



A responsabilidade social nas páginas do jornal paranaense Gazeta do Povo¹

Cleisy Simas²

Elza Aparecida de Oliveira Filha³

Centro Universitário Positivo – Curitiba/PR

O presente trabalho analisa a frequência com que a imprensa aborda assuntos relacionados à responsabilidade socioambiental de empresas e verifica a validade do tema dentro do jornalismo, respeitando conceitos e definições. A coleta de edições do mês de abril de 2006 do jornal Gazeta do Povo demonstra um panorama de como o tema é tratado pela mídia. Com uma análise qualitativa e quantitativa do conteúdo, a pesquisa observa o que é divulgado, examina a qualidade da informação jornalística e verifica a importância dada aos assuntos. A intenção de esclarecer o que leva ações de responsabilidade social a aparecerem nas páginas do jornal. Puro marketing ou função social? Observar se a mídia faz a diferenciação entre projetos sólidos de responsabilidade social e ações filantrópicas pontuais e analisar se a presença do tema nesse jornal é significativa são alguns dos objetivos do trabalho.

Palavras-chave : Jornalismo, responsabilidade social, critérios de noticiabilidade.

Introdução

O estudo analisa a presença de reportagens sobre responsabilidade social de empresas privadas na imprensa. As principais questões conferidas são a verificação da frequência com que o tema aparece, assim como a validade do conteúdo como material jornalístico. O veículo de comunicação selecionado para a pesquisa é o jornal Gazeta do Povo, por sua representatividade em Curitiba e no estado do Paraná. Fundado em 1919, é o mais antigo jornal diário em circulação no estado e, de acordo com relatórios do Instituto de Pesquisa Marplan e do Instituto Verificador de Circulação (IVC), é líder em circulação e tiragem⁴.

O material que serviu de base para a pesquisa foi extraído das edições do mês abril de 2006. Foram separados todos os textos que faziam alguma referência a ações sociais promovidas por empresas. Essa generalização foi proposital, já que um dos objetivos é mostrar a diferença de percentual de aparição de ações filantrópicas e projetos de responsabilidade social no conteúdo do jornal. Na sequência do trabalho serão detalhadas as análises quantitativa e qualitativa do material pesquisado. Antes, porém, é necessário o

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Graduada em Jornalismo pelo UnicenP em 2006. Participante do Instituto Bom Aluno do Brasil (IBAB); redatora do jornal interno da instituição e monitora cultural do Instituto O Boticário. Email: cleisy_simas@hotmail.com.

³ Professora do curso de jornalismo do Centro Universitário Positivo (UnicenP), em Curitiba. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2006; mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2002; formada em Jornalismo pela UFPR em 1976 atuou durante mais de 20 nos em jornais diários (O Estado do Paraná, Indústria e Comércio, Folha de Londrina, O Estado de São Paulo e O Globo). Email: elzaap@hotmail.com.

⁴ Informação disponível em: <http://www.canais.ondarpc.com.br/institucional>



estabelecimento de bases conceituais acerca de responsabilidade social e dos aspectos jornalísticos envolvidos.

1 - Sobre a responsabilidade social

Questões como ética e responsabilidade social no ambiente corporativo começaram a ser discutidas nos EUA no início do século XX. Até então, a finalidade das empresas era única e exclusivamente gerar lucro para os proprietários. A partir da década de 50 diversas decisões passaram a ser favoráveis às ações empresariais filantrópicas. A Justiça permitiu o estabelecimento em lei da filantropia corporativa, o que impulsionou o questionamento da legitimidade de outras ações com objetivos sociais. Desde esse momento, as discussões não cessaram nos EUA, migraram na década seguinte para a Europa e hoje estão em constante expansão mundial.

Corullón e Medeiros Filho (2002) acreditam que a globalização e ações de grupos de pressão (movimentos ambientalistas, sindicais e de direitos humanos, por exemplo) foram fundamentais no processo de popularização de ideais socialmente responsáveis. Ficher (2002) também aponta a globalização econômica como estimuladora do ressurgimento da proposta de exercício da responsabilidade social. De acordo com a autora, nesse cenário complexo e contraditório, o segundo setor (as empresas) teve poder reforçado, mas também se tornou vulnerável às mudanças do comportamento social.

Se, de um lado, isso reforça a tese de que, no mundo globalizado, as organizações de mercado necessitam manter uma certa sintonia na sua forma de atuar e de relacionar-se com a sociedade civil, de outro lado, evidencia também que o quadro de desajustes e desequilíbrios socioeconômicos destes países chegou ao ponto em que ele se mostra disfuncional para a própria existência das relações capitalistas de produção. (FICHER, 2002, p.76).

No Brasil, embora a idéia da responsabilidade social já motivasse discussões na década de 60, apenas em 1977 mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. Mas foi nos anos 90, assim como nas demais economias em desenvolvimento, que a prática ganhou impulso no meio empresarial, com a ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O surgimento de entidades representativas mostra que existe um movimento de valorização do tema no país. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto de Cidadania Empresarial, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) são exemplos de entidades atuantes.



A política de responsabilidade social é fator decisivo para ganhar a preferência dos consumidores. Uma pesquisa⁵ realizada pelo Instituto Ethos constatou que os consumidores brasileiros estão mais exigentes em relação ao papel que as instituições devem desempenhar, não só como empresas, mas também quanto à sua relação e atuação na comunidade. A pesquisa aponta que 51% dos brasileiros criticam empresas socialmente “irresponsáveis” e que 30% se recusam a consumir algum produto por elas fabricado. No Paraná, segundo o Gife, 63% das empresas investem atualmente na área social. É importante ressaltar que a pesquisa⁶ abrangeu todo o tipo de ação: desde doações a pessoas e instituições até projetos sólidos de responsabilidade social.

Diante desse panorama, a mídia tende a dar espaço para a divulgação de projetos sérios de responsabilidade social, assim como questionar atitudes “irresponsáveis” de empresas. Porém, como o assunto está em plena expansão, é comum haver equívocos na mídia, e também nas empresas, com relação ao conceito de responsabilidade social e suas aplicações.

Tanto na prática como na teoria, a responsabilidade social das empresas atinge uma infinidade de atividades e conceitos, o que dificulta o estabelecimento de padrões que possibilitem uma definição abrangente. A falta de um conceito aprovado inteiramente pelos especialistas dá margem a confusões e equívocos provocados pelas empresas e pela sociedade, que fica sem saber como classificar as ações sociais promovidas e divulgadas pela mídia. Com isso, a credibilidade e as intenções da empresa são questionadas com frequência.

Esse quadro teve sua complexidade aumentada, conforme o tema Responsabilidade Social passou a ser priorizado pela mídia especializada, que se tornou uma eficiente divulgadora da proposição ao ressaltar casos e experiências que passaram, assim, a gozar de notoriedade junto ao amplo público. Contudo, essa excessiva exposição pode levar a uma mistura de “alhos com bugalhos”, na qual qualquer tipo de iniciativa pode ser catalogada como ação social, quando nada mais é do que um dos instrumentos de marketing institucional e/ou da política de benefícios da empresa. (FICHER, 2002, p. 77).

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social realiza anualmente, entre outras atividades, levantamentos quantitativos e qualitativos de empresas socialmente responsáveis. Para encaixar-se nas estatísticas, as empresas devem comprovar ações em sete tópicos: valores e transparência; público interno; consumidores/clientes; meio ambiente; fornecedores; comunidade e governo; sociedade. O Ethos não só afirma que

⁵ Instituto Ethos. Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do consumidor Brasileiro, Pesquisa 2001. São Paulo, 2001, p. 47.

⁶ Disponível em <http://www.gife-cav2006.org.br/index.cfm?site=not16>



prática deve incluir ações na comunidade como deve aprimorar a integração com os vários públicos. Ou seja, os benefícios para a sociedade e o meio ambiente devem estar presentes em todas as atitudes da empresa.

Ao fazer um apanhado geral das definições existentes sobre o assunto, é possível resumir responsabilidade social empresarial como a relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos (interno e externo) no curto e no longo prazo. É o que a empresa faz além de seu compromisso legal, como as obrigações trabalhistas, tributárias e sociais; o cumprimento das legislações ambientais, entre outras. São compromettimentos mais amplos que a filantropia ou o apoio à comunidade. São as práticas elaboradas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida, o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade, com a implementação de valores, condutas e procedimentos.

A empresa tem responsabilidades que vão além da geração de riquezas para os seus acionistas, investidores e dirigentes. Ela tem responsabilidades para com o desenvolvimento social. Sua contribuição ao bem público não é apenas gerar empregos e pagar impostos. Ela precisa comprometer-se com a sociedade com ações duradouras que levem em conta o bem-estar da comunidade na qual está inserida. (TOLDO, 2001, p. 81).

Estudos qualitativos ressaltam as diversas formas com que as empresas têm praticado responsabilidade social, mas também identificam dois tipos de empresa: aquela que considera as ações sociais um benefício para a comunidade e para si mesma, e a empresa que concebe tais ações como puro negócio, visando ao fortalecimento da marca. Segundo Ficher (2002) esses tipos não se opõem necessariamente, ambos podem ser eficazes no auxílio social. O problema é quando não existe transparência das intenções e das expectativas contraditórias.

Considerando que nem todos estão dispostos a deixar o lucro próprio em segundo plano, realizar ações sociais apenas para garantir uma inserção na mídia pode não ser transparente e leal com a sociedade. Ou seja, nem todas as empresas que se autodenominam socialmente responsáveis o são. Os empresários que implantam projetos de responsabilidade social em seus negócios não negam que podem ser beneficiados com tal atitude. Pelo contrário, ao obter maior consciência sobre questões sociais e ambientais e participar do desenvolvimento da sociedade, a empresa estará prestando contas aos seus clientes, que irão optar pelos produtos dessa empresa diante de outras menos responsáveis socialmente. Além disso, o crescimento da produtividade dentro da empresa também é apontado como benefício, embora não seja prioridade da responsabilidade social.



Para o presente estudo, entretanto, é importante diferenciar filantropia de responsabilidade social. É comum perceber essa confusão tanto nas organizações quanto na mídia, que divulga ações filantrópicas como projetos socialmente responsáveis. Para Baldo e Manzanete, “as ações de filantropia correspondem à dimensão inicial do exercício da responsabilidade social. Sua característica principal é a benemerência do empresário, que se reflete nas doações que faz para entidades assistenciais” (2003, p. 6). Toldo (2001), por sua vez resume filantropia na palavra “ajuda” e responsabilidade social em “comprometimento”.

Nunes, et al, fazem essa diferenciação com exemplos. “Ações como patrocínio de times esportivos, distribuição de cestas básicas, apoio a festas de rua, apesar de darem visibilidade à empresa perante a sociedade, não podem ser consideradas ações de responsabilidade social, já que na maioria das vezes são ações isoladas e por vezes efêmeras, que não contribuem efetivamente para o desenvolvimento social” (2005, p. 13). Os autores compreendem responsabilidade social como várias atividades e regras a serem cumpridas, ações que deixam de ser atividades isoladas e passam a incorporar uma cultura socialmente responsável. Segundo eles, essas ações filantrópicas em sua maioria são ações de marketing social. Elas não são mais nem menos corretas que as ações responsabilidade social, cada uma tem sua importância.

2 – Sobre o jornalismo

Luiz Amaral (1978) atribui quatro funções principais ao jornalismo em países capitalistas: política, econômica e social, educativa e de entretenimento. Por função política, entende-se atuação dos meios de informação como instrumentos de orientação dos negócios públicos, de expressão e de controle da opinião pública. “Convencidos de que a opinião pública pode ser controlada através de uma informação inteligente e bem dirigida, os diversos órgãos governamentais desenvolvem seus serviços informativos, captando simpatias e fornecendo vasto material para repórteres, redatores e editorialistas” (AMARAL, 1978, p. 18). A função educativa, segundo ele, possui tamanho papel e no jornalismo que é impossível contestá-la. O argumento é simples: a educação dos homens não cessa com os estudos, prossegue com a leitura dos jornais.

Mas as funções que mais merecem destaque na presente pesquisa são a econômica e a social, que Amaral considera como sendo uma única função. Ao difundir diariamente uma infinidade de assuntos interessantes para a sociedade, o jornalismo contribui para o desenvolvimento da indústria e do comércio, e também para a melhora das relações sociais.



“Com o noticiário e interpretação dos fatos econômico-financeiros, o Jornalismo oferece ao homem de negócios um panorama diário do mercado que lhe facilita a ação, abre perspectivas para o desenvolvimento de suas empresas e proporciona bases para melhor relacionamento com a clientela” (1978, p. 19). A propósito, a responsabilidade social é inerente ao jornalismo, ou pelo menos deveria ser: “A comunicação é um fenômeno e uma função social” (1978, p. 11).

França (1998) diz que a construção do jornalismo passou por um processo de autonomização e de distinção para marcar a especificidade de seu discurso. “A primeira distinção acontece quando o jornalismo se destaca da prática informal do ‘dizer’ cotidiano, da palavra banal do senso comum e se institucionaliza como prática autônoma e especializada. Essa prática ocupa um lugar determinado; desenvolve sua própria forma e, na sua especificidade, alcança sua legitimidade, enquanto discurso autorizado” (FRANÇA, 1998, p. 28). Outra distinção foi a socialização da informação, ou seja, ao contrário de igrejas e universidades, por exemplo, o jornalismo não retém o conhecimento para poucos privilegiados. O jornalismo busca a divulgação do saber e é contra a sua monopolização. Por último, se distingue pelo fato de criar um tipo de ligação aberta e particular entre os interlocutores.

Através dessas três distinções o jornalismo constitui uma maneira específica de dizer; cria uma dinâmica singular de circulação de informações na sociedade e molda as características de seu produto, a informação. No jornalismo, os interlocutores, aqueles que dizem, aqueles que recebem, reorientam seus papéis e se inscrevem numa rede complexa de relações em torno de um “terceiro” (o real, o Outro). A informação jornalística, por sua vez, adquire nuances próprias, e algumas características, como a objetividade, a singularidade e a atualidade, tornam-se seus traços distintivos. (FRANÇA, 1998, p.29).

A razão da existência da atividade jornalística é social em sua essência, pois, teoricamente, a divulgação de notícias é feita de acordo com as necessidades da sociedade, e o jornalismo precisa do retorno do público para sobreviver. Mas apesar de os veículos de comunicação serem instituições sociais, “não significa, porém, que estejam eles sempre a serviço da sociedade. Os interesses nem sempre coincidem (...). Representado grupos específicos da sociedade (...) os veículos cuidam, apenas, da defesa deste grupo, embora se refiram constantemente à sociedade como um todo” (AMARAL, 1978, p. 25).

O autor acredita que a responsabilidade social da imprensa varia conforme os regimes políticos. Já Cremilda Medina sustenta a seguinte argumentação a respeito da doutrina:

A teoria da responsabilidade social transforma o “Direito *de* Informação” em “Direito *à* Informação”. Aceita o papel a serviço do sistema político, o de ilustrar o público, o de proteger as liberdades do indivíduo, mas considera a ação da



Imprensa liberal deficiente. A responsabilidade social luta contra os pressupostos da indústria da informação, levanta então o pessimismo latente que será a nota constante de outras correntes teóricas e quer garantir a todo custo uma proteção a essa massa de consumidores da informação. (...) Muito preocupados com a função social, os teóricos do “Direito à Informação” tendem a esquemas ora desvinculados de uma realidade dinâmica, ora pregadores morais de uma realidade ideal. (MEDINA, 1988, p. 18).

Andréia Peres relaciona a responsabilidade social das empresas com a do jornalismo. Segundo ela, os empresários já incorporaram a responsabilidade social a sua cultura, e 80% dos consumidores europeus e norte-americanos preferem empresas socialmente responsáveis. “Se quiserem ser competitivos, os empresários brasileiros terão que adotar de algum jeito esse conceito” (2005, p. 1). Na imprensa, essa necessidade é urgente e qualquer publicação precisa ter em mente essa realidade para continuar a ser útil para o seu leitor e rentável para a editora.

2.1. O valor da notícia e informação jornalística

França (1998), ao discutir características da informação, frisa que as noções de fato e de acontecimento constituem sempre o ponto de partida da palavra jornalística, pois deve existir, necessariamente, uma ligação com o mundo. Desde o surgimento do jornal, no início do século XVII, existe a dificuldade em escolher o que merece ser publicado, entre todos os acontecimentos. Determinar, entre uma infinidade de informações, o que tem validade como notícia. Com o tempo, a seleção de notícias tornou-se cada vez mais difícil devido ao grande fluxo de informação a que os jornalistas têm acesso a todo instante.

Vários autores elaboraram conceitos de notícias e como elas devem ser selecionadas. Algumas das idéias mais apontadas são a notícia como aquilo que rompe a realidade, relato de fatos atuais interessantes e importantes para a comunidade, escolha da política editorial do jornal, entre outros. Nilson Lage (1999) atribui quatro valores à notícia: proximidade, que seriam as informações locais; novidade, referente ao caráter efêmero do fato; atualidade, que diz respeito à atualização de determinados temas; e intensidade, que está relacionada ao impacto, normalmente emocional, que a informação causa. Monteiro (2003), ao tentar reunir algumas definições, caracteriza a notícia como uma “construção da realidade” e não como um “espelho da realidade”, já que, na teoria, o jornalista deve ser regido pela imparcialidade, mas na prática ele é afetado por fatores que o levam a interagir socialmente e fazer negociações ao produzir uma notícia.

Amaral (1978) atribui as seguintes características ao conceito de notícia: atualidade, veracidade, carga de interesse humano, amplo raio de influência, proximidade, raridade e curiosidade. Dentro do “interesse humano” alguns itens merecem destaque devido ao objetivo desta pesquisa.

De acordo com alguns psicólogos, pode-se classificar da seguinte forma os graus de interesse que o conteúdo de uma notícia desperta no leitor.: 1. O leitor. (...); 2. Seus próximos. (...); 3. Pessoas conhecidas. (...); 4. *Homens em geral. Sentimentos e preocupações de valor universal. Mitos, grandes problemas, acontecimentos de interesse mundial, descoberta de alcance mundial ou cósmico*; 5. Os animais. (...); 6. Os vegetais e as coisas (...). Há os temas de interesse geral. Assim, os acontecimentos mais carregados de valor emotivo podem agrupar-se em torno dos centros seguintes: 1. A morte (...); 2. O destino (...); 3. O sexo. (...); 4. Conflitos. (...); 5. Dinheiro. (...) 6. O tempo. (...); 7. *Generosidade. Doações espetaculares, obras de caridade, donativos, salvamentos, grandes benfeitorias da humanidade*; 8. Piedade. (...). (AMARAL, 1978, p. 61–62). [Grifo próprio].

Além dos critérios de noticiabilidade, outro fator essencial é a apresentação estética dos jornais. Hoje, o discurso gráfico é tão importante quanto o texto, pois é responsável pela persuasão do leitor e pela funcionalidade da leitura. “Conteúdo e forma devem caminhar juntas, onde a peça arquitetônica final deve traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético” (SILVA, 1985, p. 40). O aspecto gráfico mais relevante para esta pesquisa é o posicionamento das matérias de acordo com o grau de interesse e importância. A função primordial da linguagem visual contida no discurso gráfico é orientar a leitura de forma rápida e agradável.

Silva (1985) e Collaro (2000), ao abordarem as zonas de visualização da página impressa, tomam como referência a classificação de Edmund Arnold, que divide a página em seis zonas: principal ou primária, secundária ou terminal, duas zonas mortas, centro ótico e centro geométrico. Esse princípio parte da análise do hábito de leitura ocidental e do movimento dos olhos nas regiões de interesse na folha impressa. Segundo o estudo de Arnold, a zona primária, que fica no canto esquerdo superior da página, é a primeira a reter a atenção do leitor. Depois, a visão se desloca com rapidez em diagonal para o lado inferior direito, a zona secundária. Assim como as páginas ímpares, a zona primária e a zona secundária são as áreas de maior visibilidade do jornal, e já são atrativas por si só. “Como a página deva ser um conjunto harmônico de valores, tanto na zona terminal, como nas zonas mortas, precisa reunir matéria do maior interesse, a fim de manter viva na página a atenção do leitor” (COLLARO, 2000, p. 163).

Na diagramação, a cautela prossegue com a escolha das fontes, tamanhos, fotos e títulos, levando em conta sempre o aproveitamento do texto e a conservação da dinâmica



característica do jornalismo, que deve aparecer no discurso gráfico do jornal que orienta e agrada seus leitores. A análise da posição gráfica das matérias selecionadas para esta pesquisa é parte fundamental para determinar qual a importância dada a elas pelo jornal.

3 - Análise dos dados coletados

Em abril de 2006, foram publicadas pelo jornal curitibano Gazeta do Povo 30 edições, somando 1.612 páginas. Mesmo englobando filantropia, a quantidade de material publicado durante o mês sobre ações sociais é muito pequena, se comparado com o total das edições. Cada página do jornal possui 315 cmxcol. A contagem, em cmxcol, de texto e imagens coletados sobre o assunto resultou em exatos 1.261 cmxcol. Ou seja, o material publicado durante um mês inteiro, ocuparia quase cinco páginas. Percebe-se que a aparição do tema no jornal não é significativa em relação ao espaço ocupado. No total, foram coletados 38 textos com conteúdo relacionado a ações sociais promovidas por empresas. O segundo passo da análise qualitativa consistiu em verificar a visibilidade dessas matérias dentro dos cadernos.

Mesmo sendo um tema pouco abordado, na maioria das vezes em que existe referência sobre ações sociais, isso acontece em cadernos de maior destaque ou volume dentro do jornal. É o caso de 36,8% das aparições registradas na editoria “Paraná”, que vem logo após a capa e cobre temas locais referentes ao cotidiano da cidade e do estado – o que garante maior proximidade com o leitor. A página 2 encontra-se em segundo lugar nos percentuais (31,6%) devido à coluna “Entrelinhas”, que apresentou, com frequência, notas com alusão ao tema estudado. As sete aparições no caderno “Classificados” (18,45%) têm motivo estratégico, já que é a seção mais comercial dos jornais, na qual transitam naturalmente os nomes de empresas, produtos e serviços. No caso da Gazeta do Povo, existe nesse caderno uma coluna fixa publicada aos domingos destinada à divulgação de ações sociais de empresas. Constava da editoria de “Economia” 7,9% dos textos publicados, enquanto 2,6% do material estava no “Caderno G”, (cultura) e outros 2,6% em cadernos especiais.

Constatou-se que 84,2% do material coletado aparecia em páginas pares e 15,8% em páginas ímpares, que são mais visíveis que as páginas pares. A pequena quantidade de imagens, títulos e outros elementos que chamam a atenção do leitor comprova que o assunto não é considerado de importância especial pelo jornal.



Para facilitar o estudo foram estabelecidas quatro categorias de textos: notas (textos curtos), notas fixas (textos curtos em colunas fixas do jornal), matérias (textos médios com abordagens mais amplas que as notas) e reportagens (textos mais aprofundados). Foram coletadas 22 notas (correspondendo a 57,9% do material selecionado), 4 notas fixas (10,5%), 6 matérias (15,8%) e 6 reportagens (15,8%).

Sobre essa separação, é preciso dar destaque ao fato de que, das 22 notas, 14 são informativas e oito se encontram em colunas sociais (“Reinaldo Bessa” e “O que se passa na sociedade”), portanto, nessas notas, as pessoas envolvidas são mais noticiáveis do que a ação em si, o que é normal e esperado em seções do tipo. Mais de 30% da centimetragem total de fotos é proveniente das colunas sociais, o que significa que imagens de figuras ilustres e celebridades atrairão a atenção do leitor para a nota em questão.

Por uma questão de disponibilidade de espaço, o presente artigo limita-se a apresentar as análises qualitativas das duas reportagens, deixando de lado as notas e matérias. As reportagens em questão foram publicadas no dia 30 de abril de 2006, domingo, no caderno “Economia”. A primeira na página 1 e a outra na página 2, como complemento. Ambas ocupam quase o espaço total da página, o que se mostrou raro entre o material coletado durante o mês. As reportagens têm como tema principal ações de empresas ecologicamente responsáveis e foram selecionadas entre as demais por serem as únicas referentes em sua totalidade ao tema estudado. Os outros textos abordam ações filantrópicas pontuais que não fazem parte de um planejamento mais elaborado de responsabilidade social das empresas.

A primeira reportagem tem como título “Empresas ‘verdes’ protegem o ambiente e ganham mercado”. O texto não tem a intenção clara de defender ações ecologicamente corretas, pois reforça com frequência o argumento de que as empresas são beneficiadas com a atitude e, além disso, dependem do meio ambiente para sobreviver. Isso acontece pelo menos cinco vezes durante o texto, inclusive no título (“Empresas ‘verdes’ protegem o ambiente e ganham mercado”):

“O consumidor está cada vez mais exigente em relação a esse aspecto, e vai preferir comprar daquela empresa que está bonita na foto”; “...o cuidado das empresas com o meio ambiente pode ser importante inclusive na hora de conseguir recursos no mercado”; “Mas essa e outras atitudes da fabricante de carpetes mostram que buscar uma relação saudável com o meio ambiente pode, sim, fazer a diferença inclusive no faturamento da empresa”; “Quanto mais escassos eles ficarem, mais ameaçada estará a futura sobrevivência das próprias empresas que os exploram”; “Além disso, desde 2000 a empresa vem aumentando a utilização de PLA, um polímero feito a partir de amido de milho, e reduzindo sua dependência de náilon, derivado do poluente, finito e cada vez mais caro petróleo”.

Essa característica se encaixa na função de sedução apresentada por Milton José Pinto (2002)⁷, pois reforça a imagem que os veículos jornalísticos almejam difundir perante seu público: de um compromisso com a postura ética, em busca da verdade. Isso, no caso, representa um veículo que não promove ações de responsabilidade socioambiental para beneficiar a imagem de uma ou outra empresa perante os consumidores. Esse recurso persuasivo é claro na frase: “É verdade que, com frequência, esse interesse não passa de discurso para agradar a opinião pública”. Quer dizer: o veículo está ciente dessa realidade e evita alimentá-la, portanto, os exemplos citados no decorrer da reportagem não têm o objetivo de agradar a opinião pública. A frase anterior ao início desse parágrafo atenta para um detalhe contraditório: “...é um dos maiores exemplos de como as empresas estão cada vez mais preocupadas em demonstrar que são ecologicamente corretas”. “Demonstrar que são” significa fazer com que as pessoas saibam que tais empresas são ecologicamente corretas. O que é diferente de “as empresas estão cada vez mais preocupadas em ser ecologicamente corretas”, pois nesse caso ninguém precisaria saber que ações as empresas realizam nesse setor.

Adjetivos como “correta”, “bonita”, “importante” e “saudável” são dispensáveis no texto, mas são inseridos para afirmar que, apesar das ações serem motivadas por interesses econômicos, são práticas boas que devem ser reconhecidas e servir de exemplo para empresas irresponsáveis ecologicamente. O próprio título apresenta esse conflito, usando palavras positivas ao mesmo tempo em que lembra o interesse econômico da empresa. “Empresas ‘verdes’ protegem o ambiente e ganham mercado”, no caso, “proteger” e “ganhar” são palavras benéficas para a empresa, no sentido em que ao tomar uma atitude positiva, ganha, mesmo que seja mercadologicamente.

Essas tendências também são visíveis na segunda reportagem coletada. A atribuição de valores positivos é percebida logo no título - “As preferidas dos ambientalistas” - que define o posicionamento da reportagem sobre o tema e possui, ao mesmo tempo, duas funções: de sedução, com o adjetivo “preferidas” que tem valor positivo, e a função de interação, desta vez reforçando hierarquias, já que “ambientalistas” são profissionais especializados no assunto, portanto, são automaticamente respeitados. A função de

⁷ A análise tomou como base os modos de dizer de Milton José Pinto (2002). Segundo ele, o discurso apresenta as seguintes funções: *mostração* (consiste em designar e mostrar coisas e pessoas, estabelecendo relações, localizando-as no tempo e no espaço), *interação* (“consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio” [PINTO, 2002, p.66]) e *sedução* (é a característica mais explorada em uma análise, pois é a atribuição de valores negativos e positivos às pessoas, coisas e acontecimentos, e a demonstração de reações favoráveis ou desfavoráveis quanto a eles).



mostração acontece na frase acima do título (“Natura incentiva uso de refil e O Boticário recolhe embalagens para poupar a natureza”), em que aparecem os sujeitos principais do texto: Natura, O Boticário e natureza.

Nesse texto, a consciência quanto ao marketing exercido sobre ações socioambientalmente corretas por parte das empresas, evitado no jornal, aparece no fim do primeiro parágrafo: “As principais razões para isso foram mudanças nas matérias-primas utilizadas no processo de fabricação, aliadas a uma série de atividades ‘ecologicamente corretas’. E, claro, uma intensa divulgação de tudo isso”.

O trecho inserido acima aborda o porquê de os ambientalistas sempre lembrarem a Natura e O Boticário quando indagados sobre empresas brasileiras comprometidas com o meio ambiente. O destaque dado para a última frase por meio das palavras “E, claro” serve como justificativa para a presença das empresas como protagonistas da reportagem. Tal estratégia faz parte da função sedutora do texto, que tem como um dos objetivos, a preservação da imagem ética do veículo. O texto, como no primeiro caso, termina com um argumento que reforça a motivação econômica da Natura para ser ecologicamente correta, ou, ecologicamente prevenida: “Outra preocupação da empresa é garantir a sobrevivência das pequenas comunidades que lhe fornecem matérias-primas”.

A função de sedução segue a mesma linha na matéria central dessa página, com o título: “Na lista das vilãs, petroleiras e mineradoras investem em segurança”. A reportagem apresenta o no argumento de que as empresas só resolvem adotar princípios ecologicamente responsáveis por um bom motivo, geralmente econômico. O posicionamento é desencadeado especialmente pela palavra “vilãs” no título que, exercendo a função de mostração, confere valor negativo aos sujeitos, o que, por sua vez, contribui para a função sedutora do texto. O lead do texto diz:

“Grandes companhias sempre estiveram no alvo das críticas de ambientalistas. Mas fábricas de papel, petroleiras e mineradoras, pelo elevado impacto de suas atividades, têm ainda mais dificuldades para serem reconhecidas pela população como ‘amigas da natureza’. Para cumprir a legislação, bem mais rigorosa após a aprovação da nova lei de crimes ambientais (em 1998), e mesmo evitar motivos para novos ataques, algumas delas vêm mudando, aos poucos, seu modo de trabalhar”.

A interação com o leitor complementa o processo no trecho: “têm ainda mais dificuldade para serem reconhecidas pela população como ‘amigas da natureza’”. Ou seja, torna mais fácil a persuasão do leitor. Nessa reportagem, em especial (por tratar de “vilãs”) atribui elementos disfóricos aos sujeitos pelo menos cinco vezes durante o texto, nos seguintes trechos:

“A Alcoa é uma grande mineradora e sabe que vai perder mercado no futuro se não cuidar da questão ambiental”, comenta Marina Kahn, assessora de programas da Funbio. Segundo ela, a companhia já levou pesadas multas por problemas do gênero mas está muito mais cautelosa agora”; “Outra empresa escaldada pelos erros do passado é a Petrobrás”; “Atividades envolvidas com papel, desde a produção até a impressão, também geram impactos consideráveis sobre o meio ambiente”; “Há duas semanas, no rio de Janeiro, executivos da empresa admitiram discretamente, no lançamento do Programa Petrobrás Ambiental, que os acidentes acenderam a luz amarela na questão de segurança da empresa”.

No caso da Alcoa, fica claro que ela sente-se obrigada a cuidar do ambiente, pois “sabe que vai perder mercado”, e só está cautelosa porque levou várias multas. O mesmo se aplica às empresas de papel. Se suas atividades prejudicam o ambiente, a matéria-prima para produção pode acabar no futuro. No caso da Petrobrás, a função de sedução negativa é mais explícita, com o uso de palavras como “erros” e “admitiram discretamente”. A função é concluída com a inserção de um destaque na reportagem que faz referência a um acidente causado pela empresa e não a um projeto ambiental. Com o título “Números”, este destaque apresenta as primeiras palavras em letras bem maiores: “4 milhões de litros de óleo forma derramados no Rio Iguaçu após um vazamento na Refinaria de Araucária (Repar), no maior acidente já ocorrido em instalações da Petrobrás e segundo pior desastre ambiental da história do país”. É inegável que a expressão “pior desastre ambiental” cria uma imagem desfavorável para a empresa em um lugar de grande visibilidade na reportagem, fazendo referência ainda ao título negativo.

Com relação às fotos utilizadas nas duas reportagens analisadas, é possível notar que as imagens referem-se ao que as empresas estão fazendo, e não a celebridades ou a diretores executivos, como acontece na maioria do material coletado quando existe foto. As duas fotos são provenientes de divulgação, isto é, o jornal não dispôs de um fotógrafo para o trabalho. Ambas são de boa qualidade. A primeira, colorida, é compatível com o projeto gráfico da página, que usa a cor laranja para destacar o nome do caderno: “Economia”. A mesma cor está presente nas camisas dos funcionários na foto, o que torna o conjunto agradável. A segunda, preta e branca, apresenta uma construção de ótima qualidade. As duas fotos são expressivas em linguagem, pois mostram pessoas trabalhando, o que sugere que o objetivo das empresas só é alcançado com esforço e organização, o que é refletido pelas imagens. Observa-se, portanto, que em todas as matérias, com exceção da última, existe a intenção clara de não defender as empresas e nem promovê-las, concretizada com elementos óbvios. Porém, há sinais de aprovação e exacerbação dessas atitudes. Os indícios foram revelados por meio de adjetivos empregados com frequência, da construção textual oportuna e da aproximação sutil com o leitor.



Os jornalistas da Gazeta do Povo entrevistados para o complemento dessa pesquisa se mostraram conscientes com relação à possibilidade de a divulgação de projetos de responsabilidade social ser encarada como estratégia de marketing da empresa. Devido a isso, todos enfatizaram que a produção das notas, matérias e reportagens é feita sempre respeitando características jornalísticas. “O trabalho todo até a publicação é guiado por critérios jornalísticos. Mas é claro que, na interpretação das empresas que têm seu projeto citado ali, a conquista do espaço pode ser considerada resultado de uma estratégia bem-sucedida de marketing”, resume Tatyane Nunes, responsável pela seção “Saiba Mais”.

O cuidado em evitar promover positivamente as empresas, verificado nas reportagens, tem relação com o comprometimento dos jornalistas com a notícia e preceitos jornalísticos. A editora de “Economia”, Marisa Abrantes Boroni Valério, afirma que responsabilidade social empresarial “tem valor jornalístico como qualquer outro tema: desde que haja interesse público. Frequentemente é gancho para reportagens, o que não quer dizer que o caráter deva ser elogioso ou enaltecido”. Segundo ela, o jornal procura divulgar, contanto que sejam respeitados critérios jornalísticos básicos, como utilidade pública, originalidade, proximidade e ineditismo.

4 – Considerações finais

A análise do material coletado constatou que a presença do tema responsabilidade socioambiental no jornal Gazeta do Povo é pequena e sua publicação acontece em locais de baixa visibilidade. Mesmo assim, aspectos interessantes com relação ao tratamento do assunto no jornal foram identificados. Por exemplo, verificou-se a existência de um cuidado maior na produção quando é disponibilizado mais espaço, e, principalmente, quando existe estrutura completa de uma reportagem, isto é, com título, ilustrações, frases em destaque e matérias correlatas. Evita-se prestigiar as ações e seus benfeitores. Pelo contrário, há um posicionamento crítico nessas reportagens; o enaltecimento de ações de cunho social provenientes de empresas é feito de forma sutil, com o uso de palavras, entrevistados e intenções na construção do texto. Essa tendência é frequente nas reportagens analisadas, e mostra-se como um reflexo da opinião dos jornalistas, já que todos, pelas declarações dadas nas entrevistas, são favoráveis à publicação do tema desde que os princípios jornalísticos sejam respeitados. No entanto, esse posicionamento a favor da publicação, como visto, não resulta em quantidade, apenas em discretos indícios.

A pequena aparição e a cautela empregada na redação dos textos maiores impede que as matérias sejam consideradas inserção de marketing em sua função meramente comercial.



Isso também porque os jornalistas garantem que há preocupação em produzir materiais com características jornalísticas como interesse e utilidade pública, ineditismo e factualidade. Atualmente, as empresas socialmente responsáveis usam a divulgação para tornar seus projetos conhecidos. No meio empresarial, isso não é condenado, pelo contrário, a possibilidade de a empresa se beneficiar economicamente com atitudes “corretas” é admitida. Esse tipo de marketing prioriza outros objetivos além do lucro. A mudança social é, ou deveria ser, a principal meta, visto que pessoas são favorecidas e as ações, segundo especialistas, são viáveis para estimular o desenvolvimento da mentalidade socialmente responsável de empresas que ainda não a tem. De uma forma ou de outra, as empresas beneficiam alguém necessitado.

O tema, portanto, pode ser considerado notícia, desde que haja interesse público. O caráter jornalístico depende do enfoque que é dado para a informação e até da editoria em que ela aparecerá. De acordo com os jornalistas entrevistados, o tema deve ser relevante em si e a elaboração do texto não precisa ter, necessariamente, enfoque enaltecido. A discussão quanto ao tema responsabilidade social empresarial é importante, portanto, para esclarecer e desenvolver opiniões a respeito dessas práticas, para, a partir do conhecimento adquirido, reconhecer, ou não, a relevância jornalística das informações.

5- Referências

- AMARAL, Luiz. *Técnica de Jornal e Periódico*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Brasília: INL, 1978.
- BALDO, Roberta, MANZANETE, Celeste Marinho. *Responsabilidade social corporativa*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. Anais... São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/4562>. Acesso em 20/10/06.
- COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação*. 4ª edição. São Paulo: Summus, 2000. Coleção novas buscas em comunicação.
- CORULLÓN, Mónica Beatriz Galiano; MEDEIROS, Barnabé Filho. *Voluntariado na empresa: Gestão eficiente da participação cidadã*. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002.
- FICHER, Rosa Maria. *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e o terceiro setor*. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1998.
- GIFE (GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS). Disponível em: <http://www.gife.org.br>. Acesso em 15/06/06.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 15/06/06.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. 5ª edição. São Paulo: Ática, 1999.



- LIMA, Marirone Carvalho. *Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor*. In: PRÊMIO ETHOS-VALOR, *Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002. (p. 103-141).
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 3º edição. São Paulo, Summus, 1998.
- MONTEIRO, Graça França. *A notícia institucional*. In: DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2º Edição. São Paulo: Atlas, 2003. (p. 140-59).
- NUNES, A.F.; et al. *Contradições da responsabilidade social e a práxis da cidadania*. In: congresso brasileiro de ciências da comunicação, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/17062>. Acesso em 20/10/06.
- PERES, Andréia. *Imprensa com responsabilidade social*. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/artigos/temas.htm#responsabilidade>. Acesso em 20/10/06.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: Uma introdução à análise de discursos*. 2º edição. São Paulo: Hacker editores, 2002.
- SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985. Coleção novas buscas em comunicação.
- SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro, Campus, 1998.
- TOLDO, Mariesa. *Responsabilidade Social Empresarial*. In: PRÊMIO ETHOS-VALOR, *Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002. (p. 71-102).