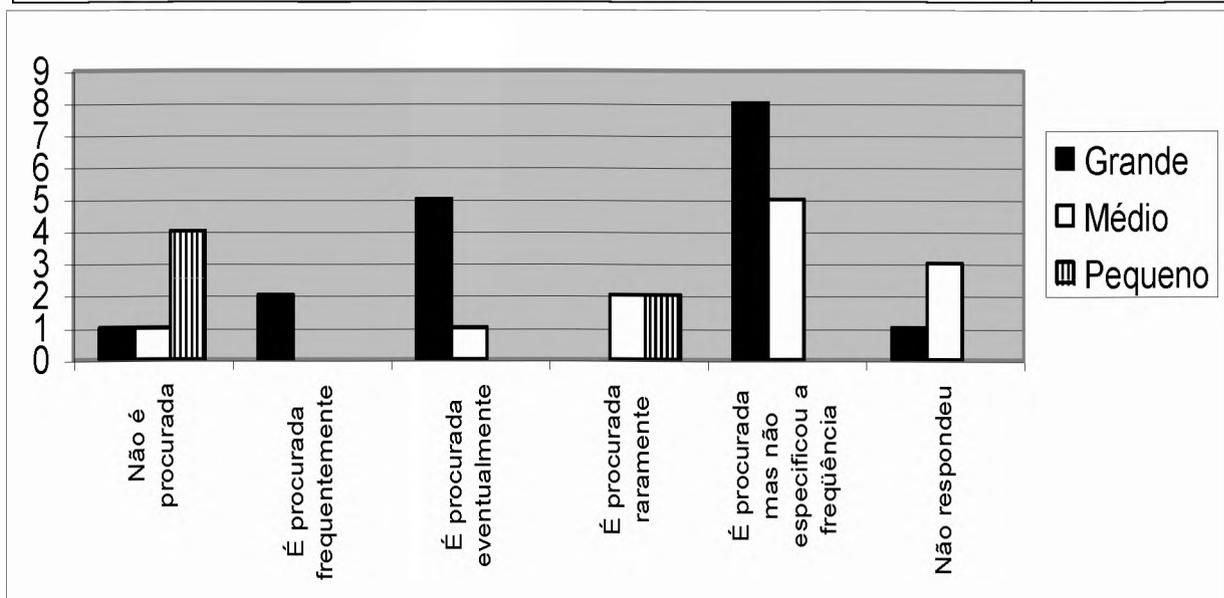


Gráfico 16 - Empresas - Frequência que é procurada pela imprensa

Os dados acima indicam que as grandes empresas são as mais procuradas pela imprensa, enquanto as de médio e pequeno porte, raramente contatadas. Nesse caso, a questão do trabalho das fontes deve ser considerada, uma vez que as menos estruturadas têm poucas chances de fornecer as informações dentro dos critérios exigidos pelos jornalistas.

Ao se considerar que somente seis – 18% - afirmaram não ser solicitadas pela imprensa, pode-se confirmar o que foi informado pelos jornalistas no capítulo 7, quando foram questionados quanto à iniciativa de divulgar projetos sociais de empresas.

8.2. Abordagens das Pesquisas do IPEA e do IRES em relação à divulgação

Na pesquisa realizada pelo IPEA, mencionada no capítulo 5, em 1999 na região Sudeste o percentual das empresas que não divulgavam suas ações sociais era de 91%, seguido por 86% no Nordeste (2000), e 93% no Sul (2000). Entre as razões apontadas, destacam-se: preferência pelo uso dos recursos disponíveis nas próprias ações; custo elevado da divulgação - especialmente para as microempresas -; receio de ampliar as demandas das comunidades por mais recursos¹³. Para o IPEA, o empresariado, em resposta à sociedade que cobra a responsabilidade social, deverá se preocupar em tornar crescente a divulgação do que vem sendo feito. Poucas empresas trazem a público sua atuação social e, quando o fazem, geralmente é para dirigir-se ao público interno.

Conforme o revelado na pesquisa, um percentual ínfimo de organizações traz a público sua atuação social. O alto custo da divulgação está entre as principais causas que levam os empresários a não dar publicidade do que vem sendo realizado. Custo esse que para as micros e pequenas empresas pode chegar a valores até maiores do que os recursos direcionados para a área social.

Com vistas a obter informações qualitativas, o IPEA aprofundou a *Pesquisa Ação Social das Empresas* por meio do estudo *Bondade ou Interesse? Como e*

¹³ <<http://www.ipea.gov.br>>.

Porque as Empresas Atuam no Social. Essa nova investigação, efetuada com entrevistas a 47 empresas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, cujo número de empregados é superior a 500, detectou que 56% divulgam de alguma forma suas ações sociais.

Entre essas duas pesquisas do citado Instituto aparecem significativas diferenças nos percentuais das instituições que fazem divulgação da atuação social. Tal registro pode ser justificado considerando o perfil das empresas. Em uma, foram considerados dados de entidades com até um empregado, enquanto em outra, somente as de maior porte – acima de 500 empregados. O que demonstra que pequenas empresas não fazem essa divulgação.

De acordo com a coordenadora geral dessa pesquisa, Anna Maria Peliano, “alguns empresários acham que as ações sociais não devem trazer nenhum benefício para a companhia e temem que, através da divulgação, a sociedade vincule a atuação à promoção de marcas e produtos¹⁴.

Outro dado a ser realçado no estudo *Bondade ou Interesse?* (2001:82) refere-se ao percentual de 65% das empresas que não têm estratégia de comunicação visando associar a marca do produto/serviço às ações sociais que realiza. Dessa pesquisa destacam-se algumas respostas para a pergunta:

A empresa tem estratégias de comunicação que visa associar a marca do produto/serviço às ações sociais que realiza?

- a) Não, por quê? – 65%
- Considera a ação da empresa pequena ou ainda não estruturada
 - É proibido pelo estatuto
 - Acredita que as empresas não devem ganhar em função da ação social que realizam
 - Não há interesse comercial na ação social

14 <http://www.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/info/artigos_150202.htm> - acessado em 16.04.03

- Não tem estrutura para cuidar da comunicação e os custos são elevados
 - Encontra resistências nos meios de comunicação
 - Receia ampliar a demanda pela ação social
- b) Sim, por quê? – 35%
- Cria imagem favorável da empresa junto aos clientes/consumidores
 - Cria imagem favorável da empresa junto à comunidade de sua vizinhança ou comunidades atendidas
 - Estimula ações sociais por parte de outras empresas
 - Estimula parcerias
 - Mantém política de transparência com a sociedade

Já na *Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas /2003*, realizada pelo Instituto IRES, mencionada no tópico 5.2. quando perguntado se a *empresa/organização divulgou a ação social que realizou nos últimos 3 anos*, 68% informaram que sim e 32%, não.

As 68% que tornaram públicas suas ações sociais nos últimos três anos, fizeram a divulgação por meio de:

Tabela 24 – Empresas - Meios de divulgação da ação social

Item	Percentual
Jornais e/ou informativos internos da organização	58%
Jornais e/ou informativos para o público externo	44%
Publicação do balanço social	24%
Meios de comunicação alternativos na comunidade	23%
Faixas, cartazes, outdoors etc.	20%
Publicação de anúncio institucional em jornais e revistas	18%
Comercial de tv e/ou spot de rádio	6%
Outros: internet	4%

Fonte: *Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas /2003*, realizada pelo Instituto IRES

Esse percentual de 58% de divulgação em jornais/informativos internos da organização reforça a observação feita pelo IPEA, em sua primeira pesquisa sobre o tema, na qual foi diagnosticado que quando a empresa traz a público sua atuação social é geralmente direcionado ao público interno. Essa observação foi feita por uma instituição participante da pesquisa relatada no tópico 8.1, como segue:

“Até agora somente fizemos a divulgação interna, com informativos on-line, mural informático, visitas dos colaboradores na instituição, incentivando o voluntarismo por parte deles, entre outras ações. O incentivo ao voluntarismo e o envolvimento emotivo dos colaboradores internos, ajudou muito na divulgação interna das ações sociais realizadas pela empresa. Percebeu-se que depois do incentivo, os colaboradores realmente procuram o departamento de responsabilidade social para ajudar, pois foram tocados no coração”.

O custo da divulgação concorre, também, para que sua prática seja reduzida. Na pesquisa do Instituto IRES, 36% das empresas afirmaram divulgar por meios de peças publicitárias sua atuação social e 64% informaram que não houve divulgação.

8.3. A Comunicação Empresarial

Tanto a comunicação interna quanto a externa são essenciais no âmbito da empresa. São extremamente importantes para os empresários as opiniões advindas, sejam internas, ou do mundo exterior, influenciadas pelos mais diversos fatores. Segundo BAHIA (1995: contracapa),

“a comunicação empresarial com eficiência e objetividade tornou-se uma função complexa e cada vez mais exigida à medida que cresce a responsabilidade social das empresas e dos empresários. Quanto mais desenvolvida a sociedade, maior a sua taxa de interações de comunicação entre seus membros, em benefício de mais informações e de melhores decisões”.

A correta e honesta divulgação de como as empresas estão atuando no social é uma ferramenta que pode incentivar e estimular as ações sociais. De acordo com a Coordenadora-Geral da *Pesquisa Ação Social das Empresas*, Anna Maria Peliano, “a publicação do balanço social das empresas, por exemplo, é um excelente

instrumento de divulgação, que até o momento tem sido pouco utilizado e que poderia ser um meio de promover maior mobilização dos empresários” (IPEA-2000:54).

8.3.1. Conceito

Em sua obra *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*, TORQUATO (1986:59) cita como objetivo da comunicação empresarial “provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige”. O autor aponta como uma das preocupações dos dirigentes empresariais, a informação responsável, necessária para a obtenção do consenso entre empregados, comunidade e consumidores em geral.

Dessa forma, de acordo com NASSAR e FIGUEIREDO (1995:18), a Comunicação Empresarial vai além dos métodos e das técnicas de comunicação utilizadas por uma empresa para se dirigir ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, entre outros). Nesse processo de provocar atitudes nos públicos para o qual a organização se dirige, está a construção da sua imagem institucional. E essa imagem é construída e mantida por meio das informações que a comunidade recebe da instituição.

8.3.2. Breve histórico da Comunicação Empresarial

No início do século XX, em 1906, surge nos Estados Unidos a Comunicação Empresarial, com Ivy Lee, jornalista responsável por recuperar a imagem do poderoso empresário John Rockefeller. Na época, Rockefeller estava sendo acusado de combater as pequenas e médias empresas do país para aumentar seus lucros em função do monopólio.

Lee trabalhou em busca da mudança da opinião pública, fornecendo à imprensa notícias a respeito das atividades das empresas de Rockefeller para serem divulgadas jornalisticamente e não como anúncios ou como matéria paga. Nessa

tarefa, Lee criava fatos para ter notícias. Entre outros se destaca a derrubada de barreiras entre seu patrão e o público e a criação de fundações de interesse público.

Como resultado, Rockefeller passou a ser visto como um benfeitor da humanidade. Conseqüentemente a atividade de Lee foi adotada por outras empresas e órgãos públicos, como também estudada em renomadas universidades – Yale, Harvard e Colúmbia.

No Brasil, a comunicação empresarial chegou nos anos 50 com a vinda de indústrias e de agências de propaganda dos Estados Unidos, atraídas pelo governo do presidente Juscelino Kubitschek. Em especial os automóveis, produzidos pelas multinacionais, eram novidades para os brasileiros e despertavam o interesse da imprensa e do público.

8.3.3. O Balanço Social como Instrumento de Comunicação Empresarial

Na pesquisa do IRES, o instrumento Balanço Social é utilizado por 24% das instituições que fazem divulgação. Na visão de SIMÕES (1995:179), o Balanço Social “possui a filosofia de documentar e divulgar a contribuição organizacional, dos mais diversos tipos, ao desenvolvimento da comunidade, a partir de dados concretos e de resultados efetivamente constatados”. Condena, entretanto o uso promocional desse instrumento, mas recomenda-o no sentido de gerar o aperfeiçoamento da organização, pelo princípio da responsabilidade social.

Para o coordenador do Projeto Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Ciro Torres, “a função principal do balanço social da empresa é tornar público a responsabilidade social da empresa. Isto faz parte do processo de por as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social”¹⁵. O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou o debate sobre a publicação do balanço social das empresas, em 1997, e conclamou-as a se engajarem na divulgação desse instrumento.

¹⁵<[http:// www.balancosocial.org.br/bib06.html](http://www.balancosocial.org.br/bib06.html)> - acessado em 19.06.2003

No modelo de balanço social, defendido pelo IBASE, constam informações sobre os indicadores sociais internos e externos, indicadores ambientais relacionados com a operação da empresa e em projetos externos, além de indicadores do corpo funcional. Há também informações quanto ao exercício da cidadania empresarial e um espaço para que a empresa apresente outros dados referentes à responsabilidade social.

O balanço social tem merecido destaque nos estudos acadêmicos e discutido nos âmbitos da administração e contabilidade das organizações. Na esfera da comunicação social, pouco tem sido debatido sobre a sua utilização. Por ser um instrumento que revela à sociedade o que uma instituição realiza na área social e como é sua atuação junto ao público interno; por permitir uma comparação entre as empresas; por promovê-las e dar-lhes transparência. Em razão disso, merece ser tratado como um instrumento de comunicação empresarial.

Há de se considerar, também, que o termo *balanço* não está adequadamente empregado para se referir a tal instrumento. O mais correto seria denominá-lo relatório ou demonstrativo das ações sociais, uma vez que a expressão balanço significa, também, levantamento contábil para apuração de resultados operacionais. O termo atualmente utilizado origina-se da denominação francesa *Bilan Social*.

9. A ATUAÇÃO E A VISÃO DO ETHOS E DO GIFE QUANTO Á DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS

9.1. As instituições como fontes da imprensa

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social-ETHOS e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas-GIFE são instituições que congregam organizações de origem privada envolvidas com as questões sociais e desenvolvem ações de comunicação voltadas para a promoção do bem-estar social. Alguns exemplos de material produzido pelas áreas de comunicação dessas entidades podem ser encontrados nos anexos II e III.

De acordo com WOLF (1999:223) a capacidade de fornecer informações credíveis é maior para as pessoas ou instituições que podem programar a sua atividade de modo a satisfazer a necessidade dos meios de comunicação de massa. As fontes que correspondem aos requisitos organizativos desses meios são normalmente as que estão ligadas a instituições, organismos oficiais e grupos de poder. Com base nesses conceitos, pode-se amparar o trabalho do Ethos e GIFE nas observações do autor acima e no demonstrado nos tópicos 9.1.1. e 9.1.2., a seguir:

9.1.1. ETHOS

O Ethos é uma associação de empresas de qualquer tamanho e/ou setor, interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento. Com sede em São Paulo-SP, o instituto, em junho de 2003, registrou 771 empresas associadas, com a preocupação de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável.

Criado em julho de 1998 para ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão. A iniciativa partiu de um grupo de empresários que acreditam que o papel social da empresa vai além de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e tecnológico, na geração de empregos e no pagamento de impostos.

O Ethos desenvolve suas atividades por meio de núcleos de interesse, sendo um deles o de Jornalistas, acreditando que a imprensa, por ser formadora de opinião, pode contribuir para que as empresas e toda a sociedade estabeleçam padrões éticos de relacionamento, promovendo o desenvolvimento de um país mais justo e ambientalmente sustentável. Como forma de auxiliar os jornalistas no tratamento, na cobertura e na discussão desse tema, esse núcleo conta com a *Rede Ethos de Jornalistas*, o informativo "*Notícias da Semana*"; uma sala de imprensa em seu *site* com avisos de pauta, destaques na imprensa e um banco de notícias anteriores.

A atuação desse Núcleo é voltada para divulgar, sob critério jornalístico e editorial, as práticas empresariais socialmente responsáveis; os efeitos de comportamentos tidos como não-responsáveis pela sociedade, sobre os valores e as práticas das empresas; as palestras, seminários, debates, cursos e conferências sobre responsabilidade social empresarial; além de incentivar a divulgação, pelas empresas, de práticas socialmente responsáveis, como forma de estimular a criação de uma ampla cultura de responsabilidade social; elaborar publicações sobre cidadania empresarial; procurar engajar as empresas de comunicações na promoção da cultura da responsabilidade social empresarial e ocupar espaços nos meios de comunicações através de campanhas, artigos, matérias e programas que estimulem a cidadania empresarial.

Outra ação de comunicação do Instituto é o *Prêmio Ethos de Jornalismo – Empresas e Responsabilidade Social*, que já se encontra em sua terceira edição. A iniciativa tem como objetivo destacar o trabalho dos profissionais de imprensa na promoção da responsabilidade social das empresas, por meio da divulgação de bons exemplos, de falhas e de um debate dos resultados alcançados pelas ações.

A segunda edição do Prêmio recebeu 432 trabalhos, de 132 veículos de 24 Estados do Brasil. Cada um dos 15 finalistas recebeu um troféu e uma bolsa de pesquisa, no valor de R\$ 7 mil, para desenvolver um projeto de estudo.

9.1.2. GIFE

O GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas é a primeira associação da América Latina formada por organizações privadas doadoras de recursos para projetos sociais. Com sede na capital de São Paulo, tem como objetivo contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações de origem empresarial e de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público. Atualmente o Grupo conta com 63 associados.

No final dos anos 80, representantes da empresa Alcoa e da Fundação Kellogg apresentaram ao Comitê de Relações com a Comunidade da Câmara Americana de Comércio, em São Paulo, a sugestão para o desenvolvimento de um seminário sobre filantropia. Dessa iniciativa surgiu a criação na AMCHAM de um subcomitê de filantropia formado por representantes de diversas organizações empresariais, formando o embrião do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas.

No começo dos anos 90, como forma de mostrar ao país que existiam organizações realizando um trabalho sério na área social, o GIFE foi levado a repensar sua informalidade, uma vez que as ações filantrópicas passavam por desgastes junto à opinião pública, provocados pelos escândalos no sistema social, envolvendo o governo federal. Com esse intuito, em 1995 foi realizada a Assembléia de Constituição do GIFE, com a presença de 25 organizações, tendo como seu primeiro documento aprovado o Código de Ética.

Para desenvolver as ações de comunicação, o GIFE conta com um Núcleo de Informação e Comunicação – NIC, responsável pela sistematização das informações, produção e atualização constante do *site*, pelas atividades de assessoria de imprensa, pelo boletim redeGIFE, e por todos os produtos relacionados à área.

Na página do Grupo, há um clipping diário – *Investimento Social Privado* –

Cobertura da Mídia, de responsabilidade da ANDI em parceria com o GIFE e o Ethos. Também em conjunto com a ANDI, no ano de 2000, foi lançada a publicação *Investimento Social na Idade Mídia-discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira*. Outro produto é o boletim redeGIFE on-line, que já está no sétimo ano de edição, enviado semanalmente, às segundas-feiras, para os e-mails dos usuários cadastrados (aproximadamente 3.000, incluindo imprensa, associados, políticos, ongs e pesquisadores). Vide no anexo II alguns exemplares.

Na publicação *Investimento Social na Idade Mídia* (GIFE,2000) há algumas recomendações para as fontes, visando a ampliação do espaço destinado, na imprensa, às ações sociais. Estabelecer uma relação profissional e ética com a imprensa, responsabilizando-se pela qualidade da informação.

- Enfatizar a importância dos depoimentos de empresários para a mobilização de seus pares e a formação do espírito de solidariedade.
- Implantar processos de registro e avaliação das ações desenvolvidas, de maneira que possam ser geradas informações à imprensa.
- Estimular os jornalistas a ouvirem os beneficiários das ações, facilitando tal contato.
- Qualificar profissionais para o diálogo com a imprensa, ressaltando a importância da comunicação para a geração de novas consciências.

9.2. A visão das áreas de comunicação do ETHOS e do GIFE quanto ao enquadramento das ações sociais como valor-notícia

Para verificar o enquadramento das ações sociais desenvolvidas por empresas nos critérios de valor-notícia e o que pode contribuir para que essas ações sejam selecionadas pelos *gatekeepers*, três perguntas foram feitas aos responsáveis pelas áreas de comunicação das instituições estudadas:

1. A divulgação das ações sociais empresariais interessa somente as empresas que as realizam ou a toda sociedade e como tal deve ser enquadrada pela imprensa como de interesse público?

2. Pelo fator da motivação da iniciativa privada e da mobilização dos consumidores, as ações sociais das empresas devem receber espaço espontâneo na mídia?
3. Como a imprensa deve ser pautada para que as ações sociais empresariais sejam corretamente divulgadas?

As questões foram apresentadas durante entrevistas realizadas nas sedes das instituições, em São Paulo-SP, em outubro de 2002. As seguintes respostas foram obtidas, sendo que para as duas primeiras perguntas, houve convergência nas informações. Respostas questões 1 e 2:

“Mostrar o que as empresas fazem acima do que a lei exige é interessante”

“O jornalista não dá espaço, não está sensível. Faltam critérios de avaliação e na dúvida omite-se”.

“As ações sociais realizadas pelas empresas merecem espaço espontâneo. Falta espaço de forma cativa nos jornais”.

“O espaço na mídia deixa de ser dado por problemas com a falta de tempo dos jornalistas. Não adianta atacar os jornalistas. A imprensa não tem a função de aprofundar o tema, por isso fazemos oficinas com jornalistas, mas a rotatividade impede a participação e o aprofundamento. O jornalista deve ter um mínimo de informação do que está na lei”.

“Se o investimento teve êxito e rendeu frutos, é justo que seja divulgado, é para a comunidade”.

“Função social da imprensa é isso. A divulgação estimula”.

“Devem receber espaço na mídia. Atualmente o espaço não é bem aproveitado”.

“A omissão do investidor é em função da preguiça dos jornalistas. Por parte dos jornalistas existe uma falta de interesse em aprender e conhecer. Alegam falta de tempo”.

“Por que os jornalistas não procuram se informar? Se eles soubessem reconhecer o que é sério e o que é pilantropia. Como não sabem, quem é sério deixa de ser visto. O empresário fica sem estímulo”.

Respostas da questão 3:

“Do lado da mídia há preconceito. Os jornalistas têm uma cobrança ética com relação a empresas. O nível de crítica está muito alto. O importante é ressaltar as causas públicas, nem sempre a ação da empresa. O Ethos trabalha com a causa e não é difícil falar da causa social”.

“Pautada pelo bom exemplo. O Ethos dá visibilidade.”

“Só divulgar quando há certeza de que o investimento foi um sucesso”.

“Divulgar a ação e não a empresa. A ação é que deve ser pautada”.

“Quanto menor a empresa mais desperta a curiosidade”.

“Pelo lado das empresas, muitas não percebem a importância de estar envolvida. Muitas atuam na moita. O Ethos procura fazer com as empresas divulguem”.

“Cercar ao máximo a informação – quantidades, objetivos e prazos. Dessa forma, até pequenas empresas conseguem espaços”.

“No título deve constar a ação e não o nome do agente”.

“Além de pautar corretamente a imprensa, as fontes devem estar preparadas. O jornalista deve questionar a empresa, ser crítico, perguntar e comparar orçamentos, valores. Investigar a veracidade das informações”.

“A UNIFESP (antiga Escola Paulista de Medicina) tem um manual de como o médico fala com a o jornalista, uma vez que nem sempre esse conhece os termos médicos”.

“É importante que seja feita a distinção entre filantropia e investimento social privado. É importante que o jornalista saiba distinguir”.

A falta de conhecimento do assunto, apontada nas respostas acima, é corroborada pelo seguinte observação de João Bosco Lodi, consultor de empresas e participante da reformulação administrativa do *Estado*, em depoimento a RIBEIRO (2001:190):

Há falta de gente preparada para a entrevista, a imprensa não captou o sentido das coisas, houve um atropelamento da redação, aplicou-se um estereótipo. A não ser as figuras de proa, em geral os jornalistas não estão preparados, não têm formação para a área que cobrem. Aborrece ver um interlocutor que não faz perguntas inteligentes mas repete questões que alguém ditou para ele. Acho que a industrialização da notícia é a responsável pela mediocridade do profissional; a busca de excelência está sendo substituída e compensada por essa abordagem industrial.

A esse respeito WOLF (1999:230), ao descrever sobre as rotinas produtivas, observa que:

É pertinente a distinção entre jornalistas especializados (por temas ou assuntos tratados, por território ou instituições cobertos) e jornalistas não especializados, já que aqueles entram em contato com as fontes com uma bagagem diferente de conhecimentos estruturados sobre o acontecimento a noticiar e a qualidade do contato é também diferente. Os jornalistas não especializados, aqueles que têm de ocupar-se, diariamente, de acontecimentos bastante diferentes entre si, não podendo, por conseguinte, aprofundar uma especialização precisa, executam o seu trabalho sem possuírem conhecimentos anteriores acerca do trabalho que lhes é atribuído.

Nota-se que as ações de comunicações das organizações analisadas podem contribuir para a difusão dos temas - responsabilidade social empresarial, cidadania empresarial e investimento social privado -, uma vez que existe nas instituições a preocupação com a capacitação de jornalistas, bem como a constante alimentação da imprensa com notícias sobre as iniciativas que promovem a melhoria do bem-estar comum. A importância da contribuição da imprensa é plenamente percebida.

Pelas respostas apresentadas, verifica-se que há um encontro entre o que se tem na teoria com o que acontece na prática, na vivência do dia-a-dia dos responsáveis pelas áreas de divulgação do Ethos e do GIFE, notadamente quanto à falta de preparação dos jornalistas e às rotinas produtivas nos jornais, dificultando a captação, interpretação, preparação e divulgação das notícias referentes aos temas aqui abordados. Percebe-se, também, que as observações feitas pelas empresas, no item 9.1., quanto às dificuldades encontradas para que as ações sociais recebam espaço espontâneo na mídia.

A atuação das áreas de comunicação das instituições estudadas muito já tem colaborado para que a imprensa não seja só divulgadora de boas ações, mas dinamizadora, pela sua capacidade de provocar reflexão e estimular a prática social. A importância da contribuição da imprensa para uma mudança de atitudes é plenamente percebida.

10. A VISÃO DA SOCIEDADE

A cobrança que vem da sociedade, no sentido de que as empresas mantenham programas voltados para as necessidades sociais, torna-se cada vez mais consolidada. Corrobora com essas idéias as seguintes afirmações de Percival Caropreso, constantes do artigo *Responsabilidade Social: se não for por consciência, que seja for rigor técnico*:¹⁶

Cada vez mais as novas gerações de consumidores exigem compromissos sociais das marcas, praticados de fato e comprovados na vida real. Mais do que atributos físicos ou valores emocionais, eles esperam que as marcas tenham ATITUDE e PRÁTICA responsáveis. É um processo irreversível.

Além do ensino formal e do trabalho de catequese feito pela sociedade civil organizada, a grande mídia dissemina Informação e forma opinião. Com o tempo e principalmente com o enfrentamento da vida real, constrói-se uma CULTURA SOCIAL nas novas gerações: consciência, que é uma outra dimensão daquele ser então apenas demográfico ou, no máximo, psicográfico.

10.1. Interesse dos consumidores e cidadãos na divulgação das ações sociais

De maneira a avaliar qual o interesse dos consumidores e cidadãos com relação à divulgação das ações sociais realizadas pelas empresas, nos meses de maio e junho de 2003, foi realizada para este trabalho a pesquisa a seguir, por meio de contatos pessoais e envio de questionários, via internet. A opção pela internet deveu-se à facilidade de contatar tanto pessoas de vários estados do Brasil como de brasileiros que residem no exterior, alargando, assim, o universo pesquisado. A razão de ouvir esse público baseou-se em seu posicionamento como consumidores de notícias. Com a seleção da amostra aleatória, 93 questionários foram respondidos. A primeira parte da pesquisa traça um perfil dos entrevistados e o comportamento como leitor, ouvinte e telespectador dos meios de comunicação. Além das respostas às perguntas fechadas, os depoimentos apresentados no

¹⁶ <<http://www.mmonline.com.br/mmonline/jsp/Navega.>> acessado em 13.05.2003.

campo para comentários estão transcritos ao longo da interpretação dos dados. O modelo dos questionários enviados aos consumidores/cidadãos pode ser encontrado no Apêndice C.

10.1.1. Perfil dos Entrevistados

Tabela 25.a. – Consumidores – Perfil do Entrevistado - Sexo

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. masculino	44	41
b. feminino	56	52
Total	100	93

Tabela 25.b. – Consumidores – Perfil do Entrevistado - Faixa Etária

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. de 18 a 29 anos	38%	35
b. de 30 a 49 anos	47%	44
c. de 50 a 69 anos	13%	12
d. acima de 70 anos	2%	2
Total	100%	93

Tabela 25.c. – Consumidores – Perfil do Entrevistado - Grau de Instrução

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. 1º grau	1%	1
b. 2º grau	11%	10
c. superior incompleto	42%	39
d. superior completo	46%	43
Total	100%	93

Tabela 25. d – Consumidores – Perfil do Entrevistado - Quantas vezes por semana lê jornal

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. nenhuma	4%	4
b. de 1 a 2 vezes	27%	25
c. de 3 a 4 vezes	24%	22
d. diariamente	45%	42
Total	100%	93

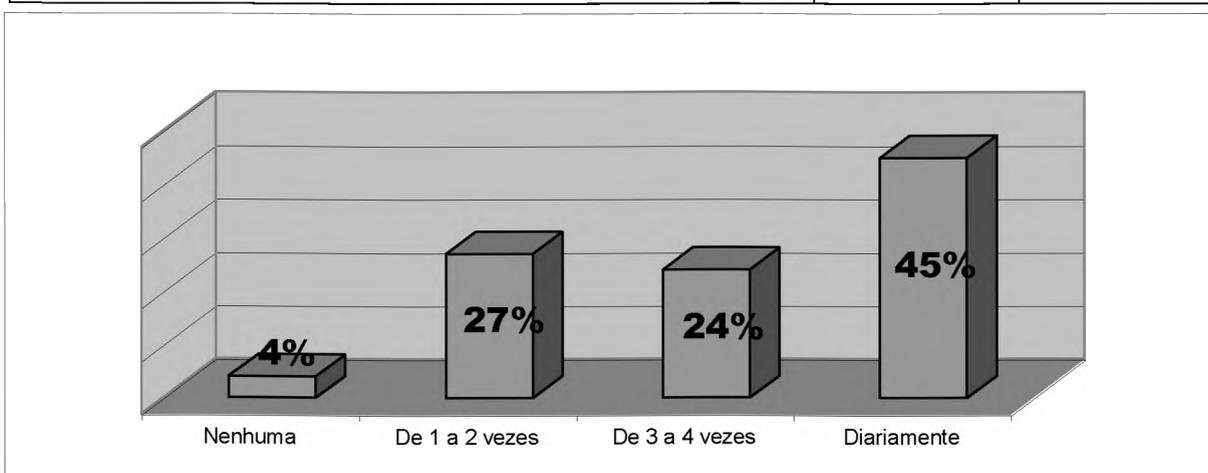


Gráfico 17.a – Consumidores - Perfil do entrevistado – Quantas vezes por semana lê jornal

Tabela 25. e – Consumidores – Perfil do Entrevistado - Quantas vezes por semana ouve notícias pelo rádio

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. nenhuma	29%	27
b. de 1 a 2 vezes	17%	16
c. de 3 a 4 vezes	20%	19
d. diariamente	34%	31
Total	100%	93

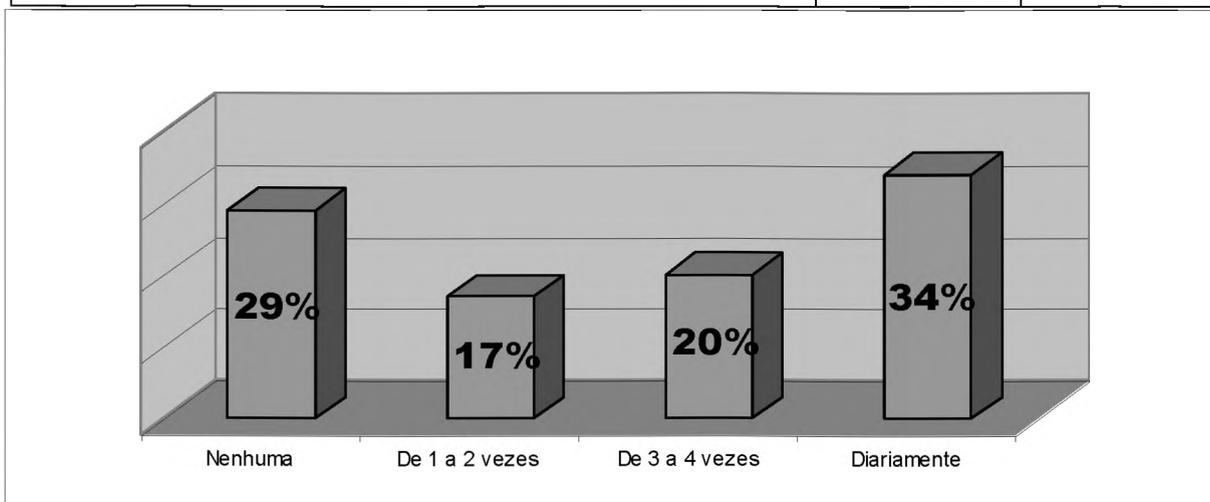


Gráfico 17.b - Consumidores - Perfil do entrevistado - Quantas vezes por semana ouve notícias pelo rádio

Tabela 25.f – Consumidores – Perfil do Entrevistado - Quantas vezes por semana assiste um telejornal

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. nenhuma	1%	2
b. de 1 a 2 vezes	20%	18
c. de 3 a 4 vezes	20%	19
d. diariamente	59%	54
Total	100%	93

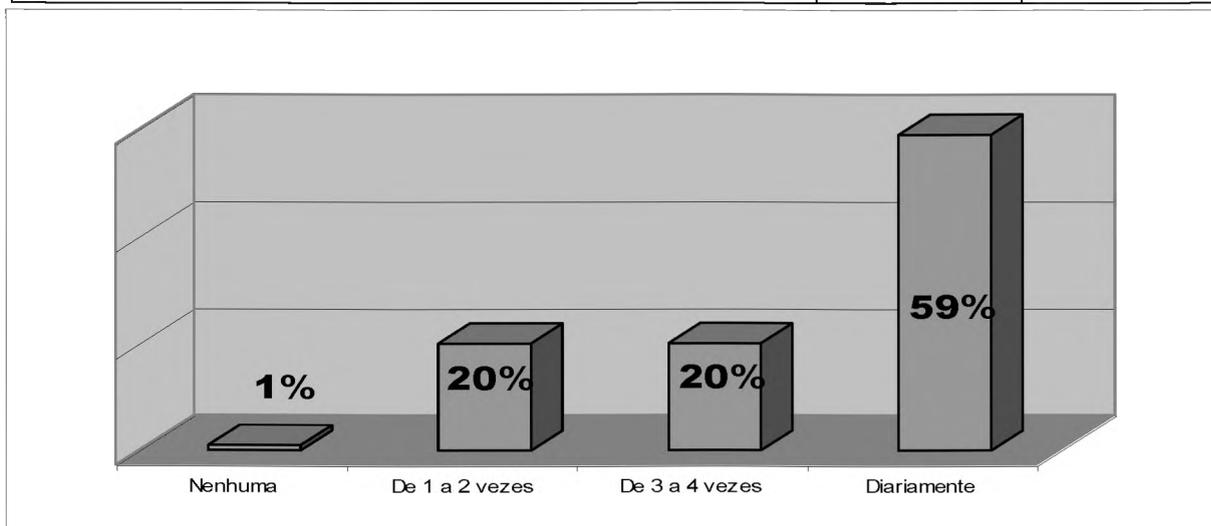


Gráfico 17.c – Consumidores - Perfil do entrevistado - Quantas vezes por semana assiste telejornal

Em relação à frequência semanal com que os entrevistados lêem jornais, escutam noticiários de rádio ou assistem telejornais, percebe-se que estes últimos são os que detêm a preferência do público, atingindo a opção *diariamente* o percentual de 59%. Os noticiários de rádio são os que recebem menos atenção dos entrevistados.

Os seguintes dados foram obtidos no enquadramento das respostas por veículos e categorias. Proporcionalmente os homens são os que mais lêem e assistem jornal diariamente. Do total de consumidores/cidadãos pesquisados os portadores de curso superior são os que mais lêem jornal diariamente, sendo que na categoria superior incompleto a frequência maior é de *uma a duas vezes* por semana.

Com relação ao rádio, o quantitativo dos que não ouvem *nenhuma* vez por semana as notícias é equivalente à constância *diariamente*. Diferentemente do jornal, que é mais lido pelos homens *diariamente* – 55%-, do total de entrevistados que ouve programas de radiojornalismo diariamente, 61% são mulheres. Os dados foram obtidos como forma de confirmação do consumo de notícias pelo público pesquisado e podem ser verificados na tabela 26 – Consumidores – Frequência do consumo de notícias x categorias.

Tabela 26 – Consumidores – Frequência do consumo de notícias x categorias

Jornal/ Categoria	Frequência - Quantitativo				
	Nenhuma	De 1 a 2 vezes	De 3 a 4 vezes	Diariamente	Total
Masculino	0	10	8	23	41
Feminino	4	15	14	19	52
De 18 a 29 anos	2	14	8	11	35
De 30 a 49 anos	1	8	14	21	44
De 50 a 69 anos	1	2	0	8	12
Acima de 70 anos	0	0	0	2	2

1º grau	0	0	1	0	1
2º grau	0	3	1	6	10
Superior incompleto	2	16	10	11	39
Superior completo	2	6	10	25	43

Radiojornal/ Categoria	Frequência - Quantitativo				
	Nenhuma	De 1 a 2 vezes	De 3 a 4 vezes	Diariamente	Total
Masculino	12	9	8	12	41
Feminino	15	7	11	19	52
De 18 a 29 anos	14	6	2	13	35
De 30 a 49 anos	9	8	12	15	44
De 50 a 69 anos	3	2	4	3	12
Acima de 70 anos	1	0	1	0	2
1º grau	0	1	0	0	1
2º grau	1	3	2	4	10
Superior incompleto	12	5	9	13	39
Superior completo	14	7	8	14	43

Telejornal/ Categoria	Frequência - Quantitativo				
	Nenhuma	De 1 a 2 vezes	De 3 a 4 vezes	Diariamente	Total
Masculino	0	5	9	27	41
Feminino	2	13	10	27	52
De 18 a 29 anos	1	10	10	14	35
De 30 a 49 anos	0	8	6	30	44
De 50 a 69 anos	1	0	3	8	12
Acima de 70 anos	0	0	0	2	2
1º grau	0	0	1	0	1
2º grau	0	1	1	8	10
Superior incompleto	2	11	8	18	39
Superior completo	0	6	9	28	43

Tabela 27 – Consumidores - Em relação aos problemas sociais, na sua opinião as empresas devem

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. investir recursos para diminuir esses problemas	92%	86
b. deixar para o governo resolver esses problemas, uma vez que constitucionalmente é uma responsabilidade do Estado	8%	7
Total	100%	93

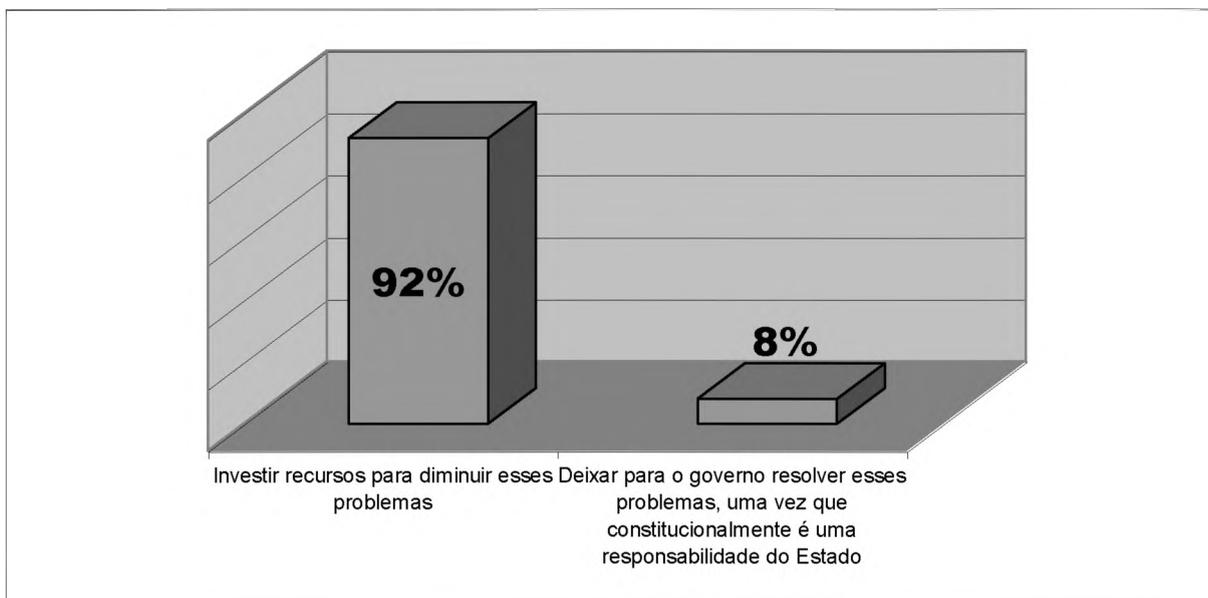


Gráfico 18 – Consumidores – Opinião quanto ao dever das empresas em relação aos problemas sociais

Conforme mencionado no início deste trabalho, os cidadãos esperam que as empresas invistam recursos para resolver os problemas sociais. Deixar a responsabilidade para o Estado foi a opinião de apenas 8% dos entrevistados. Alguns depoimentos reforçam essa cobrança da sociedade e os aspectos constitucionais relacionados ao bem-estar social.

“Se todas as empresas ou instituições financeiras brasileiras investissem em projetos sociais possivelmente a situação de miséria da população estaria bem melhor. Não é somente uma questão de ser um papel do Estado (que no Brasil não é cumprido), mas sim de poder auxiliar ao próximo; não com esmolas, mas com a possibilidade de criar novas perspectivas através do desenvolvimento”.

“O que se observa no atual ordenamento jurídico brasileiro, no que tange ao social, é que o Estado tomou para si inúmeros encargos que poderiam ser deixados à livre iniciativa da população e à auto-organização da iniciativa privada”.

“A participação das empresas em investimentos nas ações sociais, no processo de melhoria da sociedade é importantíssimo, já que o Social é um grande problema do Brasil, se não for o maior”.

“Seria muito importante as empresas investirem parte dos seus lucros no social. Isto poderia, também, reverter em benefícios para as próprias empresas, através da divulgação da ajuda que estariam prestando ao País”.

“As empresas investindo no social, não só estão ajudando a melhoria do social, como auxiliando o governo, já muito sobrecarregado neste setor”.

De um entrevistado que julga ser a responsabilidade do Estado, foi obtido o seguinte comentário:

“Sem dúvida, o Estado é responsável pelas ações sociais, e não concordo que empresas privadas devam assumir esse dever. No entanto, elas são beneficiadas de várias formas pelo governo (incentivos fiscais), e por isso devem recompensar a sociedade - o dinheiro público - de alguma forma. É certo também que esses projetos sociais não saem de seus cofres por simples caridade”.

10.1.2. Grau de Interesse

Tabela 28 – Consumidores - Grau de interesse em conhecer as ações sociais realizadas pelas empresas

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. nenhum	5%	5
b. pouco interesse	30%	28
c. bastante interesse	65%	60
Total	100%	93

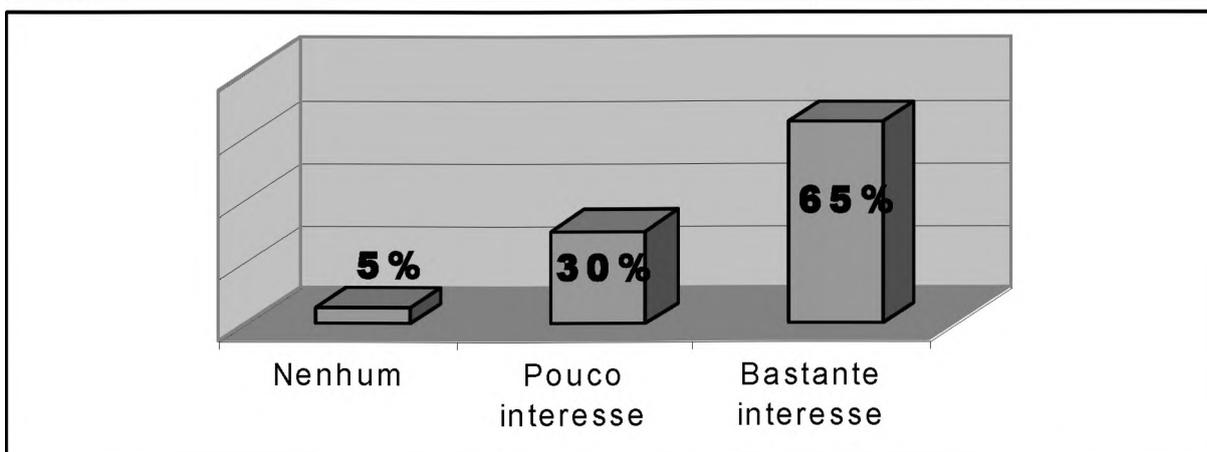


Gráfico 19 - Consumidores - Grau de interesse em conhecer as ações sociais realizadas por empresas

Tabela 29 – Consumidores - Grau de interesse em matérias jornalísticas que mencionam a atuação social das empresas

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. nenhum	6%	6
b. pouco interesse	30%	28
c. bastante interesse	64%	59
Total	100%	93

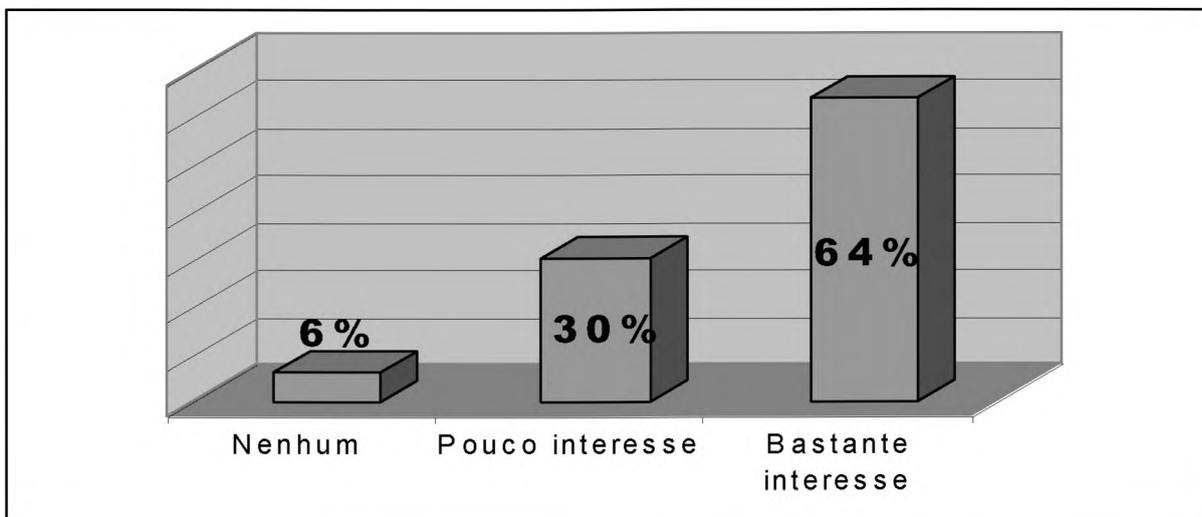


Gráfico 20 – Consumidores - Grau de interesse em matérias jornalísticas

Dos 60 pesquisados que apontaram ter *bastante interesse* em conhecer as ações realizadas pelas empresas, 54 demonstraram, também, *bastante interesse* em matérias jornalísticas que mencionam essas ações. Seis assinalaram que têm *pouco interesse* nas matérias jornalísticas que tratam do tema. *Nenhum* interesse não foi apontado pelos 60 acima mencionados.

Seis consumidores/cidadãos registraram *nenhum* interesse em matérias jornalísticas que mencionam a atuação social das empresas, três demonstraram *nenhum* interesse em conhecer essas ações e três *pouco interesse*. Quanto aos que indicaram *pouco interesse* em conhecer as ações sociais –28 –, somente três escolheram a opção *nenhum* interesse nas matérias jornalísticas. 20 mantiveram a opção de *pouco interesse* e cinco manifestaram *bastante interesse* nas matérias, em que pese o *pouco interesse* em conhecer as ações.

Mesmo demonstrando interesse em conhecer por meio da imprensa o que as empresas fazem pelo social, alguns comentários revelam um certo descrédito com as matérias jornalísticas, caso essas não sejam trabalhadas corretamente.

“O difícil é a isenção na divulgação jornalística. Quase sempre se percebe um forte tom publicitário, o que leva ao descrédito”.

“A matéria jornalística que divulga ações sociais realizadas por empresas privadas perde a credibilidade se o leitor percebe que aquele assunto está ocupando espaço na imprensa para promover a empresa ou algum funcionário em particular. As matérias sobre ações sociais devem ser apuradas com

cuidado, devem mostrar resultados comprovados e não simples projetos. A matéria também só tem interesse se apresentar algo de inovador. Se uma empresa faz campanha do agasalho e distribui milhões de peças de roupa para a população carente, parabéns para a empresa, mas pode ser que esse fato não seja uma notícia apesar de ajudar a comunidade de fato. Os assuntos que valem matérias são os que geralmente resultam em uma atividade sustentável para a comunidade, no futuro, e que não fiquem limitados apenas ao assistencialismo”.

Tabela 30 – Consumidores - Na sua opinião, as empresas devem divulgar as ações sociais que realizam

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim. por meio de publicidade/propaganda	34%	32
b. sim, por meio de matérias jornalísticas	45%	42
c. não, pois seria uma promoção com o social	11%	10
Respostas a e b	9%	8
Não respondeu	1%	1
Total	100%	93

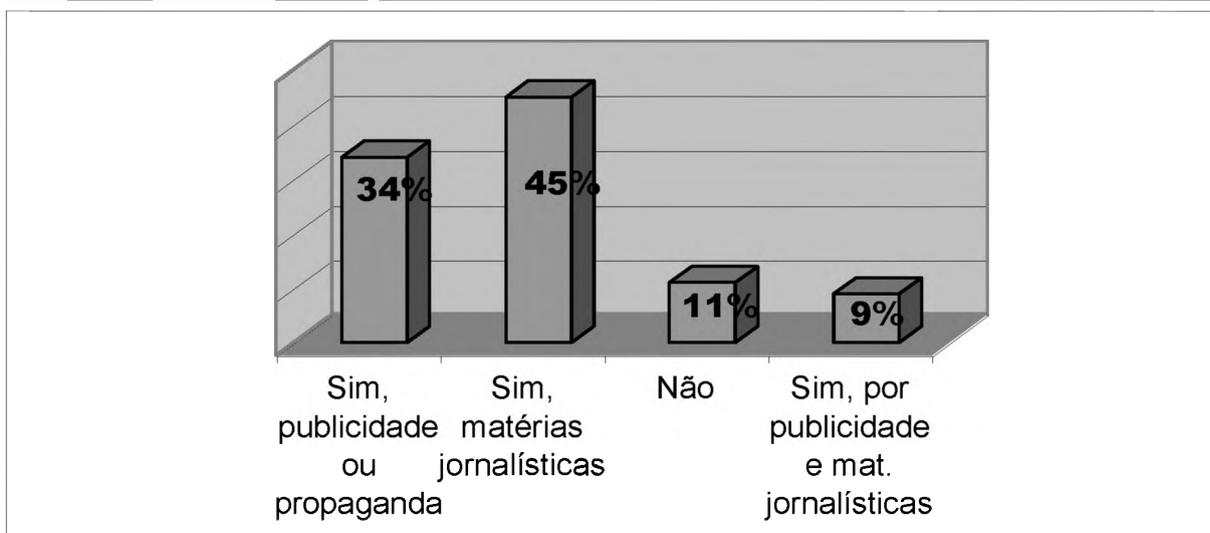


Gráfico 21 – Consumidores - Opinião quanto a empresas divulgarem as ações sociais que realizam

Somente 11% dos entrevistados manifestaram ser contrários à divulgação das ações que as empresas realizam. O restante foi favorável. As opiniões quanto ao meio que deve ser utilizado para tornar público o que é feito para a área social – publicidade/propaganda ou matérias jornalísticas – são quase que equivalentes entre os 88% que favoráveis à divulgação. Algumas razões foram apresentadas pelos consumidores:

“A ação social empresarial deve perder a marca cristã de fazer o bem em silêncio. Estimularia com a divulgação, novos responsáveis sociais. Creio que

“muitas vezes as pessoas deixam de participar de atividades pró-sociais porque não sabem que existem. As empresas deveriam não só noticiar o que fazem como também aproveitar a ação de voluntários em seus projetos”.

“Acredito que a divulgação da empresa deveria estar associada a algum modelo mais baseado em enfoques técnicos, tipo um balanço anual ou semestral de atividades na área social”.

“Acredito que a participação das empresas na solução dos problemas sociais é de importância fulcral, posto que tem a capacidade de agregar um grande contingente de pessoas e ações. A divulgação de tais ações pode fazer com que a sociedade julgue as benesses sociais da mesma, bem como incentiva demais empresas a prestarem o mesmo serviço”.

Tabela 31 – Consumidores - Saber o que uma empresa realiza pelo social influenciaria sua opção como consumidor/cliente

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. sim, totalmente	34%	32
b. sim, em parte	55%	51
c. não teria influência	10%	9
Não respondeu	1%	1
Total	100%	93

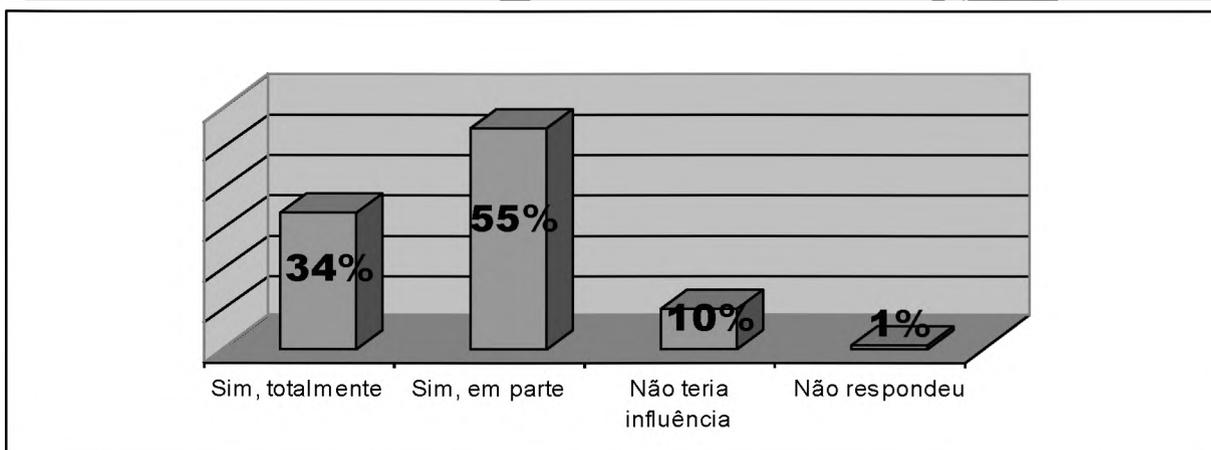


Gráfico 22 – Consumidores - Influencia das ações sociais na opção como consumidor/cliente

Saber que uma empresa desenvolve programas sociais favorece a opção de escolha dos consumidores em 89% das respostas, algumas *em parte* e em outras, *totalmente*. Somente 10% apontaram que *não teria influência* a atuação social no processo de escolha de uma instituição. Alguns comentários demonstram que os consumidores/cidadãos estão acompanhando o que está sendo realizado nessa área. As marcas e os nomes citados foram omitidos.

“Se xxx se esforça no setor social eu vou comprar no xxx. Se xxx não paga bem, trata mal os empregados eu não vou ao xxx” (rede de supermercados).

“Como consumidor, compro produtos xxx (indústria de cosméticos) pelo fato do projeto social/ambiental, também mantenho conta no Banco xxx porque eles têm ótimas iniciativas como o projeto para terceira idade, mais recentemente, estão trabalhando todos impressos em papel reciclado, além de outras ações”.

10.1.3. Opinião quanto à participação da imprensa

Tabela 32 – Consumidores - Na sua opinião a imprensa com relação aos problemas sociais deve

Respostas	Percentual	Quantitativo
a. denunciar os problemas	18%	17
b. noticiar possíveis soluções	14%	13
c. combinar as denúncias com os exemplos de políticas ou projetos bem sucedidos, mesmo que esses sejam realizados por empresas privadas	66%	61
Não respondeu	2%	2
Total	100%	93

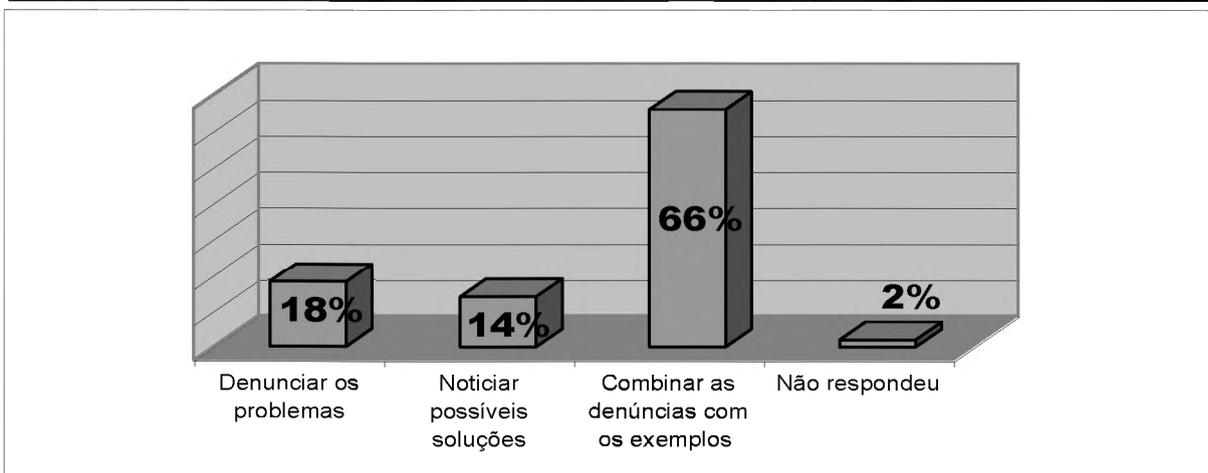


Gráfico 23 - Consumidores - Dever da imprensa em relação aos problemas sociais

Em relação ao dever da imprensa no que se refere aos problemas sociais, a opinião dos consumidores/cidadãos se aproxima da visão defendida pelos jornalistas no capítulo 7, tabela 15. Quanto a *denunciar* a proporção ficou em 18% para os cidadãos e 16% para os jornalistas, a *noticiar* - 14% cidadãos e 2% jornalistas - e a *combinar denúncias e exemplos ou soluções* – 66% cidadãos e 82% jornalistas. Assim, pode se observar que a diferença entre essas visões se refere ao interesse dos consumidores nas soluções e não nos problemas. Nos comentários de alguns entrevistados observou-se a percepção que estes têm do dever da imprensa:

“A própria imprensa parece não ter ainda assumido totalmente o seu papel de agente propagador e incentivador de ações sociais”.

“Penso que a imprensa mais explora os problemas sociais do que denuncia. Alguém deveria ser responsável por mostrar e exemplificar o que tem acontecido para a mudança da situação no Brasil”.

10.2. Pesquisa Valor e ETHOS quanto à percepção e tendências dos consumidores brasileiros

Com o objetivo de conhecer as percepções dos consumidores quanto à atuação social das empresas, o Instituto Ethos em parceria com o jornal *Valor Econômico* realizou em 2000 a pesquisa *“Responsabilidade Social das Empresas — Percepção e tendências dos consumidores brasileiros”*, quando foram ouvidos 1002 entrevistados. Esse levantamento integra a pesquisa *Corporate Social Responsibility — GlobalPublic Opinion on the Changing Role of Companies*, desenvolvida pelo Environics International Ltd., sediado no Canadá, e reúne parceiros em vinte países. Alguns exemplos de como a responsabilidade social empresarial foi entendida:

- *“Responsabilidade social empresarial é uma atuação baseada em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas, comunidade, governo e sociedade em geral”.*
- *“A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”.*

A terceira edição dessa pesquisa, divulgada em 2002, traz alguns dados que são significativos. Quando perguntado se As grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres?, 83% responderam que concordam e 16% que discordam. Na pergunta Estou muito interessado em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis, 75% concordaram e 21% discordaram.

Entre cinco possíveis áreas de atuação em que as empresas poderiam contribuir com a comunidade, os entrevistados privilegiaram a redução da pobreza e

da indigência - 24%-, a atuação para melhoria da educação -20%-, a área da saúde -16%-, criminalidade -16% - e, por fim, o meio ambiente – 6%-.

O interesse de 75% dos consumidores em conhecer o que instituições estão desenvolvendo, na área de responsabilidade social, demonstra que matérias jornalísticas que tratam do tema devem também despertar a simpatia dos leitores, uma vez que é uma das formas para receber essas informações.

No entanto um dado obtido na pesquisa do Instituto IRES, tratada no capítulo 5 desta dissertação, demonstra que as empresas ainda não trabalham acirradamente esse tema junto ao consumidor. Quando perguntado se: *A empresa/organização realiza pesquisa junto ao consumidor para saber se ele entende como diferencial que a organização atue em programas de responsabilidade social e se a escolhe por isso?*, somente 17% disseram que *sim* e 83% responderam *não*.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se analisar a atuação da iniciativa privada na cidadania empresarial, na responsabilidade social, no investimento social privado e nas ações sociais das empresas como um todo, verifica-se que tudo quanto já foi e está sendo realizado e ainda poderá ser feito, certamente, trouxe e trará mais benefícios a nossa sociedade. Todavia, ainda há dívidas sociais a serem resgatas, bem como muito a ser consolidado nas áreas de educação, saúde, trabalho, geração de renda e do crescimento econômico sustentável.

A participação da iniciativa privada nas obrigações do Estado ou a divisão de responsabilidade dos governos federal, estaduais e municipais com a sociedade vêm sendo alvo de críticas. Para alguns, isso representa mais um dos males do neoliberalismo. O ideal seria ver as palavras de Péricles, em seu discurso sobre a cidadania, principalmente no tocante à inexistência de desigualdades sociais, concretizadas na realidade brasileira. Passados quase 2.500 anos da fala desse governante grego, no Brasil convive-se com sérios e crescentes problemas sociais, parecendo utópica a consecução de condições mínimas de vivência digna para a maioria dos cidadãos.

Não adianta sonhar, mas sim partir para a ação. Medida essa que muitas entidades privadas já estão adotando, seja para a melhoria do bem-estar social, seja para agregar valor aos seus produtos e serviços, visando à melhoria da imagem institucional. Se, atualmente, uma pequena parcela da nossa população vive em melhores condições é em função dessas ações sociais realizadas pela iniciativa privada. A parceria governo e sociedade fez-se e faz-se necessária, cabendo aqui dar como referência a implantação do *Programa Fome Zero*, pela Presidência da República.

Trazer a público sua atuação social não tem feito parte das estratégias das empresas. Não são todas que dão conhecimento do que realizam, sendo que algumas somente no âmbito do público interno. Conforme apurado neste trabalho, os percentuais das que fazem divulgação variam de 56% a 74%. Além dos

resultados do envolvimento da sociedade civil com a causa, divulgar as ações sociais tende a gerar reconhecimento. Não se trata de defender a exploração mercadológica das necessidades sociais, mas sim dos legítimos fatores que motivam empresários a contribuírem efetivamente para a minimização dos problemas que a sociedade enfrenta. Associar a marca dos produtos ou serviços às ações sociais que realizam é uma estratégia adotada por poucas empresas, ficando a maior parte com a política de não fazer essa associação.

A iniciativa privada aponta o elevado custo da divulgação como uma das razões para não fazê-la. Entretanto, tornar público o que é realizado na área social, não significa, necessariamente, a destinação de recursos expressivos ou insignificantes, mas sim o desejo de servir à causa do social, bem como revelar a boa vontade das empresas jornalísticas para com esse fim. Existe em algumas instituições a preocupação de que, os valores despendidos com esse propósito, sejam expressivamente inferiores aos aplicados no social. O investimento preferencial é e deve ser nas próprias ações. Tanto que mais de 60% das entidades pesquisadas não divulgam essa atuação por meio de inserção publicitária.

Os órgãos de imprensa têm muito a colaborar nesse processo. Logicamente há de se considerar o aspecto empresarial. Gerar lucros deve ser o objetivo de qualquer instituição privada. Contudo, destinar espaços para a contribuição da melhoria social em suas páginas de jornal, em seus programas de rádio ou em seus telejornais é viável, sem comprometimento de seus fins comerciais.

A notícia passou a ser uma mercadoria e, como tal, recebe por vezes um tratamento eminentemente mercadológico. Defende-se, aqui, que se um veículo de comunicação é uma empresa, necessitando, desse modo, de receitas para fazer frente a despesas, deve, também, realizar algo para tornar o mundo melhor. É inegável a capacidade da imprensa para mobilizar a sociedade e os dirigentes empresariais. A imprensa é uma esfera pública e nela deve ter espaço não só grandes instituições ou marcas, mas todos que tenham algo a divulgar que seja de interesse público, independente da situação econômico-financeira ou da capacidade de anunciante. Os veículos de comunicação são instituições sociais que prestam serviços à sociedade e que têm também uma responsabilidade social.

É essencial que as ações sociais das empresas entrem na agenda da mídia. A função social do jornalismo não se restringe a denúncias, mas abrange, também, o estímulo para a adoção de novos comportamentos. Quanto a esse aspecto, os profissionais da imprensa concordam, como pode ser confirmado pelos dados obtidos neste trabalho. Dos 39 entrevistados, 82% indicaram como maior dever da imprensa a combinação de denúncias com os exemplos de políticas ou projetos bem sucedidos na área social.

Entretanto existe um grande preconceito em relação às informações procedentes da iniciativa privada. A maior parte dos jornalistas - 90%-, quase a totalidade, desconfia delas. Essa desconfiança ou preconceito pode ser fruto do comportamento de algumas instituições que buscam tirar vantagens de todas as suas ações. Pode, também, ser um reflexo do que foi identificado neste trabalho quanto aos ensinamentos cristãos. Da mesma forma que algumas instituições não divulgam o que realizam na área social, em razão do pressuposto de que tornar público um gesto caritativo pode descaracterizá-lo, os jornalistas possivelmente carregam tal paradigma - de que o motivo da realização não é pelo bem-estar social, mas outro, provavelmente o de aparecer e ter visibilidade -.

Faz-se necessária, então, uma mudança no imaginário, principalmente no dos *gatekeepers*, uma vez que 82% dos jornalistas confirmaram ser de interesse público as ações realizadas pelas empresas. Acrescente-se que 67% julgaram como maior valor-notícia a apresentação de modelos de soluções dos problemas sociais e somente 23% as denúncias. Nem todas as informações podem e devem ser enquadradas como de interesse público. Há que se avaliá-las, apurá-las para, quando for o caso, divulgá-las. Há, também, que melhor capacitar os jornalistas com vistas ao reconhecimento de projetos sérios e corretamente desenvolvidos. Há que se abrir espaço para as pequenas iniciativas de pequenas instituições, considerando que um dos objetivos dessa divulgação é estimular o empresariado. As micro e pequenas empresas têm expressiva participação na geração de empregos e renda, no Brasil. É preciso que essas se sintam, cada vez mais, incentivadas a colaborar para a melhoria social. Ao tomar conhecimento, pela imprensa, de que uma pequena empresa está fazendo algo para mudar a realidade vivida por muitos, pequenos empreendedores podem ser estimulados a assim agir. Como escreveu Hannah

Arendt, em *A Condição Humana*, “o que a esfera pública considera irrelevante pode ter um encanto tão extraordinário e contagiante que todo um povo pode adotá-lo como modo de vida”.

Outros aspectos também podem contribuir com o incremento da atuação do jornalismo público, não só os que dependem da imprensa, mas também os que partem das fontes realizadoras de programas sociais. Um dos mais importantes é a forma como algumas entidades enviam suas sugestões de pautas para os jornais. Como verificado neste trabalho, os resultados da ação realizada e a causa social facilitam a concessão de espaço nos noticiários. Os contatos com a imprensa devem ser amparados do máximo de informações, tais como valores destinados aos programas, quantitativos de pessoas atendidas, estimativas ou resultados que serão alcançados. É fundamental que as fontes estejam preparadas para atender a necessidades dos jornalistas, principalmente quanto ao fator tempo – tão precioso nas rotinas produtivas dos veículos.

Facilitar e agilizar a apuração, torna-se extremamente importante, ao se considerar que na opinião dos jornalistas “toda e qualquer informação procedente de empresa e que seja de interesse jornalístico merecer ser apurada para ser publicada” - 89% assim responderam.

Pelo lado da notícia como mercadoria, o interesse dos consumidores/cidadãos relacionado à divulgação das ações sociais deve ser considerado. Neste trabalho, ao entrevistar tal público, foi identificado um grau significativo de interesse em conhecer o que as empresas estão fazendo na área social. Os cidadãos esperam que as empresas invistam recursos para resolver as questões sociais. Deixar a responsabilidade para o Estado foi a opinião de apenas 8% dos 93 entrevistados. Acrescente-se que 60 pesquisados apontaram ter bastante interesse em conhecer as ações realizadas pelas empresas, 54 demonstraram, também, bastante interesse em matérias jornalísticas que mencionam essas ações.

Na visão dos cidadãos, foi considerado por 66% dos entrevistados que o dever da imprensa em relação aos problemas sociais é “combinar as denúncias com os exemplos de políticas ou projetos bem sucedidos, mesmo que esses sejam

realizados por empresas privadas”. Note-se que apenas 18% julgaram como dever “denunciar os problemas”.

Assim, pode-se concluir que: as empresas estão começando a ter a visão de que divulgar pode estimular novas práticas e para tanto estão atuando nesse sentido; os jornalistas reconhecem que as ações sociais realizadas pela iniciativa privada são de interesse público e devem receber espaço na mídia; os consumidores e cidadãos querem receber essas informações e têm interesse em matérias jornalísticas que mencionam não só denúncias, mas soluções encontradas para os problemas sociais; é válida a divulgação, pela imprensa, das ações sociais das empresas.

A conscientização da necessidade de fazer algo para o bem de todos, de dar uma resposta para a sociedade, já não é incipiente. Entretanto, ainda se faz necessária a incrementação das realizações, nesse sentido. Quanto mais se divulgar, quanto mais exemplos forem dados, tanto maior será a adesão. Como consequência novas atuações vão surgir, e mais cidadãos vão ser beneficiados com a melhoria da qualidade de vida. Tal processo ocorrerá por meio da mobilização dos empresários e da sociedade. É nesse contexto que se defende a adoção de uma nova postura por parte do jornalismo, para a contribuição da melhoria social. Essa participação está presente no jornalismo público. Gênero que definitivamente agregado à mídia, trará melhorias sociais ao povo brasileiro e aumentará o interesse dos cidadãos pelos noticiários. Afinal, “the bad news is good news” para quem? Para o jornalismo ou para a sociedade? Se a resposta for para a última, esse dito jornalístico tem de ser transformado.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. "Rotinas Produtivas do Jornalismo em Brasília", in PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UnB, 2002
- ANDRADE, Maria Margarida de. *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação; noções práticas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- Arendt, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- BAHIA, Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Brasília: UNB, 2000.
- DEMO, Pedro. *Solidariedade como Efeito de Poder*. São Paulo: Cortez, 2002.
- DUARTE, Gleuso Damasceno. *Responsabilidade Social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- EAPN – REDE EUROPEIA DAS ASSOCIAÇÕES DE LUTA CONTRA A POBREZA E A EXCLUSÃO SOCIAL. *Lutar contra a Pobreza e a Exclusão na Europa*. Lisboa: Syris, 1996.
- FALEIROS, Vicente de Paula. *Estratégias em Serviço Social*. São Paulo: Cortez, 1999.
- FERNANDES, Rubem César. *Privado Porém Público: O terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- FERRELL, O.C., FRAEDRICH, John, FERRELL, Linda. *Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FORUM DA SOCIEDADE CIVIL NAS AMÉRICAS. *Políticas Sociais Compensatórias no Mercosul* Rio de Janeiro: CEPIA, CADERNOS FÓRUM CIVIL n.1., 1997.
- GIFE-Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Centro de Referência Patrícia Bildner) e ANDI-Agência de Notícias dos Direitos da Infância. *Investimento Social na Idade Mídia: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira*. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.
- IPEA-INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *A iniciativa privada e o espírito público: a ação social das empresas do Sudeste Brasileiro*. Brasília: 2000.
- _____. *Bondade ou Interesse? Como e por que as empresas atuam na área social*. Brasília: 2001.

- LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica* – São Paulo: Atlas, 1986.
- MARCONDES Filho, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 1999.
- MARCONDES Filho, Ciro (org.). *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo: Kairós, 1984.
- MELO Neto, Francisco Paulo de, FROES, César. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MONTAÑO, Carlos. *Terceiro Setor e Questão Social: Crítica ao padrão emergente de intervenção Social*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. São Paulo: Universidade de Brasília, 2002.
- NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- PASSOS, Marcelo. *Manual de Procedimentos em Jornalismo Público*. Belo Horizonte: Rede Minas, 2002.
- PASTORELI, Ivanéa Maria. *Manual de Imprensa e Mídia – do ECA*. Biblioteca dos Direitos da Criança. São Paulo: Orange Star, 2001.
- PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UnB, 2002.
- RIBEIRO, Jorge Claudio. *Sempre Alerta*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- SCHIAVO, Márcio. Conceito e Evolução do Marketing Social. *Revista Conjuntura Social*. Ano 1, Número 1. Rio de Janeiro: Comunicarte e Instituto Ayrton Senna, maio/1999.
- SILVA, Luiz Martins. Jornalismo público: o social como valor-notícia. In: XI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: Compôs, 2002.
- _____. *Imprensa e Cidadania: possibilidades e contradições*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. São Paulo: Universidade de Brasília, 2002.
- SIMONOVICH, Mario Guillermo. Public Journalism: uma via para reconstruir la Argentina desde la política y el periodismo. Disponível em <<http://portal-pfc.org/libexp/recopilaciones/2002/0729.html>>. Acesso em 18.05.2003
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As Notícias e os seus efeitos: As "Teorias do Jornalismo e Dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos"*. Portugal: Universidade Fernando Pessoa, 1999.
- SZTOMPKA, Piotr. *A sociologia da mudança social*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial/Comunicação*

Institucional. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O Mundo dos Jornalistas*. São Paulo: Summus, 1993 (Novas Buscas em Comunicação v.43).

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

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

Sites Consultados

www.advbfm.org.br/ires
www.andi.org.br
www.balancosocial.org.br
www.ethos.org.br
www.fnuap.org.br
www.gife.org.br
www.ipea.gov.br
www.mmonline.com.br
www.unb.br/fac/sos

Periódicos

Jornais

Correio Braziliense. Brasília.
Valor Econômico. São Paulo
O Estado de S. Paulo

Revistas

Imprensa. São Paulo: Imprensa Editorial, edição 163, agosto 2001.

13. APÊNDICES

14. ANEXOS