

O jornalismo do bem

Revisitando a pauta da responsabilidade social empresarial

Lucia Santa Cruz¹

Julho 2007

Resumo: Este artigo busca discutir como se dá a transformação do enfoque atribuído a temas como pobreza, marginalidade, favela, a partir da inserção dos projetos de responsabilidade social empresarial no noticiário nacional, que é por muitos considerado como o “jornalismo do Bem” - aquele que só trata de boas notícias. O espírito público da iniciativa privada é um dos axiomas da nossa época, consolidado num movimento de intervenção social – a responsabilidade social empresarial. Este discurso migrou do círculo restrito do ambiente corporativo para ser apreendido pelos veículos de comunicação de massa, que criaram produtos específicos para abordá-lo. A análise de jornais, revistas e programas de rádio que produzem notícias sobre o tema aponta ser esse um processo de legitimação da estratégia das empresas enquanto atores sociais que se auto-atribuem um papel essencial no cenário de reorganização da agenda das políticas públicas brasileiras.

Abstract: This article evokes how issues as poverty, marginality, favela, have had their status changed since corporate social responsibility programs began to appear in the news. Those categories may receive a different treatment, mainly because that kind of news subject tend to be seen as “goodness journalism” - the one who only reports good news. The public spirit of the private initiative is the nowadays axioma, consolidated by a social intervention movement – the corporate social responsibility. The issue of this article is to investigate how this discourse moved from the corporate restricted circle to media, which created specific products about it. Analysing newspapers, magazines and radio programs about the issue remarks that we’re in front of a legitimating process of the companies as social actors in order to reorganize the Brazilian public politics agenda.

Palavras-chave: Discursos jornalísticos, responsabilidade social, jornalismo do bem.

Keywords: Journalism discourses, social responsibility, goodness journalism

¹ Jornalista, Doutoranda e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ, professora de Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial, Criação Radiofônica e Redação Jornalística na Escola de Comunicação da UFRJ, estuda a representação da responsabilidade social empresarial nos discursos jornalísticos. Email: luciasantacruz@gmail.com

O jornalismo do bem

Revisitando a pauta da responsabilidade social empresarial

Favela pode ser o lugar do traficante. Ou pode ser o lugar da comunidade e do projeto de inclusão. No jornalismo, hoje, a fala sobre a favela depende de onde se fala. Ou melhor, em que editoria se produz o relato jornalístico. Se estamos na editoria de polícia, de cidade ou de cotidiano, a tendência é retratar a favela como o espaço dominado pelo tráfico, em constante fricção com o “asfalto”, a quem ameaça ininterruptamente. Se o ambiente jornalístico é a editoria de política, a favela pode ser o cenário idealizado da condição social popular numa campanha eleitoral. Já se estamos nas editorias de economia, de esportes ou de cultura, a favela pode muito bem figurar como a área do resgate social e ser tratada de “comunidade”.

Como estas diferentes visões podem coexistir no mesmo veículo de comunicação? A resposta parece apontar para a percepção que temos da favela quando ela está ao lado de um projeto de responsabilidade social empresarial. Estes projetos atribuem um novo figurino à forma de representação jornalística para favela, pobreza, miséria, marginalidade e até mesmo violência. Surgidas no Brasil no final dos anos 90, estas iniciativas têm o dom de “transformar” a realidade de comunidades e grupos pobres, de uma forma “mágica” – pelas linhas, imagens e sons do jornalismo. Um processo relativamente novo, e que não tem recebido a necessária atenção por parte dos pesquisadores da área de Comunicação, especialmente daqueles que estudam a produção jornalística. A prova disso está na escassez de títulos e pesquisas que analisem o fenômeno midiático da responsabilidade social.

Ao mesmo tempo, o universo jornalístico é fundamental para a compreensão da atualidade, a partir do entendimento que o jornalismo é aquele que narra o que de fato acontece – os jornalistas têm “o poder de dizer o que é importante e o que não é, poder de construir uma representação da realidade em geral mais ‘real’, por seus efeitos, do que a própria realidade” (CHAMPAGNE, apud RAMONET, 1997, 49). Ou, como afirma Ignacio Ramonet, “no nosso ambiente intelectual, a verdade que conta é a verdade midiática. (...) A partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal” (RAMONET, loc. cit. 45). Se um fato não é narrado pela mídia, poucos, além dos diretamente envolvidos no acontecimento, são os que acreditam que ele de fato aconteceu. Esse cunho de veracidade atribuído ao jornal está profundamente ligado à

própria característica de formatação da notícia. “Do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que é importante é se de fato aconteceu aquilo”, ressalta Lage (2004, 27). O fazer jornalístico é uma tentativa de representação e não de transcrição, é uma forma de contar os fatos. O jornalismo é uma leitura sobre o mundo, não do mundo. É um olhar construído historicamente por força de rotinas produtivas, transformações sociais, culturais e ideológicas, relações e interesses comerciais, políticos etc.

“A imprensa provoca reflexão, manifestação, expressão da opinião e estimula a prática social quando relata casos bem-sucedidos de empresas que sabiamente promovem programas sociais”, diz Govatto, citada por Bicalho et al (2002, 379). “A credibilidade, própria dos veículos de comunicação sérios, é a todo instante transferida às ações sociais empresariais, conferindo-lhes mais valor”, acredita a autora, para quem os meios de comunicação detêm o poder de modificar atitudes e transformar comportamentos.

Durante meu mestrado em Comunicação e Cultura na UFRJ, dediquei-me a estudar os discursos jornalísticos sobre o tema da responsabilidade social empresarial. Analisei especificamente três produtos – um boletim radiofônico, um suplemento de jornal diário e um caderno de jornal diário especializado – criados por veículos de massa para tratar o assunto². Os três surgiram no início desta década, como a consolidação de um tratamento disperso que já se encontrava na mídia desde o final do século passado. O diretor superintendente da revista *Exame*, Sidnei Basile, em depoimento à revista *Imprensa*, explica como se deu esta mudança de enfoque no jornalismo brasileiro:

“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”. (Revista *Imprensa*, agosto de 2001).

Uma lógica semelhante é descrita na página eletrônica da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), entidade que reúne 129 empresas jornalísticas no Brasil:

“Para os jornais brasileiros, cidadania é mais do que um conceito editorial, praticado por meio de noticiários crescentemente voltados para os problemas e as soluções do dia-a-dia do cidadão. É também uma preocupação empresarial, demonstrada pelos inúmeros

² Os produtos são: o caderno Empresa & Comunidade, do Jornal *Valor Econômico*; o boletim Responsabilidade Social, da *Rádio CBN*, e o suplemento Razão Social, do Jornal *O Globo*.

projetos e ações de responsabilidade social desenvolvidos por diversos jornais do país” (2005).

Os três produtos estudados pertencem a empresas que têm participação acionária das Organizações Globo que, através do seu braço filantrópico, a Fundação Roberto Marinho, mantém atuação no campo social há décadas. Embora este aspecto tenha importância – e por isso mesmo merece destaque – minha pesquisa não se deteve em discutir as implicações do fato de o maior grupo privado de comunicação do país definir uma atenção jornalística à responsabilidade social empresarial. Durante meu mestrado, analisei especificamente a construção deste discurso naqueles veículos, chegando a **À** conclusão que se tratam de palavras de ordem – no sentido que Gilles Deleuze e Felix Guattari atribuem a esta expressão.

Ao ser dita, a palavra de ordem se atualiza e se realiza, imprimindo ao seu redor, nos corpos aos quais se direciona, mudanças. Deleuze e Guattari dizem que é necessário indagar em que consistem os atos imanentes à linguagem, atos que estão em redundância com os enunciados ou criam palavras de ordem. Os dois autores concluem que “esses atos se definem pelo conjunto das transformações incorpóreas em curso em uma sociedade dada que se atribuem aos corpos dessa sociedade” (1995, p.18). É desta forma que a declaração de guerra ou o acordo de paz podem produzir uma mobilização geral que exprime uma transformação incorpórea e instantânea dos corpos. É ao ser narrada pelo jornalismo que a responsabilidade social empresarial efetivamente se realiza, acontece, passa a ser reconhecida como tal. É por meio desta organização discursiva que projetos e ações se constituem em um movimento estruturado de intervenção social privada.

Trata-se agora de revisitar a pauta – e de perceber em que momento a narrativa jornalística sobre os temas da pobreza, da favela, do tráfico, da violência urbana, se transforma em “jornalismo do bem”, com uma conotação francamente positiva e otimista. Como “jornalismo do bem”, vamos considerar a observação do jornalista Murilo César Ramos, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília:

“Numa certa manhã de cortar cabelo e aparar a barba, liguei-me sem querer no som que vinha da televisão. Era um noticiário matinal, já não recordo se por um casal de apresentadores, como seria usual, ou se havia apenas uma voz feminina. Meio desligado, vez que não estava lá para me informar, fui aos poucos me ligando no noticiário, por vício de consumidor profissional de informação, sentindo, porém, algo estranho naquele telejornal. Só tinha notícia boa. Safra recorde de soja; aumento de financiamento para

assentamentos no Nordeste; inaugurações de escola no interior do Paraná; inflação baixa; projeto de lei para redução da carga tributária. Uma entrevista com uma jovem mãe recém-contemplada com uma bolsa-família. Foi aí que me dei conta.

A televisão do Davi raramente sai da *TV Nacional*, o canal da *Radiobrás*, empresa de comunicação dos governos que se sucedem. A *TV Nacional*, independentemente dos tele-cursos e programas educativos tão importantes para o aplicado barbeiro-estudante, só dá notícia boa. Ela faz um jornalismo do bem, talvez para equilibrar o que os governos consideram, muitas vezes até com razão, reconheço, o jornalismo do mal das emissoras comerciais.”

Assim, jornalismo do bem pode ser definido como aquele que só traz notícia boa. Autores como Silva (2004) acreditam que recentemente tem se desenvolvido uma cultura da notícia-cidadã: “Há indicadores de que de algum tempo para cá a própria imprensa vem ampliando a sua sensibilidade para com a “boa notícia”, ou seja, o louvor a práticas cidadãs; o relevo a condutas que resultaram em economia, bem comum, honestidade etc.”.

Exatamente como ocorre nos relatos jornalísticos sobre a responsabilidade social empresarial. As publicações e o programa de rádio analisados em minha pesquisa mostram os bons resultados da atuação privada na direção da sociedade. A ênfase não é explícita em uma incapacidade de o Estado gerir a esfera pública, mas em como a empresa privada (local por excelência do capitalismo) é capaz de fazê-lo melhor, de maneira mais eficiente e ágil e com resultados facilmente contabilizáveis.

O curioso é que os temas de base destas reportagens, notas, notícias e boletins são os mesmos das páginas policiais, econômicas, dos cadernos de geral, dos programas populares de rádio – regiões pobres do Brasil, grupos sociais marginalizados, situações de indigência, violência urbana, discriminação, analfabetismo, falta de infraestrutura, exclusão social etc. Mas o tom com que estes assuntos são retratados se reveste de uma leveza embalada pela presença redentora da empresa.

O primeiro aspecto a ser destacado é que estes assuntos são narrados como obstáculos vencidos e não como acontecimentos do presente próximo. Não se trata mais de uma realidade presente, mas de um problema superado. Nos relatos não são abordados problemas e percalços na implantação e na gestão dos projetos. As reportagens e notas, salvo raríssimas exceções, apresentam uma visão lisa do processo, como se não houvesse modulações, por onde se faz e refaz o controle, e por onde poderiam surgir brechas de contestação, confronto, crítica. A sensação que se tem da leitura ou da escuta dos noticiários é que bastou a empresa x se dedicar ao projeto y para que a comunidade z ganhasse quase instantaneamente qualidade de vida, saúde,

educação, capacitação profissional. Até o tempo parece ser re-configurado para que os resultados surjam velozmente.

Em geral faltam referências aos custos de cada intervenção social, o que contribui para aumentar esta sensação de ausência de adversidades. Em se tratando de atividades empresariais, esta ausência chama a atenção, pois o principal critério das corporações é justamente o financeiro. Por que então os três veículos não citam o valor dos investimentos desembolsado pelas empresas que atuam em Responsabilidade Social Empresarial? Os editores dos três veículos, em entrevista, disseram que, quando a informação financeira é relevante para a notícia, ela é divulgada. No caso da CBN, por se tratar de um boletim de rádio, com informações sucintas, a simples descrição da ação já ocupa o tempo da nota, restando pouco espaço para dados adicionais. Do ponto de vista jornalístico, entretanto, esta parece ser uma informação primordial. Pelo prisma mais aguçado do jornalismo econômico (no qual os produtos dos veículos analisados parecem se referenciar), não se fala de um projeto da empresa sem apresentar seus custos, expectativa de retorno, prazos do investimento etc, pois estes são alguns critérios empresariais para avaliação de resultados e negócios.

A abordagem nos veículos em questão, todavia, é superficial e omite estes dados de interesse financeiro, como se o custo da intervenção social empreendida pelas empresas não fosse relevante para o conjunto da sociedade, pois importante mesmo é o resultado que vem do esforço que as corporações estão fazendo para implantar uma nova cidadania.

Nos três veículos ocorre uma mutação na concepção de cidadão: há uma ausência da voz do Estado (seja de qual nível se trate – federal, estadual ou municipal). O Estado raramente é citado, entrevistado ou serve como fonte para a matéria. O ponto original é a empresa – que divulga as informações, os dados, apresenta os beneficiados com o projeto em pauta e, no caso dos jornais impressos, ainda fornece as fotos que serão publicadas³. Quando muito, o Estado aparece como parceiro, numa condição sempre passiva e nunca propositiva.

O suplemento *Razão Social*, do jornal *O Globo*, ilustra bem estes aspectos aqui apresentados. Em suas 24 páginas formato tablóide, ele se propõe a narrar experiências de sucesso, a partir da entrada em cena da participação empresarial. Na primeira edição da publicação, em junho de 2003, o diretor Agostinho Vieira afirmava em editorial que

³ Um ponto comum tanto ao *Valor* quanto a *O Globo* é o uso intenso de fotos de divulgação. Raramente algum fotógrafo da casa assina as fotografias. Nenhum dos dois possui fotógrafos exclusivos para seus suplementos.

seu principal objetivo era “transformar em notícia o trabalho das empresas que investem tempo, talento e recursos para fazer um Brasil melhor.” Mais adiante, depois de dizer que o critério da revista, “como em qualquer notícia, será sempre jornalístico”, ele concluía: “Nosso maior objetivo é fazer com que o tema ‘responsabilidade social’ se torne obrigatório no dia-a-dia das empresas no Brasil. Que palavras como solidariedade, ética e cidadania sejam tão óbvias que deixem de ser notícia” (*RAZÃO SOCIAL*, nº 1, junho de 2003, p.3).

O título do suplemento - - *Razão Social* - permite uma dupla leitura: é o nome com que as empresas são inscritas nos órgãos competentes que autorizam o seu funcionamento, em contraponto ao nome fantasia, equivalente à sua marca. Ao mesmo tempo remonta a outro entendimento. Parece apontar para a instância que atualmente é responsável por conferir o sentido no âmbito da sociedade. A razão da sociedade está na *Razão Social*: em outros termos, na empresa. É ela quem vai atribuir significado, organização, competência, existência e, por que não, legitimidade.

Razão Social se autodefine como o espaço da empresa cidadã. Esta frase é inclusive sua assinatura, situada no alto da testeira, ao lado da data e do número da edição. Logo, o suplemento é um produto jornalístico que pertence ao mundo empresarial. Sua abordagem jornalística parte deste pressuposto para atingir a realidade social. Sua estrutura editorial é bastante definida e rígida. Cada número abre com uma entrevista nas páginas 4 e 5, sempre com um executivo ou acadêmico da área, e que invariavelmente apresenta uma definição do entrevistado de responsabilidade social. Existe uma pretensão do veículo de construir o conceito, homogeneizando as diferentes noções em vigor. Há uma seção “Atitudes que dão certo”, cinco ou seis reportagens que são relatos de iniciativas que ocupam uma página cada e outras seções fixas, “Como Começar”, “Exemplos que Vêm de Fora”, “Notas”. Sua especificidade é ser mensal: sai todas as primeiras segundas-feiras de cada mês. Um ponto relevante é a posição dos anúncios. As propagandas ocupam sempre páginas nobres (as ímpares) e chegam a interromper reportagens de capa.

São casos personificados, rostos de um Brasil que se encontra nas esquinas - relatos da diferença e da mudança de vida. As reportagens, sejam de capa (quando ocupam as duas páginas centrais) ou mesmo de uma única página, sempre trazem um box com o subtítulo “Quem ganha”. Este box apresenta depoimentos narrados na primeira pessoa de participantes do projeto em pauta, acompanhados das respectivas fotos. Essa voz, entretanto, não é livre, mas direcionada, porque só fala para

testemunhar a excelência do programa do qual é beneficiário. A fala inclusive vem como uma citação, entre aspas, para atribuir ainda mais credibilidade e legitimidade ao depoimento e ao projeto em que o personagem está envolvido. Trata-se de uma falsa idéia de empoderamento – como a fala é dirigida, quem ganha na realidade apenas recebe, não conquista.

Há que se fazer aqui uma ressalva: o jornalismo do bem não deve ser confundido com *civic journalism*, um movimento surgido nos Estados Unidos a partir do conceito criado pelo editor-chefe do jornal *Wichita Eagle*, do estado norte-americano do Texas. No Brasil, o movimento recebe traduções como jornalismo cívico, jornalismo público, jornalismo cidadão, sem encontrar um termo que sintetize adequadamente o seu significado. Segundo Luiz Martins da Silva, o *civic journalism* acontece quando grandes veículos de comunicação resolvem dedicar sistematicamente parte de seu esforço de cobertura a causas públicas. Este esforço pode ser acompanhado de apoio institucional de empresas não jornalísticas.

Por vezes, travam-se acaloradas polêmicas em torno do *civic journalism*, seja em torno do berço conservador que o trouxe ao mundo (financiamentos altruístas de um poderoso industrial), seja em decorrência da visão tradicional de que o papel dos jornalistas é investigar os fatos e noticiá-los, parando aí a sua missão. Há jornalistas e empresas jornalísticas, no entanto, que não se contentam em noticiar os fatos. Eles querem também se envolver com a busca das soluções, para isso, criando laços diretos com os cidadãos, com as comunidades e com as suas mobilizações. Outra forma, é o cuidado de com que grande parcela dos editores tratam as matérias jornalísticas, agregando valores sociais aos valores-notícia comuns e incorporando às matérias boxes de informações, serviços, telefones, e-mails, sites e outros elementos úteis para que os leitores interessados tenham como procurar apoio. É o que se poderia chamar de agregar aos problemas sociais um entorno institucional. Se uma reportagem fala do alcoolismo e suas conseqüências, o serviço prestado pelo veículo ficará ainda mais completo se indicar os telefones da Associação dos Alcoólicos Anônimos e de atendimentos públicos especializados (SILVA, 2002)

Trata-se, portanto, de uma tentativa de abandonar a noção que jornalistas e seus públicos são espectadores nos processos sociais e políticos. Este tipo de cobertura é bem diferente do que é feito atualmente em relação à responsabilidade social empresarial. Os textos jornalísticos analisam apenas o que é apresentado pela empresa promotora de ação de responsabilidade social, sem muito questionamento e sem nem mesmo agregar outras informações que possam compor um painel mais rico para o leitor. No material analisado, também não se consideram os beneficiados, a comunidade envolvida, atores governamentais. Logo, não se pode considerar que uma cobertura que se limita a

descrever um programa ou evento e a exaltar suas qualidades, tendo como fonte única seus promotores, venha a ganhar contornos de jornalismo público ou características de jornalismo cívico.

Em *O Globo*, os assuntos referentes à responsabilidade social estão circunscritos ao *Razão Social*, não sendo abordados nos demais cadernos. Ou, quando o são, não rotulam o assunto como tal. A editora do suplemento, Amélia Gonzalez, em entrevista realizada por mim em abril de 2005, explica:

“Como o Razão é um suplemento mensal, na verdade acaba sendo atemporal. Assim, sempre que acontece uma notícia ligada à responsabilidade social, o jornal incorpora no seu corpo diário. Há pouco, por exemplo, aconteceu: o jornal saiu com a notícia da não-exclusão das empresas de armas, bebida e fumo no índice Bovespa de responsabilidade social (Entrevista à autora, 2005)”.

O que Amélia Gonzalez não assinala foi que a notícia saiu dentro do caderno de Economia, como uma notícia de mercado financeiro, sem referência à questão social. Ela reconhece, entretanto, que há descrença e ceticismo em relação à Responsabilidade Social Empresarial:

“Sim, o movimento é emergente, não mais uma onda ou um modismo. Isso é real, é fato. No entanto, sim, a imprensa ainda não consegue enxergá-lo com um olhar menos cético. Afinal, durante anos e anos fomos ensinados, por força dos exemplos, a ver os empresários como perigosos extrativistas, que da mão-de-obra só queriam sugar o suor para degradar ao entorno e engordar o próprio bolso. Como conseguir, agora, vê-los cidadãos preocupados com o meu, o seu, o nosso bem-estar?”.(Entrevista à autora, 2005)]

Amélia acredita que a resposta pode estar, exclusivamente, numa mudança de atitude: “Enxergar o que há de verdadeiro e honesto em ações empresariais requer, sim, deixar de lado um ranço que se cultivou nas redações (não por acaso, importante ressaltar). É preciso acreditar que boas notícias também podem vender jornais. E é preciso, acima de tudo, capacitar-se para não comprar lobo com pele de ovelha”. (Entrevista à autora, 2005)

Talvez para vencer esta barreira enfrentada até mesmo dentro de casa, o tablóide tenha optado pela postura nitidamente didática, valendo-se para isso de um estilo opinativo. Em termos de narrativa, *Razão Social* faz uma opção aberta pela causa da responsabilidade social. Em suas páginas, encontramos frases como “acordar os excluídos para a cidadania”, “não há como evitar a discussão social diante de um quadro de desigualdade como o que temos”, “felizmente a partir dos anos 80 a sociedade

entendeu que tem de resolver os próprios problemas”, “onda que já virou oceano de responsabilidade social”.

A pesquisadora Délcia Maria de Mattos, da Universidade de Brasília, embora concorde que a divulgação das ações sociais das empresas é algo que ainda não está totalmente consolidado na agenda dos jornais, é otimista. Em sua dissertação de mestrado, intitulada *Jornalismo da Boa Notícia: Cidadania e Noticiabilidade*, ela afirma que

“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” (2004, p.5).

A divulgação das ações de responsabilidade social, portanto, se inscreve em um movimento duplo. O primeiro é a percepção, por parte dos empresários que já desenvolvem atividades desta natureza, que tornar conhecidos estes programas estimula a implantação de novos projetos. Esta visão é propagada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade, uma entidade surgida em 1998 com o objetivo de estimular a adoção do conceito de responsabilidade social empresarial e ratificada por acadêmicos como o professor Antônio Jacinto Palma, da Fundação Getúlio Vargas, que professa que “temos que fazer propaganda e conversar com a imprensa sobre as boas ações porque elas são incentivadoras” (PALMA, apud BICALHO, 2003).

Já a segunda orientação diz respeito a mostrar à sociedade o que a atuação empresarial pode trazer em termos de benefícios no campo social. A gerente de Comunicação Mercadológica do jornal *A Gazeta*, de Vitória (ES), postula que os projetos de responsabilidade social são uma obrigação dos jornais. Como eles estão em permanente processo de comunicação com a sociedade, é fundamental que dêem o exemplo, abracem causas e procurem induzir todos os cidadãos a agirem sempre com a preocupação de fazer o bem comum” (ANJ, 2005). A divulgação das ações empresariais, portanto, segue uma vertente didática e retórica, no sentido original deste termo, de convencimento pela argumentação.

Esta verdadeira catequese se faz necessária pelo ceticismo ainda existente na sociedade. De acordo com pesquisa realizada em 2005 pela consultoria Market Analysis

Brasil⁴, que coleta dados sobre a responsabilidade social empresarial desde 1991, mais de 80% dos entrevistados acham que as empresas tentam ser socialmente responsáveis apenas para melhorar sua imagem, não porque querem dar uma contribuição positiva para a sociedade. Paradoxalmente, segundo o mesmo estudo, 88% dos entrevistados acreditam ser responsabilidade das empresas ajudar a resolver problemas sociais como criminalidade, pobreza e baixa educação. O curioso é apontar o crescimento neste índice: em 2002, 65% tinham esta visão. Talvez se possa considerar que o aumento neste percentual esteja fortemente vinculado a uma divulgação mais intensa do tema pela mídia. É justamente neste período que observamos um incremento na pauta da responsabilidade social. A própria criação do suplemento *Razão Social* ocorreu em 2003 e vários programas televisivos (ainda que exibidos em horários pouco nobres e de baixa audiência) surgiram desta data em diante.

Se a pauta foi comprada pelas empresas jornalísticas, os jornalistas, por sua vez, mantêm uma dupla atitude. Ao mesmo tempo em que consideram que o jornalismo não deve ser apenas denúncia, mas apresentar soluções e ações positivas, entre as quais aquelas desenvolvidas por empresas, desconfiam das reais intenções das atividades de responsabilidade social empresarial. Em pesquisa realizada por Vidal (2004)⁵ com repórteres e editores de jornal, rádio, televisão e internet, e assessores de imprensa, 90% dos entrevistados declararam ter algum tipo de preconceito ou desconfiança em relação a informações que recebem das empresas sobre ações sociais. Os jornalistas se mostraram divididos quanto à facilidade de distinguir ações sociais de ações promocionais. Cinquenta e um por cento responderam que esse reconhecimento é fácil enquanto 49% negaram. Por outro lado, 82% dos profissionais de jornalismo entrevistados julgaram que as ações sociais das empresas se enquadram como de interesse público – e portanto devem ter cobertura da mídia. Vidal toma como hipótese que no jornalismo a prioridade na apuração seria 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 (VIDAL, 2004: 5).

⁴ O estudo faz parte da pesquisa mundial *Corporate social responsibility monitor*, realizada em mais de 20 países. No Brasil, recebeu o título de *Responsabilidade social das empresas – Percepção do consumidor brasileiro 2005* e contou com o apoio do Instituto Ethos e do Instituto Akatu para o Consumo Consciente.

⁵ De acordo com a autora, a metodologia empregada na pesquisa foi a 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.

O que pode soar como incoerência provavelmente reflete a dicotomia vivida internamente nas redações. Enquanto o mesmo fato pode ser reportado pela ótica do acontecimento numa editoria, em outra ele adquire o status de ação de resgate social. Como dissemos no início, o lugar da favela depende de que lugar do jornal se fala. Ou de quem está na favela – ou no asfalto – falando dela.

Ao analisarmos a diferença de abordagem entre editorias no mesmo veículo, o jornal *O Globo*, vamos perceber que no suplemento *Razão Social* o enfoque central é a ação da empresa. Reportagem publicada na edição de agosto de 2006, que circulou na segunda-feira, dia 7/8, revela que empresários se reuniram na Bahia para discutir evasão escolar. O título é esclarecedor: “Empresários se reúnem para decidir o que fazer para melhorar a qualidade da educação no país – Um susto e muitas decisões na Bahia”⁶. O texto narra um encontro organizado por duas fundações privadas e um grupo empresarial de grande porte, cujos participantes encerraram o evento assinando um termo de adesão para o Compromisso Todos pela Educação. “A reunião era com empresários de toda a América Latina e o Brasil se despontou mostrando maior mobilização empresarial”, dizia a notícia. Em outro trecho, lemos que “o poder público, convidado, não apareceu”. Embora mostre dados sobre evasão escolar, a matéria dá um espaço maior para a divulgação da ação de um dos patrocinadores para aumentar o percentual de seus empregados com Ensino Médio completo.

Uma semana mais tarde, o mesmo jornal publicou uma notícia sobre um encontro em Brasília que reuniu representantes de sete países da Comunidade de Países de Língua Portuguesa, para debater a cooperação Sul-Sul na área de educação. A começar pelo título, o tom escolhido é completamente diferente: “Países de língua portuguesa discutem alfabetização”⁷. O texto é objetivo, apresenta dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre analfabetismo funcional e ouve uma fonte do Governo Brasileiro, o Ministério da Educação (embora não esteja identificada). A principal diferença entre estas duas notícias, encontradas no mesmo jornal, está no enfoque: uma narra o fato, a outra ressalta a ação empresarial. No texto do *Razão Social*, educação é uma preocupação para empresários que precisam capacitar seu principal ativo. “Educação gera riqueza e qualidade na mão-de-obra”. Já na notícia veiculada no corpo do jornal, na editoria País, a questão da educação básica é encarada

⁶ *Razão Social*, agosto de 2006, nº 39.

⁷ *O Globo*, 14 de agosto de 2006, editoria País, pág. 8.

como uma preocupação nacional, da nação, e não de uma única classe “esclarecida” ou melhor qualificada para resolver um assunto desta natureza.

Aqui parece estar a pista para entender como se processa a transformação no tratamento dos temas tradicionalmente deslocados para editoriais que lidam com o cotidiano ou com assuntos policiais. Estas pautas se revestem de uma aura positiva a partir do momento em que a atuação empresarial entra em cena.

Ainda restam dúvidas se estamos diante de um novo gênero jornalístico ou apenas de um critério de seleção de pauta. Pois se considerarmos que “jornalismo do bem” é aquele que não nos fala dos problemas, que não interpela a ordem social, que não desencava denúncias e não apura fatos escondidos ou camuflados, seremos tentados a acreditar que todo o trabalho de reportagem investigativa tem como norte o mal. A quem serviria esta dicotomia? Classificar notícias em jornalismo do bem e jornalismo do mal soa maniqueísta e divisionista, estabelecendo uma certa facilidade para o ufanismo, a pieguice, a estética da superação.

O chamado “jornalismo do bem”, portanto, nada mais é que uma ratificação da presença cada vez mais intensa da empresa em todos os aspectos da vida do cidadão – não mais enxergado como tal, mas como indivíduo que precisa ser resgatado e inserido na produção e no consumo. No fundo, a pauta não é sobre o projeto ou sobre os beneficiados: o lead está na empresa. O foco recai em cima da atuação do universo empresarial. O projeto descrito serve de “gancho jornalístico”, no sentido de um degrau de escada para fazer um assunto “subir”, ser narrado. O que estamos lendo nas entrelinhas dos textos jornalísticos cuja pauta é a responsabilidade social empresarial é a louvação da eficiência – o fazer bem feito – da instância corporativa, que se traduz em eficácia – o fazer o certo. A grande questão política que se coloca para a sociedade é debater quem define o que é o certo em termos sociais: a coletividade ou a iniciativa privada?

Bibliografia

- BICALHO, Aline et al. Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. 20 de novembro de 1923. Postulados da Lingüística. **Mil Platôs**, vol. 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles. Pos-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- Instituto Akatu**. Pesquisa 2005: Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2004.
- MORIGI, Valdir José e ROSA, Rosane. Cidadania midiaticizada, cidadão planetário. **Comunicação e Espaço Público**, ano VII, nº 1 e 2, Brasília: UNB, 2004.
- RAMOS, Murilo César. O barbeiro, a cultura e a radiodifusão pública. **Terra Magazine**, publicado em 18 de abril de 2006, disponível em <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI967727-EI6794,00.html>.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- Revista ANJ**. Publicação on-line da Associação Nacional dos Jornais. Brasília: 2005.
- Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa Editorial, edição 163, agosto 2001.
- SILVA, Luiz Martins da. Civic journalism: um gênero que no Brasil ainda não emplacou. *Jornal de Debates*, **Observatório da Imprensa**, edição de 29/5/2002 (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd290520023.htm>), acesso em 23/5/2007.
- SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo e Hibridização da informação pública**. Trabalho apresentado ao GT de Estudos do Jornalismo da XIII COMPOS: São Bernardo do Campo: 2004.
- SILVA, Luiz Martins da. **Os observatórios e o “jornalismo da boa notícia”**. Comunicação Coordenada apresentada no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor: 2004.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VIDAL, Delcia M M de. **Jornalismo da Boa Notícia - Cidadania e Noticiabilidade**. 2004 Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2004. Não publicada.
- Entrevista com a jornalista Amélia Gonzalez, editora do suplemento Razão Social, do Jornal O Globo, em abril de 2005.