

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

MÁRIO PEREIRA BORBA

**CAPITAL SOCIAL E SIMBÓLICO:
COMUNICAÇÃO E AÇÕES DE RESPONSABILIDADE
SOCIOAMBIENTAL NA TENSÃO PÚBLICO-PRIVADO
E A DISPUTA POR VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO**

PORTO ALEGRE

2009

MÁRIO PEREIRA BORBA

**CAPITAL SOCIAL E SIMBÓLICO:
COMUNICAÇÃO E AÇÕES DE RESPONSABILIDADE
SOCIOAMBIENTAL NA TENSÃO PÚBLICO-PRIVADO
E A DISPUTA POR VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

PORTO ALEGRE

2009

A todos que de alguma forma me inspiraram antes e durante a realização desse trabalho. De Caetano Veloso a Wilson Gomes. Em especial a Carlos Gianelli Miranda Borba, com quem tive o privilégio de conviver 21 anos.

RESUMO

Este estudo analisa a tensão público-privado, entendendo que tanto organizações privadas quanto sujeitos e instituições públicas, em sua grande maioria, dependem de legitimação (no sentido de serem reconhecidos pela opinião pública como socialmente relevantes). Para tanto, além de identificarem espaços de visibilidade, interagem e disputam neles e por eles. Considerando que, muitas vezes, a comunicação empregada nessa perspectiva pode contribuir para que a opinião pública reconheça as organizações privadas atendendo as demandas públicas, este trabalho objetiva, fundamentalmente, refletir sobre como ações de responsabilidade socioambiental comunicadas pelas organizações privadas movimentam capital social e capital simbólico interferindo na tensão público-privado. Diante dessa problematização, este estudo monográfico consiste em revisão bibliográfica para a construção de quadro teórico que permite, pelo emprego e análise de casos exemplares, melhor compreender aspectos da tensão público-privado.

Palavras-chaves: Comunicação; opinião pública; organizações privadas; capital social; responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT

This study examines the public-private tension, understanding that most private organizations, individuals and public institutions, depend on legitimacy in order to be recognized by the public opinion as socially relevant. Therefore, it identifies areas of visibility and also interacts and competes in them and for them. Considering that often advertising applied in this perspective of contributing to public opinion recognizing private organizations providing public demands, this paper has, as a goal, fundamentally, reflect about social and environmental responsibility actions by private organizations, causing social and private capital, interfering on public-private tension. Considering this background this paper, revisiting the construction of theoretical framework and analysis of previous researches, aims to better understand aspects of public-private tension.

Keywords: Communication; public opinion, private organizations, social capital, social and environmental responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imagem de Câmera Obscura da Velha Casa de Aduana em Boston no Quarto do Hotel de Abelardo Morell.....	28
Figura 2. Cartaz da campanha “A Vale é Nossa”.....	34
Figura 3. Panorama da Infância e da Juventude no Brasil.	46
Figura 4. Foto institucional da <i>homepage</i> do Criança Esperança.	49
Figura 5. Cartaz da campanha “Eu Amo Porto”.....	51
Figura 6. Ilustração da proposta do bicicletário publicada no jornal Zero Hora.	54

SUMÁRIO

RESUMO	3
1. INTRÓITO	7
2. OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO	11
3. CAPITAL SOCIAL	20
4. PÚBLICO OU PRIVADO	27
4.1. Vale?	33
4.2. Na “publicidade” do privado	39
4.3. Na “privacidade” do público	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61

1. INTRÓITO

“Quem não sabe que
ao pé de cada bandeira grande,
pública, ostensiva,
há muitas vezes várias outras
bandeiras modestamente particulares,
que se hasteiam e flutuam à sombra daquela,
e não poucas vezes lhe sobrevivem?”

(Machado de Assis
em “Memórias Póstumas de Brás Cubas”)

Organizações privadas, sujeitos e instituições públicas, em sua grande maioria, dependem de legitimação, reconhecimento perante a opinião pública. Para tanto, interagem em contextos de visibilidade, comunicando para gerar boa vontade e capital simbólico.

Se o investimento em comunicação nessa perspectiva – como, por exemplo, através de ações de responsabilidade socioambiental – pode contribuir para que a “opinião pública” reconheça organizações privadas atendendo as demandas públicas, convém que se reflita sobre como se dão esses processos. Então, a problemática deste trabalho é: Como ações de responsabilidade socioambiental comunicadas pelas organizações privadas movimentam capital social e capital simbólico interferindo na tensão público-privado?

A contextualização dessas ações e discursos comunicados muitas vezes permite descortinar movimentos e intenções que estão por trás, ou que surgem como desdobramentos do que é “vendido” sob outra roupagem. Conforme observa Bourdieu (1989), tratando da teoria geral da economia dos campos, é fundamental que se compreenda especificidades para evitar reducionismos. Na perspectiva de compreender um campo e sua gênese, o autor afirma que “apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram é explicar, *tornar necessário*, subtrair o absurdo do arbitrário” (BOURDIEU, 1989, p. 69, grifo do autor), enfim, reconhecer as suas especificidades.

Nessa direção, esta pesquisa tem como objetivo geral: “Compreender como as ações de responsabilidade socioambiental comunicadas pelas organizações privadas movimentam capital social e capital simbólico interferindo na tensão público-privado”. Por mais esfumada que possa se apresentar essa distinção, entende-se que são lugares de diferentes lógicas, e que funcionam de acordo com essas lógicas distintas, embora de ambos, em determinado momento, surjam comunicações na busca do referido reconhecimento perante a opinião pública. Na observância da comunicação que se estabelece nessa perspectiva, o

estudo tem também como objetivos [específicos]: refletir sobre as inter-relações entre comunicação/mídia-opinião pública-esfera pública; verificar a importância da esfera de visibilidade nos processos de legitimação das organizações privadas e dos sujeitos e instituições públicas; perceber como as ações de responsabilidade socioambiental podem ser empregadas como estratégias de visibilidade e construção de capital simbólico.

Para tanto, a metodologia empregada neste estudo é fundamentalmente a pesquisa bibliográfica, na construção do quadro teórico que embasa as reflexões aprofundadas na análise de casos exemplares. Os exemplos são referidos aqui como “casos exemplares” para destacar que não se trata de estudo de caso, tampouco da utilização de exemplos meramente ilustrativos, uma vez que são analisados em profundidade suficiente para aprofundar a reflexão e responder ao problema de pesquisa.

Parte-se do entendimento da centralidade e importância da opinião pública e dos meios de comunicação de massa na definição dos temas e representações sociais que são canalizados entre o que se possa chamar de público ou privado e demais dicotomias. A revisão bibliográfica e as reflexões acerca da noção de “opinião pública”, seus processos de formação, exploração, manipulação e sua relação com a “mídia”, iniciam no capítulo dois, principalmente a partir de autores como Champagne (1996), Tuzzo (2005), Maia (2004), Da Viá (1983), Chomsky (2003), Neto (2008), Sodré (2006) e Thompson (1998).

O capítulo três introduz a noção de capital social. A discussão que se faz recentemente sobre o conceito importa no presente trabalho uma vez que trata das interações, construção de vínculos e outros processos relacionados à opinião pública e que passam pela comunicação cotidiana e/ou mediada. É um capital que é ativado em diversos momentos a partir de interações comunicacionais, conforme será observado. A discussão que se faz sobre esse tema é particularmente orientada pelas contribuições reflexivas de Gomes (2008) e Matos (2008, 2009).

O capítulo quatro parte de diferentes perspectivas de análise da dicotomia público x privado e apresenta reflexão orientada por três exemplos selecionados no intuito de contemplar manifestações distintas dessa tensão. Segundo interpretação de Gomes (2008), Habermas (1990) destaca a esfera pública como um lugar onde acontecem essas manifestações, considerando-se ela um espaço de mediação, diz o autor, onde trata da vida pública grega: “Apenas à luz da esfera pública [...] é que o real se mostra, que tudo se torna visível. As coisas se verbalizam e ganham forma na conversa dos cidadãos entre si” (HABERMAS *apud* GOMES, 2008, p. 33). Nas disputas de sentido que se estabelecem nela é que, segundo a leitura de Gomes (2008), surgirão as clivagens socialmente reconhecidas. É

nesse sentido que se busca aprofundar a reflexão na análise dos processos manifestados nos exemplos escolhidos.

Eles permitem a identificação de expressões dos fenômenos observados anteriormente e como diferentes processos comunicacionais vão movimentar capital simbólico e capital social nas (rel)ações que se estabelecem entre as organizações e a opinião pública. Gomes (2008) diz:

O significado de uma expressão é a classe de conteúdos nocionais que ela circunscreve. Na maior parte dos casos, os significados são obra social mais ou menos espontânea, mais ou menos consciente. Noutros casos, os significados são, tecnicamente, *conceitos*, isto é, delimitações, recortes, unidades nocionais que nos permitem pensar a realidade e que são o resultado de um manejo de ferramentas intelectuais orientado por um propósito analítico (GOMES, 2008, p.34, grifo do autor).

Pode-se pensar que cada exemplo comporta diversos significados a partir de suas relações com as noções revisadas, na sua complexidade contextual, assim como uma expressão, numa analogia com essas considerações de Gomes (2008). O primeiro deles trata da Vale. A empresa ilustra diferentes manifestações da tensão público-privado ao longo de sua trajetória, como no episódio de sua privatização e nas recentes demissões em massa anunciadas no princípio do que se chamou/chama de crise financeira. As disputas de sentido que se apresentam aí, nas diversas leituras que surgem tanto sobre a crise quanto sobre responsabilidades da empresa ou do governo relacionados a ela, ampliam a discussão sobre a esfera pública – o lugar da economia, da geração de empregos: da alçada do público ou privado? –, visibilidade – e sua dupla face, como pode ser negativa – e legitimação.

O segundo exemplo trata da campanha Criança Esperança realizada pelas Organizações Globo. Esse amplia a discussão sobre a afinidade das representações da mídia com os processos de constituição da opinião pública e da esfera pública, movimentação de capital simbólico [e social] e tensão de responsabilidades que se estabelece entre público e privado.

O terceiro e último exemplo é a análise da adoção de espaços públicos da cidade de Porto Alegre pelas empresas Pepsi e Sinergy Novas Mídias. A adoção visa garantir melhoramentos nesses espaços, através de reformas e ações com o intuito de revitalizá-los. Esse exemplo permite que se visualize, além da movimentação de capital simbólico, a utilização/espelhamento de capital social inerente aos locais adotados para a (re)afirmação da marca da Pepsi. Também, e mais uma vez, a tensão de responsabilidades entre público e privado. A parceria na e pela visibilidade. Assim como o segundo exemplo, também esse

permite aprofundar a reflexão sobre a afinação de novas formas e meios comunicacionais, no caso, fundamentalmente, a internet, com a movimentação de capital simbólico e social.

Para embasar a reflexão são empregados elementos da análise de discurso, onde essa se baseia em comunicações manifestadas, discursos. A análise busca contextualizar os lugares de fala para expandir a compreensão dos discursos, no que eles aprofundam as observações do trabalho, conforme considerações, principalmente, de Pinto (1999), que destaca o potencial de, através da análise de discurso, identificar o aspecto ideológico que está por trás do texto. Essa parte ideológica se apresenta através de marcas ou traços na superfície textual. Marcas ideológicas que vão, segundo ele, suprir lacunas e dar coerência às interpretações e leituras sociais manifestadas nos discursos.

Partindo dessas identificações relacionadas ao contexto e ao ideológico, busca-se neste estudo aprofundar as reflexões propostas também através do intertexto das disputas de sentido, dos “embates discursivos” que se estabelecem, além da própria contextualização da comunicação realizada pelas organizações com as ações de responsabilidade socioambiental, no que essas partem de leituras sociais.

O quinto, e último, capítulo apresenta as considerações finais do trabalho com base no que está posto nos capítulos anteriores. Completa a monografia o referencial teórico.

2. OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO

“O povo foge da ignorância
apesar de viver tão perto dela,
e sonham com melhores tempos idos,
contemplam essa vida numa cela”
(Zé Ramalho: “Admirável gado novo”
em “A peleja do diabo com o dono do céu”)

“A mídia é igualzinha a língua da vizinha,
a mídia, a média, a moda,
a mídia é a muda”
(Novos Baianos: “A mídia”
em “Brasil Pandeiro”)

Compreender conceitualmente ‘opinião pública’ exige atenção a diversos aspectos relacionados a sua natureza. Necessário ressaltar que a opinião pública (OP) não representa a simples soma de opiniões individuais, pois se trata de um fenômeno social ancorado em manifestações coletivas (DA VIÁ, 1983, p.8). Para Da Viá (1983), a formação da opinião pública percorre caminhos que ultrapassam os resultados de opiniões particulares, estando ligada às influências recebidas do meio, aos tipos de interações sociais, dinâmica social mais ou menos estática e mais uma série de fatores psicológicos que interferem na sua condução.

Com essas considerações já é possível observar algumas discrepâncias nos sentidos atribuídos ao conceito em diversas aplicações nos discursos cotidianos, como quando a opinião pública é tratada como uma entidade, influenciável e influente, incorporando, por vezes, nessa apresentação [no] “singular”, a representação da opinião da sociedade, opinião da massa, em somatórios realizados.

A respeito da natureza da opinião pública, Da Viá (1983) também afirma que essa depende da existência de opiniões divergentes – caso contrário constitui-se em crença. Esse aspecto distancia o conceito de OP da ideia atribuída na exposição midiática, da opinião pública das pesquisas como um consenso sobre os temas em pauta. Habermas (1984) já dizia que a opinião pública consiste em um processo de defesa do melhor argumento a partir de interações ocorridas na “esfera pública” – entendida, aqui, como uma dimensão do espaço público onde as ideias são discutidas e argumentadas – “podemos considerar que a opinião pública não se forma a partir da opinião da massa, mas sim, surge de uma esfera de público em oposição aquilo que é privado, sem ser, contudo, aquilo que faz parte da maioria” (TUZZO, 2005, p. 46).

A “esfera pública” encontra-se sob a ação de diversos fatores que agem diretamente na configuração da opinião pública, fatores esses relacionados ao coletivo da opinião, mas sem

desconsiderar a sua raiz individual. Por isso, Da Viá (1983) defende a necessidade de compreender os aspectos sociais e psicológicos em jogo.

A autora recorre a Young (1963) para abordar o mecanismo do processo de formação da opinião. De acordo com Da Viá (1983), a partir do momento em que determinados grupos definem temas de seu interesse para serem colocados em discussão e conseguem abertura para sua divulgação dá-se início a fase de formulação de posições, embasadas em aspectos racionais, influências recebidas e postura perante estereótipos mentais.

Disso, pode-se pensar que a opinião formada estará de alguma forma associada às crenças e ideologias dos indivíduos em questão, sendo a opinião pública uma forma de expressão das percepções coletivas. Reconhecendo a atual debilidade da esfera pública enquanto espaço de discussão e defesa do melhor argumento, na situação idealizada por Habermas (1984), percebe-se, na ausência desses espaços, que a opinião pública “formalizada” – através de pesquisas, por exemplo – acaba diretamente relacionada à percepção individual das percepções coletivas.

Importa que se façam considerações quanto à prática das sondagens, dada a importância social que acabam assumindo na formalização das opiniões coletivas. Cabe observar que a valorização coletiva dos resultados das sondagens pode interessar exatamente aos grupos que detém o poder de realizá-las e divulgá-las, beneficiando-se com os efeitos que pesquisas podem provocar no jogo político e na geração de capital simbólico, por exemplo.

Sob essa perspectiva, Bourdieu (1983) nega a opinião pública das sondagens de opinião, forma como é apresentada pelos interessados em afirmar sua existência, questionando os três postulados implícitos das pesquisas utilizadas para sua aferição. O primeiro deles diz que “qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião” (BOURDIEU, 1983, p.173). Dessa forma, uma opinião contabilizada no somatório de uma sondagem pode ter sido expressa ao simples acaso, no receio do entrevistado em silenciar ou admitir ignorância a respeito do assunto.

Em dez questões de política nacional que surgem todos os anos, o cidadão médio terá preferências fortes e coerentes talvez sobre uma ou duas, e virtualmente nenhuma opinião sobre as restantes. Mesmo assim, quando um entrevistador aperta e começa a perguntar, surgem opiniões inventadas no momento (NEWMAN *apud* SARTORI, 2001, p. 66).

Quer parecer que são muitas as situações em que o real interesse na sondagem não é detectar o movimento da opinião pública acerca de determinado assunto, mas utilizá-la. Quem encomenda uma pesquisa pode estar com o discurso preparado a respeito dos resultados supostos, pode estar querendo apenas trazer um assunto à tona sem que se dê espaço para

refletir sobre seu real interesse em levantar a questão. O resultado das pesquisas tende a ser forte e fonte de debate, ele pode mascarar intenções e discussões. Os resultados podem oferecer a ilusão de que a população (na maioria indicada nos percentuais) pensa uma coisa a respeito de uma questão em que pode muitas vezes nem pensar.

Já o segundo postulado afirma: “supõe-se que todas as opiniões têm valor” (BOURDIEU, 1983, p. 173), situação apresentada como equívoca por Bourdieu (1983), visto que as problemáticas levantadas nas pesquisas não interessam a todos e, portanto, não será qualquer indivíduo que estará apto a expressar opiniões significativas a respeito da percepção coletiva sobre tais temas. Uma vez que se nivelam todas as opiniões na mesma medida, o pesquisador pode estar cometendo o erro de legitimar um suposto estado de opinião pública que, na verdade, pode corresponder simplesmente a uma maioria de respostas marcadas de forma induzida pelo viés contido no questionário.

O terceiro postulado dá conta de uma questão central na crítica da utilização das pesquisas de opinião: “pelo simples fato de se colocar a mesma questão a todo mundo, está implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas, ou seja, que há um acordo sobre as questões que merecem ser colocadas” (BOURDIEU, 1983, p. 173). Dentre outros, a mídia pode, assim, selecionar através das pesquisas assuntos e questões para convidar a ‘opinião pública’ a falar, e, através dos resultados, pode falar em nome da OP.

O bombardeio de sondagens a respeito de quase tudo mantém a opinião pública presente e emitindo seus pareceres [encomendados?]. Os movimentos indicados na opinião passam a ser acompanhados pelos políticos e pelos outros agentes sociais [tais como organizações, grupos organizados e gestores públicos] e, numa sociedade em que são raros os momentos e espaços de debate, essa opinião pública indicada no resultado das sondagens surge com contrastante constância como uma espécie de instituição social, legitimando ou execrando situações, organizações, o trabalho de pessoas ou das próprias instituições sociais.

Na opinião pública estão imbricadas questões relacionadas à legitimação, referente ao reconhecimento, e visibilidade, relacionada ao poder – almejado pelas organizações e sujeitos públicos. É importante observar que, atualmente, há uma complexificação da sociedade, com a assimilação de novas tecnologias de informação e comunicação, por exemplo, que atualizam processos ligados à formação da opinião e aos de visibilidade e legitimação, na medida em que estão relacionadas à interação social.

Através da acessibilidade ampliada pelos novos instrumentos tecnológicos e da vastidão de conteúdos que a *internet* dá acesso, observa-se, numa qualificação cultural [referida muitas vezes como “tecnocultura”], dentre outras coisas, o desenvolvimento de

públicos cada vez mais específicos. Para Sodré, “a questão inicial é a de saber se essa qualificação atua em termos de influência ou poder na construção da realidade social [...], baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais” (2006, p. 22).

Tem-se, com o advento digital, uma linha (a)temporal que se estende aos mais variados conteúdos digitalizados. Com isso é possível acessar instantaneamente todo um leque de conteúdos relacionados. Em detrimento da personalização do consumo, decorrente do uso desses recursos, estão padrões sutis em constantes mutações, que surgem em meio a confusão de mensagens, como modas e tendências, e que têm sua difusão potencializada pela intensidade dos fluxos e percibibilidade das demandas coletivas. Sodré enfatiza que:

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, como pano de fundo de uma estetização generalizadora da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado (2006, p. 23).

É relevante ainda salientar que a personalização dos conteúdos simbólicos midiáticos atende aos mecanismos de identificação já mencionados no texto, e que Da Viá (1983) aponta como elementos presentes na formação da opinião. Pois é vinculada a esses processos psicológicos que a midiática funciona como reestruturadora das percepções coletivas e interações sociais.

A intensificação midiática facilita o poder de persuasão dos conteúdos simbólicos divulgados na mídia, aprofundando a predisposição social aos processos de identificação. Ao mesmo tempo em que, com a gradual assimilação de novas características das sociedades complexas, observa-se também uma tendência à comunicação dirigida, ocupando o lugar da comunicação em massa, em ações cada vez mais distantes das mídias, como as “recentes¹” práticas publicitárias de *no media* que, segundo definição de Cardoso, Lins, Oliveira, Guedes e Fialho, trata-se de “tudo aquilo que não é propaganda tradicional, mas que vende um produto, incluindo ações como promoções, patrocínio, *marketing* direto, novas mídias, etc” (2006, p. 115).

Muitos autores falam, então, de uma nova ordem de mediações, característica das sociedades complexas, a que se referem como “mídiação”. Sodré (2006, p.21) esclarece que a forma midiática condiciona na medida em que permite hibridizações com outras formas vigentes no real-histórico. Nesse processo, os meios de comunicação assumem papel de gerar

¹ Entre aspas haja vista a antiguidade dessa lógica nas atividades de relações públicas.

identificação através da representação da realidade dos indivíduos, ainda que os conteúdos possam ser intencionalmente produzidos de forma a difundir códigos e valores nas “raízes inconscientes” da opinião pública, utilizando expressão de Da Viá (1983). Trata-se da:

[...] afetação das formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional, cuja inclinação no sentido de configurar discursivamente o funcionamento social em função dos vetores mercadológicos e tecnológicos é caracterizada por uma prevalência da forma (que alguns autores preferem chamar de “código”; outras, de “meio”) sobre os conteúdos semânticos (SODRÉ, 2006, p.21)

O que denota a permanente articulação entre essa ideia de mediação e sua influência na alteração das relações sociais, costumes e formas de compreensão e interação com o mundo, visto que os novos espaços de mediação social, assim como sua instantaneidade, abrem caminho para novas formas de relacionamentos dos sujeitos com os bens simbólicos consumidos e, conseqüentemente, para a assimilação ou projeção dos seus discursos.

As organizações, na perspectiva de instituírem-se como legítimas, tendem a empregar variadas estratégias de comunicação e relacionamento, nesse contexto. E a opinião, na medida em que baliza a imagem-conceito² das organizações, é central nessa construção.

Barichello (2008) considera ultrapassados objetivos de legitimação relacionados a formar uma imagem positiva ou favorável, através da projeção [de uma imagem] para um público, devido às atuais ambiências midiáticas, que, segundo ela, entre outras coisas, deslocam os pólos de emissão e recepção, impossibilitando o uso de noções que sugerem projeções para um público passivo. Segundo Barbero (*apud* TUZZO, 2004, p. 44), tem-se atualmente uma sociedade capaz de ditar os rumos dos produtos criados pela comunicação de massa.

A este ponto, vale destacar o “contraponto” do livro “Controle da Mídia – Os espetaculares feitos da propaganda”, em que Chomsky (2003) desenvolve uma espécie de denúncia à democracia do espectador das sociedades modernas, em que a população, aparentemente livre, está alienada, sozinha, defronte à televisão. As massas estão, segundo ele, a mercê de uma “fábrica do consenso” que oferece distrações e apresenta periodicamente novos “inimigos comuns” que cumprem o papel de assustar a população e mantê-la alienada e

² O termo imagem-conceito pode ser entendido como: “[...] um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

complacente com os rumos dos assuntos de interesse social. Os conteúdos vendidos em ampla escala estariam ora distraíndo, ora difundindo qualquer temor que impeça que as massas, ironicamente chamadas no livro de “rebanho”, se articulem vociferando reivindicações “desinteressantes” para a coletividade.

Disso pode-se pensar no poder atribuído à percepção, do público, das manifestações coletivas, que podem guiar a um entendimento bem diferente do que haveria de ser nas condições ideais de discussão na esfera pública apresentada por Habermas (1984). Na mesma direção, pode-se pensar na hipótese de pesquisa em comunicação “Espiral do Silêncio”³, proposta por Elizabeth Nöelle-Neumann.

As representações sociais na/da esfera pública podem ser guiadas pela assimilação de discursos que, por vezes, se propõem a falar da [e pela] própria “opinião pública”. A esfera pública está para a opinião pública como um canal onde ela por vezes se forma, transita e se transforma. A esfera pública é o local de manifestação, é reflexo e retrato da realidade social.

Quando a porta do mundo privado se fecha, uma outra porta se abre, e entramos em um outro espaço, que contém não somente características físicas e concretas, mas também uma diversidade enorme de significados e códigos simbólicos. Este espaço impõe suas demandas: ele não só precisa ser entendido e decodificado; ele ao mesmo tempo chama o sujeito social a uma série de respostas e lhe impõe uma série de prescrições. Em suma, o mundo lá fora nos obriga a utilizar o conjunto de significados que encontramos durante a socialização e, dessa maneira, ele cria o campo de exercício da individualidade e da sociabilidade (JOVCHELOVITCH, 2000, p.24).

O exercício dessa sociabilidade remete à construção das representações sociais na esfera pública, onde os indivíduos vão relacionar percepções e se inserir no “coletivo”. Da Viá (1983) diz que “do ponto de vista psicológico, há vários estudos que procuram demonstrar a influência dos fatores afetivos e das raízes inconscientes no comportamento coletivo” (1983, p. 30). Ainda nessa interpretação psicológica, a autora afirma que as relações sociais, na esfera pública, são estruturadas através dos mecanismos de identificação, que se apresentam como introjeção (assimilação de características dos outros) ou projeção (reconhecimento no outro de suas próprias características). Mecanismos que, de certa forma, inspiram estratégias de comunicação e relacionamento com intuito de, através da assimilação, fazer instituir.

Os meios de comunicação de massa são centrais nessas relações de identificação e constituição da opinião pública e esfera pública ao difundirem códigos e valores e pelo retrato que fazem da própria sociedade. Maia (2006) afirma que Habermas (1989), guiado pelo quadro da pragmática formal da sua “Teoria do Agir Comunicativo”, assinala ambiguidades

³ Hipótese que destaca potencial da mídia como modificadora e formadora de opinião a respeito da realidade, conforme Hohlstedt (2001).

do potencial da mídia em transpor a comunicação simples [face a face] de contextos restritos para vastas audiências, com conteúdos advindos de diversos setores sociais e “vendidos” para assimilação em amplas escalas espaço-temporais.

Aqui se pode pensar no peso que acaba assumindo no jogo político, por exemplo, os meios de comunicação de massa, pela amplitude da difusão da representação que fazem da esfera pública. Essa representação, levando em conta tudo que se disse sobre os processos formativos da opinião, pode-se pensar que interfere na constituição das próprias [opinião e esfera pública], na medida em que elas se reconstroem.

A mediação dos meios de comunicação de massa produz um deslocamento na experiência pública e, ao mesmo tempo, dá forma aos saberes possíveis que esta experiência desenvolve sobre si mesma. Ao tornar-se a forma mais difundida de comunicação social das sociedades contemporâneas, os meios de comunicação de massa informam e formam a esfera pública. Eles o fazem de tal forma que a informação e representações da esfera pública substituem toda e qualquer experiência na esfera pública (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 86).

Mesmo evitando extremismos com relação ao poder da mídia, com todas as precauções quanto a suposições de passividade da parte dos “receptores”, é inegável a participação da representação midiática nas representações sociais da esfera pública, na movimentação do capital simbólico e, conseqüentemente, nas atividades que dependem dele. Thompson (1998, p. 32) fala da “mercantilização das formas simbólicas” como uma das características da comunicação de massa, e dessa mercantilização como um tipo particular de valorização, a “valorização simbólica”, em virtude da estima junto à opinião pública.

Para Corrêa (1988) a opinião pública é parte do processo de comunicação e reflete um efeito da comunicação coletiva. Por isso, pressupõe um estímulo emitido, carregado de significados, a ser captado pelos grupos que, na complexidade de sua situação, vão constituir opinião. Nesse processo de transmissão de informações [e de formação de opinião], Rouanet (*apud* TUZZO, 2004) considera que cada indivíduo é composto de três elementos estruturais:

Cultura, sociedade e personalidade. A cultura é o estoque de saber da comunidade, que contém os conteúdos semânticos da tradição, onde os indivíduos se abastecem dos modelos de interpretação necessários ao convívio social. A sociedade, *strictu sensu*, é composta dos ordenamentos legítimos pelos quais os membros da comunidade regulam suas solidariedades. A personalidade é um conjunto de competências que qualificam um indivíduo para participar da vida social (ROUANET *apud* TUZZO, 2004, p.51).

Ao serem difundidas mensagens em ampla escala, também o são códigos e valores dos emissores, que tendem a ser apropriados gradativamente na esfera pública. Nesse ponto se

apresenta uma vertente de influência das mídias na formação da esfera pública, na sutil difusão de temas, valores, códigos, tabus etc. Cabe resgatar as considerações de Sodré (2006), onde trata da potencialização desse efeito na sociedade moderna com o advento das novas tecnologias. A lógica midiática, com a gradual assimilação das tecnologias de informação e comunicação tende a perpassar as trocas simbólicas, não apenas na interação entre produtores e receptores, “mas como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (MATTA *apud* FAUSTO NETO, 2008, p. 91).

Influências relacionadas à valorização simbólica acontecem de modo mais complexo e sutil nesse contexto, nas teias interacionais [virtuais, por exemplo]. Entre um vasto universo de informações dispersas, receptores realizam leituras e surgem, destarte, espaços específicos de consumo e valoração. Pode-se pensar, portanto, numa tendência a maturação dos processos de formação de opinião, na medida em que novas ferramentas fomentam processos argumentativos em diversos “ângulos”. Na internet observa-se, muitas vezes, a exposição de versões diferentes do mesmo fato, diretamente das “fontes” envolvidas que, com o advento de uma página virtual, puderam apresentar. O debate público acontece em novos espaços, com a presença dos diversos atores sociais. Barichello (2003, p. 62) esclarece as diferenças entre os atores e os espectadores existentes no espaço público: como atores entende aqueles que pretendem influenciar a conduta do coletivo [dos espectadores], assim, o debate público se refere, segundo a autora, principalmente, a um debate entre esses atores, que é transmitido pelos meios de comunicação, acontecem as trocas de informações, para, através disso, o público espectador formar opinião.

A instantaneidade é a tônica da troca de informações. Pode-se dizer que, frequentemente, mesmo aos “espectadores” interessados em determinado tema, as trocas de informações são mais rápidas do que o tempo necessário para decodificar a informação ou estabelecer uma opinião. Por vezes a constatação da frequência de determinados temas acaba importando mais para a “opinião pública” do que o desfecho de casos específicos. Como, por exemplo, na presença constante de escândalos políticos, ou constatações de ineficiência de instituições públicas, e diversas outras “doenças” da sociedade. Elas surgem como “manchas”, ou como retratos da realidade social articulados na conjunção disforme desses fatos.

Eis que em meio a essas “manchas” surge a iniciativa privada, prezando pela [cada vez mais valorizada] responsabilidade socioambiental. Vindas do miolo da lógica do lucro, da geração de capital, as organizações privadas reconhecem cada vez mais a importância da geração desse capital simbólico, a importância de ações de responsabilidade social [para o

social?]. Os políticos também dependem da imagem e, no exercício de suas funções, a população espera que seja feito por eles muito do que acaba sendo feito pela iniciativa privada. A representação social da “política” anda manchada por variados escândalos relacionados à corrupção, constante no agendamento midiático, o que contribui para descrença da população na classe política, para resolver os problemas sociais. Cabe destacar que enquanto ambos [poder privado e poder público] comunicam para os públicos na busca de serem reconhecidos como legítimos, eles o fazem de lugares [campos] diferentes, cada qual com suas diferentes regras e lógicas.

3. CAPITAL SOCIAL

“Estamos separados como eles,
assassinados como John,
pelas ruas do mundo”
(Quintal de Clorofila: “Liverpool”
em: “O mistério dos quintais”)

“Pelas ruas marchando
indecisos cordões”
(Geraldo Vandré: “Pra não dizer que não falei das flores”)

Já se observou a importância da opinião pública e seus processos formativos, sob diferentes perspectivas. Ela passa pela comunicação cotidiana que se realiza na esfera pública e pela comunicação mediada. Foi entendida como uma manifestação das percepções coletivas, que também podem ser consideradas como ligadas às interações. Cabe, no estudo das práticas comunicativas e construção de vínculos, destacar discussões que se realizam acerca do capital social, conceito cuja noção abrange esses processos. Sua teoria tem vasta literatura e aplicação em diversos campos.

Segundo Matos (2009b), a primeira análise sistemática do conceito surgiu no campo da sociologia, através de Bourdieu (1980). O autor define capital social como: “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (*apud* MATOS, 2009b, p. 35). Segundo Bourdieu (1980), na leitura de Matos (2009b), o capital social descreve circunstâncias aonde os indivíduos vão se valer da participação em grupos para atingir suas metas e benefícios. Nesse sentido,

[...] além do atributo individual, o capital social é visto como componente da ação coletiva, ativando as redes sociais. Ele representa um conjunto de elementos com os quais uma classe social garante sua reprodução, incluindo capital econômico, capital cultural (como o reconhecimento de dado status social), o capital simbólico (relacionado ao reconhecimento do prestígio de quem o detém). O conjunto desses tipos de capital circula em redes sociais e possui características que justificam a adoção do termo *capital*: possibilidade de acumulação (capital mobilizável), convertibilidade (capital humano transformado em capital social) e reciprocidade (indicadores de confiança) (MATOS, 2009b, p. 35).

Ainda acerca das considerações de Bourdieu (1980), Matos (2009b) diz que ele defende que o volume de capital social concentrado/acumulado por um agente seria determinado pelas redes cívicas com as quais ele estaria relacionado, com potencial de

mobilizar, e de outros capitais [simbólico, cultural e econômico] dos quais ele se apropria na relação com os outros.

Grande parte dos autores defende ser um capital necessário para o bom funcionamento da democracia, por ser ela alicerçada em ideais semelhantes. Dentre eles Putnam (1995), segundo Gomes (2008), apresenta a noção de capital social a partir de uma analogia com duas noções anteriores, o capital físico e o capital humano. O primeiro estaria relacionado às ferramentas e equipamentos, enquanto que o segundo ao treino e às habilidades, um e outro se destinam a melhorar a produtividade. Na analogia, o capital social estaria beneficiando os indivíduos através da coordenação, relacionado a aspectos de organização social. Os componentes desses aspectos são definidos como: “redes de relações (*networks*), confiança recíproca (*trust*) e normas (*norms*) ou princípios socialmente compartilhados que refletem valores benéficos à cooperação” (GOMES, 2008, p. 223). São três tipos de capital a serem empregados em benefício dos indivíduos, mas, na leitura de Gomes (2009), é o terceiro que vai conectar o domínio privado ao coletivo, quando na falta do primeiro ou do segundo capital, através da cooperação, garantindo a produção. Então, seria o capital social um bem coletivo, um capital que difere dos demais, segundo o autor, por somente poder ser produzido e concedido através da interação social. É uma prática que se retroalimenta, “quanto mais se colabora com o sucesso, mais se tende a confiar nos outros e a fortalecer a rede interpessoal de contatos. [...] quanto mais se usa o capital social, mais forte ele se torna, valendo também o contrário disso – quando não é ativado [...] atrofia” (GOMES, 2009, p. 224).

Segundo Matos (2009b), Coleman (1990) destaca ser o capital social um capital produtivo, uma vez que determinadas ações e objetivos não seriam possíveis sem a presença dele.

Coleman salienta que o capital social pode ser encontrado em dois tipos de estrutura: nas redes sociais que funcionam num espaço fechado (um clube, associação ou sindicato, com suas próprias normas e sanções) ou numa organização com um objetivo específico (empresa, governo, associação cultural, partido político, ONG). Neste último caso, a organização ou instituição pode se afastar de seu objetivo primário (lucro, gestão, eleição) para integrar uma ação ou causa social. (MATOS, 2009b, p. 37)

Essas considerações encaminham para uma compreensão do capital social como algo que fomenta efeitos positivos, quando ativado por organizações e ações. Mas a própria Matos (2009a) chama atenção para manifestações nocivas desse tipo de capital. A autora comenta a carência de literatura, entre a vasta existente sobre o tema, que trate dos seus efeitos perversos, ao que ela se refere como o “lado escuro do capital social”. Matos (2009a) diz que uma grande quantidade de autores preocupa-se em destacar a tendência de emergirem coisas

boas da sociabilidade, enquanto que as ruins tendem a ser atribuídas ao comportamento estratégico ou individualista. Far-se-ia necessária a compreensão dos efeitos negativos da socialização para evitar determinismos e, dentre outras coisas, a tendência a uma crença absoluta nas sanções coletivas.

Nessa direção, Matos (2009a) identifica alguns preceitos ligados à noção de capital social que podem conduzir a efeitos negativos. Cabe destacar onde ela, com base em uma enumeração desses efeitos negativos em estudo sobre os grupos étnicos de Portes (2000), comenta sobre a liberdade de exclusão decorrente da liberdade de associação. A autora diz que a cultura de pertencimento a um grupo tende a marginalizar os outros. Que esse processo favorece a retenção do capital social pelos grupos organizados, inclui, no caso, a retenção dos recursos necessitados pelos demais; “a liberdade de associação pode reforçar distribuições desiguais do poder econômico, minar a democracia e permitir a conspiração e a corrupção” (WARREN *apud* MATOS, 2009a, p. 55). Nessa direção, pode-se aferir que essa socialização, enquanto guiada pela pretensão de benefícios mútuos, estaria predisposta a seleção dos participantes, sempre visando o benefício e a efetividade produtiva. Então, a segregação decorrente da socialização seletiva estaria impedindo a retroalimentação identificada por Gomes (2009).

A esse ponto pode-se pensar em associações em diversas instâncias, como nas organizações não-governamentais ou partidos políticos, mas importa que se observe que, para que haja de fato uma organização de reciprocidade, associativismo, confiança, cooperação, é necessário que esses valores sejam compartilhados pelos participantes. Numa analogia com a situação da esfera pública, considerando-se que a identificação desses valores gera aprovação, mobilização e pertencimento, pode-se inferir, segundo a visão da noção apresentada, que um bom nível de capital social [positivo] fortalece a confiança pública. Segundo Matos (2009a), Warren (2001) diz que o funcionamento negativo do capital social tende a deixar os indivíduos que pagam o custo desses efeitos sem recursos para resistir as suas consequências. O bom ou mau funcionamento do capital social vai, então, depender do nível de democracia existente.

Cabe destacar o terceiro aspecto de organização social, apresentado anteriormente: as “normas” estabelecidas e compartilhadas pelos indivíduos envolvidos, que podem ser consideradas o fator de organização da organização. Putnam (1993) estuda, segundo Gomes (2008), os efeitos que o compartilhamento dessas normas vai exercer na vida pública. Para ele, “a democracia funciona onde há capital social encarnado em normas de reciprocidade e

redes de engajamento cívico, onde há confiança generalizada na integridade dos outros, senso de responsabilidade geral pelos assuntos públicos e locais” (GOMES, 2009, p. 228).

Na abordagem metodológica mediante capital social proposta por Putnam (1995 *apud* GOMES 2008), a política é considerada a partir da esfera civil, a partir de valores e princípios próprios do domínio da cidadania. A democracia é qualificada a partir “dos níveis de acompanhamento cívico⁴ nas comunidades dos assuntos públicos e dos níveis de empenho, envolvimento, participação e interesse demonstrado nos assuntos públicos e comunitários” (GOMES, 2009, p. 229).

Interessante que enquanto Punam (1993) identifica que a democracia funciona onde há um capital social encarnado, Warren (2001 *apud* MATOS, 2009a) garante que o bom desenvolvimento do capital social depende da efetividade da democracia. Ainda com referência ao terceiro aspecto, as normas, não há garantias de que elas sejam benéficas. Segundo Warren (2001 *apud* MATOS, 2009a), vez por outra, permite-se o surgimento de normas que nivelam por baixo, fortalecidas por visões compartilhadas, como na consideração dos pobres como “carentes” pelas associações filantrópicas. Fenômenos esses que enquanto compartilhados geram, muitas vezes, nos participantes “percepções de que eles não podem mudar o sistema. [...] A aura da inevitabilidade não só cria incentivos para a corrupção, mas também a justifica como natural” (WARREN, *apud* MATOS, 2009a, p. 56). Percepções compartilhadas estão, também, ligadas ao sentimento de pertencimento, ao engajamento e a opinião pública, até onde esta é uma manifestação das percepções coletivas. Uma leitura, percepção, construção de sentidos na “sopa de letrinhas” da complexidade de determinado contexto é, grande parte das vezes, o referido elo gerador de reciprocidade, mas também o que confere unicidade capaz de, por vezes, distanciar públicos, uns dos outros.

Putnam (*apud* MATOS 2009a), a partir da reflexão sobre as relações entre os membros de um grupo e deles com outros grupos, propõe a distinção entre dois tipos específicos de capital social: *bonding* e *bridging*. O primeiro seria exclusivo por natureza e se desenvolveria em grupos extremamente fechados, com valores e pontos de vista similares, tais como fraternidades étnicas e igrejas [exemplos da autora]. O segundo, referente a grupos mais amplos e abrangentes, entre diversos setores sociais. Dessa categoria, Matos (2009a) cita, dentre outros exemplos, os movimentos por direitos cívicos. Segundo ela, muitos autores caracterizam o primeiro grupo como detentor de maior potencial para gerar efeitos negativos,

⁴ Cívico aqui como referente à “esfera daquilo que é de concernência comum, não importa se de um grupo ou uma nação. O círculo de concernência comum mais palpável, mais direto, mais vital, mais primário, nessa visão das coisas, é a vida da comunidade, e não da República ou do Estado” (GOMES, 2009, p. 229)

tais como a intolerância e o sectarismo. Mas destaca que Putnam (2000) evidencia que essa classificação não é excludente, que existe a possibilidade de grupos organizados vincularem-se em determinadas dimensões sociais para depois estabelecerem pontes em direção a outras. O movimento dos partidos políticos, coligações e criação de agendas que comuniquem/contemplem/gerem identificação com variados segmentos da população pode ser pensado como exemplo disso. Da mesma forma, pode-se pensar no desenvolvimento da cultura organizacional, missão e valores a serem compartilhados pelos variados públicos relacionados a uma organização.

Warren (*apud* MATOS 2009a) destaca ainda, qualidades distintas de um e de outro tipo de capital social. Para ele, o primeiro favorece a lealdade, que contribui na obtenção de recursos por grupos marginalizados. Do segundo, vai dizer que “amplia redes sociais e conecta grupos a recursos aos quais eles não teriam acesso de outro modo. Esse capital social amplia os fluxos de informação que circulam entre os grupos e pode gerar identidades coletivas e reciprocidade” (MATOS, 2009a, p. 57). Mais uma vez pode-se pensar no caráter motivacional e unificador de uma cultura e valores organizacionais compartilhados entre os indivíduos que a compõe. Esses valores compartilhados tendem a fortalecer a organização e a gerar engajamento, sensação de pertencimento e acolhimento. Também é objetivo de muitas ações estratégicas, de organizações privadas, focadas em públicos específicos que estas queiram conquistar, no sentido de aproximá-los.

Sobre a dicotomia dos tipos de capital social, é possível inferir, como indica Warren, que o que vai determinar a qualidade dele é o contexto em que ele se desenvolve e não necessariamente sua categoria conforme modelo de organização e gênese. Abramovay e Pinheiro, segundo Matos (2009a), destacam essa questão do contexto de acordo com os recursos estatais:

[...] em sociedades nas quais os recursos estatais não conseguem atender as demandas da população, as associações cívicas tornam-se gradualmente substitutas da ação do Estado, formando a base para estratégias e ações de superação dos problemas daquelas sociedades. Sem confiança na ação do Estado, associações de moradores, cooperativas de produtores, [...] organizações não governamentais, passam a suprir demandas ignoradas por ele. [...] em sociedades onde não são oferecidas possibilidades de aproximação e de diálogo entre atores estatais e cívicos, o capital social tende a apresentar efeitos negativos, manifestando-se sob a forma de conflitos, violência e guerra civil (MATOS, 2009, p.58)

Os autores apresentam diversos fatores para explicar, em parte, a inversão de papéis, observada anteriormente, onde funções do Estado vão sendo delegadas a outras organizações,

sejam privadas ou do terceiro setor. De momento, cabe salientar essas reformulações de contexto, antes de adentrar na reflexão mais específica dessas intervenções.

Além da questão do desencantamento público difundido aos poucos nas faltas do Estado perante os problemas sociais, pode-se pensar na organização maior, na disposição e legitimação do poder político fiada em normas pré-estabelecidas. Pode-se pensar que a falta de diálogo público e todas essas condições, como apresentam os autores, que geram o capital social negativo, a ausência da esfera pública mediadora, pode potencializar, dentre outras manifestações, as mais variadas formas de violência. Matos (2009a) cita como uma delas o crime organizado [no caso o PCC⁵] onde, atendendo a características básicas do capital social, ele vai se desenvolver, na sua forma danosa para sociedade. O panorama muito se assemelha ao apresentado por Habermas (1984) para justificar a decadência da esfera pública, mas aqui, tratam-se de grupos organizados que se apresentam como efeito colateral da atual disposição da sociedade. Tais grupos remetem ao tipo *bonding* de capital social, porém o que alavanca a organização não são crenças e valores similares, mas, em grande parte das vezes, a marginalização em comum. Esse “efeito colateral” está ainda mais distante das outras organizações sociais, geradoras e geradas pelo capital social positivo, essa distância acaba sendo o elo gerador de reciprocidade. Tais grupos, gerados pelo mesmo contexto que faz florescerem organizações não-governamentais, também não reivindicam representação política, mas tampouco articulam resoluções; são outro “problema”.

O crime organizado é apenas um dos exemplos negativos do corporativismo das associações democráticas [desconsiderando-se a particularidade de engajamentos via coerção, comum em associações criminosas articuladas em contextos de grande pressão]. Tais organizações afloram às margens do suporte estatal básico, em ambientes normalmente carentes de estruturas educacionais ou de saúde pública, por exemplo. Uma particularidade interessante é a [vista como] conivência de grande parte da população para com os criminosos, acobertando fugas, sustentando o “segredo” diante da polícia [aqui, o Estado] quando ele é necessário para a organização criminosa. Nisso, percebe-se mais um caminho de inversão gerado pelo desencantamento da população. Em grande parte das vezes as associações criminosas são mais presentes na comunidade em que estão inseridas do que o Estado. São, muitas vezes, identificadas pela população como provedoras de remédios, na

⁵ Primeiro Comando da Capital, “organização criminosa criada em 31 de agosto de 1993, na Casa de Custódia de Taubaté (o Piranhão), por oito detentos que afirmam pretender combater a opressão dentro do sistema prisional paulista e vingar a morte de 111 presos, em outubro de 1992, no presídio do Carandiru.” (MATOS, 2009a, p. 60). Matos (2009a) destaca que a “irmandade” aciona, em seu manifesto, valores como lealdade, solidariedade e união, comuns ao capital social positivo.

falta de estruturas de saúde, e empregos, leia-se [lê-se] também garantia de “sobrevivência” socioeconômica.

Leal (2006), refletindo sobre a noção de “comunidade” como projeto identitário, estabelece um panorama analítico que muito se assemelha a noção de capital social, por remeter ao associativismo, solidariedade, entre outros termos relacionados a vínculos sociais. Segundo o autor, esses valores seriam o “chão” que possibilitaria e constituiria a identidade dos grupos [comunidades], “as relações comunitárias constituem, então, formas de enraizamento dos indivíduos, tanto na coletividade quanto no território que ocupam, o que condiciona inclusive o contato com os outros grupos” (LEAL, 2006, p. 184). Segundo ele, a “comunidade” seria também “uma forma de garantir a sobrevivência desse grupo, ou seja, possibilitaria condições de vida a todos diante de duras circunstâncias, naturais ou não” (LEAL, 2006, p. 184). Conforme se viu nas considerações sobre a relação da comunidade do crime organizado com as comunidades em que se inserem, agora, sob a perspectiva apresentada pelo autor, pode-se pensar na instabilidade identitária e na disputa que se apresenta nesse sentido. São diversas as “comunidades” que surgem amenizando problemas relacionados às faltas nas garantias estatais, até mesmo ações de responsabilidade socioambiental constantemente desenvolvem-se nesse contexto, em pró-atividade, da parte de organizações privadas, para resolução de problemas sociais. Essas também, de certa forma, interferem nas múltiplas identidades que trafegam [e se constituem] nesses lugares. Segundo Leal (2006), enquanto que a identidade é vivida como uma construção individual, a comunidade é uma manifestação de sociabilidade coletiva, onde, segundo ele, o caráter político é inevitável. As comunidades, nesse ponto de vista, enquanto representantes de um ideal social ou elemento discursivo, permitem, então, “vislumbrar algumas das marcas que constituem a fronteira flutuante entre público e privado” (LEAL, 2006, p. 184). O capítulo que segue, introduz a discussão acerca dessa “fronteira flutuante”, da distinção entre público e privado, para situar as reflexões guiadas pelos exemplos.

4. PÚBLICO OU PRIVADO

“Se em uma fração nos parecêssemos,
se algum som nos fosse comum [...]

Se uma razão nos parecesse
a natureza inevitável,
qual fronteiras separando
esses estados nada estáveis”

(Humberto Gessinger: “Pampa no walkman”
em: “Gessinger, Licks & Maltz”)

A distinção entre o público e o privado passa por diversas reformulações de acordo com as instâncias onde se manifesta ou com o surgimento de novos elementos – como novos modelos de instituições ou novas possibilidades interacionais. Thompson (1998) identifica, na passagem do último período medieval para o início da era moderna, novos sentidos atribuídos à diferenciação entre público e privado, muito graças a transformações institucionais que aconteciam.

O [...] sentido da dicotomia tem a ver com a relação entre o domínio do poder público institucionalizado, que cada vez mais era exercido por um estado soberano, por um lado, e o domínio da atividade econômica e das relações pessoais, que fugiam ao controle direto do poder político, por outro lado. Assim, a partir de meados do século XVI em diante, “público” começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto “privado” se referia às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela (THOMPSON, 1998, p. 110)

Essa perspectiva apresentada por Thompson já evidencia o caráter difuso do que se poderia chamar de “fronteiras” entre o público e privado. Sob essa ótica, percebe-se, nas nuances do exercício do poder político, esfumaçamento dessa distinção do que está e do que passa de um “lado” para outro – basta pensar nas intervenções estatais na economia ou nas próprias privatizações, onde o Estado, como descrito por Thompson (1998), remove preocupações do setor público para o privado. Ainda na ótica apresentada pelo autor, pode-se pensar nas relações pessoais estabelecidas na esfera pública, onde indivíduos se unem, vez por outra, em grupos de pressão para influenciar as políticas públicas e o escopo das atividades estatais.

Gomes (2008), guiado pela apresentação histórica de Habermas (1984) sobre a esfera pública, propõe que se compreenda esta [esfera pública], como pertencente a um quadro de contrastes que complexifica a distinção entre público e privado. Inclui, nesse quadro, pelo

menos três elementos: o Estado, a economia e a esfera da intimidade. A esfera pública mais uma vez como espaço de discussão, a “dimensão argumentativa”, conforme o autor. Resgatando Habermas (1984), diz: “A institucionalização de uma esfera pública, na qual se pudesse frear ou neutralizar o poder e a dominação [...] interessava aos burgueses como possibilidade de emancipar-se das diretrizes da autoridade em geral e do poder público em particular” (GOMES, 2008, p. 43). Disso a idéia da esfera pública, no contexto de contrastes na distinção público-privado [ou reprodução de “invasões” ou “esfumaçamentos” nessa dicotomia, conforme ilustra a figura 1], ocupando um lugar de mediação entre o poder político e a esfera privada.



Figura 1. Imagem de Câmera Obscura da Velha Casa de Aduana em Boston no Quarto do Hotel⁶ de Abelardo Morell

Importa não confundir nessas considerações a esfera pública com a esfera privada, mesmo que ela comporte negociações e discussões dos privados e seja um lugar de representações. A esfera privada:

[...] inclui propriamente duas coisas: a) a esfera íntima, da família, lugar onde se estruturam e se constituem as subjetividades, lugar da emancipação psicológica, fundo sobre o qual se destaca a esfera dos negócios privados; b) a esfera privada propriamente dita, da produção e reprodução da vida, a economia, o mercado (GOMES, 2008, p. 43).

Embora, é claro, principalmente no que tange economia e mercado, essa esfera privada é publicamente relevante ao mesmo tempo em que relativamente autônoma nas suas

⁶ Desenvolvida a partir de técnica criada pelo fotógrafo, que usa como câmera ambientes fechados [no caso um quarto de hotel], aproveitando-se da luz que entra pelas frestas. Essa imagem ilustra embate simbólico entre o meio público e o privado, no caso sendo invadido pela metrópole. Fonte: www.abelardomorell.net.

atividades econômicas. Enquanto que a pública, nas palavras do autor: “não é uma arena para relações mercantis, mas um teatro de relações discursivas sobre quaisquer objetos. A esfera pública política, mais restrita, materializa-se em arenas argumentativas nas quais são considerados os negócios públicos” (GOMES, 2008, p.44). Sendo as distinções tanto sobre relevância pública quanto sobre a dimensão legítima do poder político cernes da esfera pública enquanto espaço de discussão e mediação.

No entanto, Habermas (*apud* GOMES, 2008, p. 46) chama atenção para a recente evolução do Estado no que diz respeito, por exemplo, a essa dimensão legítima, ou melhor, às intervenções legítimas nas dimensões privadas – como na regulação do mercado ou das leis trabalhistas, que passam a ser até exigidas pela esfera privada. Essa evolução, segundo o autor, dilui o contraste entre Estado e sociedade, o que denota um atual enfraquecimento dessa esfera pública mediadora apresentada até aqui. Somado a processos de *desprivatizações*, como no caso da família: Gomes (2008) diz que pouco a pouco a idéia de propriedade⁷ familiar dá lugar à renda individual e as garantias e acompanhamentos <<individuais>> da parte do Estado, como educação, que vão escapando do domínio do privado. Então:

Sem uma esfera privada protetora e sustentadora, o indivíduo cai na torrente da esfera pública, que, no entanto, passa a ser desnaturada exatamente por meio desse processo. Desaparecendo o momento da distância constitutivo da esfera pública, se os membros dela ficam ombro a ombro, então o público se transforma em massa (HABERMAS *apud* GOMES, 2008, p.48).

A esse ponto cabe pensar no que já se disse sobre os processos formativos da opinião pública. O poder político e o mercado são guiados por valores democráticos, advindos da lógica que fez instituir a esfera pública. A população é convidada a participar [legitimar] o sistema através de plebiscitos, principalmente. Entretanto, observa-se, conforme se viu até aqui, um enfraquecimento da esfera pública, enquanto espaço de discussão argumentativa, e mesmo enquanto espaço de mediação. Autores como Habermas⁸ (1984) e Lasch (1995) associam, segundo Matos (2009b), o crescimento dos meios de comunicação de massa ao decréscimo dos debates na esfera pública. Os meios de comunicação potencializaram a mediação a que se propõem. Contudo, cabe observar que estão, em sua grande maioria, inseridos na lógica do mercado e dos interesses privados. Sob esse ponto de vista, fica clara uma particularidade dessa representação – uma vez que sujeita a interesses privados, ao

⁷ Considerada antes como uma pré-condição para introdução na esfera pública.

⁸ Posição exposta em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984), mas revista em *The theory of communicative action* (1987), onde o autor, segundo Matos (2009b), chega a declarar que os meios de comunicação “permitem que esferas públicas apareçam através de uma rede virtualmente presente em conteúdos da comunicação que pode se mover no espaço e tempo tornando válidas mensagens para inúmeros contextos (HABERMAS *apud* MATOS, 2009b, p. 80).

mesmo tempo em que ocupa um espaço social de destaque, com propostas relativamente afinadas com as da esfera pública – no que diz respeito aos processos de formação da opinião. Pode-se questionar se promovem a discussão de assuntos publicamente relevantes para formação da opinião pública ou a venda de ideias de variados lugares privados com o intuito de convencer. Lasch, apregoando a objetividade do jornalismo atual ressalta, segundo Matos (2009b), que “a imprensa voltada para o mercado não era mais capaz de oferecer uma visão crítica da realidade, fazendo que seu produto fosse sempre uma representação simbólica midiaticizada e isenta da preocupação de gerar discussões” (MATOS, 2009b, p. 79).

No entanto, ao reconhecer os meios de comunicação sob a referida perspectiva, cabe salientar uma observação de Maia (2008) referente ao conjunto de emissões midiáticas. Segundo ela, não se pode conceber uma unicidade do “sujeito emissor”, nem uma lógica geral que enquadre a diversidade de especificidades dos meios de comunicação de massa. Pretende-se observar particularidades da esfera de visibilidade midiática, sem, contudo, recorrer a generalizações.

Maia (2008) analisa a democracia com vistas nas concepções deliberativas, que, observa, tem como condição necessária para legitimação que os assuntos a serem considerados como de “interesse coletivo” resultem de um processo de deliberação pública. Entende essa deliberação não como uma tomada de decisão específica em determinado momento, mas como um processo argumentativo, assemelhado à ideia da esfera pública burguesa apresentada por Habermas (1984), num “intercâmbio de razões feito em público” (COHEN *apud* MAIA, 2008, p.166). Contudo podem-se observar dificuldades desse modelo de democracia deliberativa nas sociedades complexas, dado, entre outras coisas, o pluralismo de interesses envolvidos, que torna difícil congregar na esfera pública moderna a complexidade dos problemas a serem eleitos “públicos”.

Surgem, mais uma vez, controvérsias quanto ao papel exercido, ou que deva ser exercido, pela mídia na eleição desses temas, fomentando a discussão, guiando as opiniões ou informando. A opinião pública que não obedece a processos como esse “intercâmbio de razões feito em público” atrai questionamentos sob diversas perspectivas. Lippmann, segundo Matos (2009b), considera que essa opinião pública [carente desse processo formativo idealizado] não seria “confiável”. O autor considera, ainda segundo Matos (2009b), que, para a mídia, cabe fazer circular as informações e não fomentar discussões e debates, pois que são, para ele, dois papéis antagônicos e não complementares.

Pode-se pensar que a esfera pública moderna, estaria, juntamente com a mídia [instrumento de visibilidade] “contaminada” pela lógica privada. Gomes (2008, p.52)

caracteriza-a como a esfera da representação pública dos interesses privados [que não ousam assumir tal posição]. Nesse jogo de interesses, os discursos seriam vendidos sob a roupagem de interesses públicos nos variados meios de comunicação para serem legitimados pela “instituição” opinião pública, que mantém sua força e importância social. O autor diz que “a rigor, a esfera pública, pouco a pouco, deixa de ser a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum para ser a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições privadas que querem valer publicamente” (GOMES, 2008, p. 54) e, para isso, valer publicamente, precisa da concordância pública, plebiscitária. Há aí uma função simbólica da esfera pública, no que ela, através da concordância conquistada, sacramenta as questões como relevantes e relacionadas ao bem comum.

A atual configuração dos “espaços de discussão” [com a intensificação midiática] favorece o poder de persuasão dos conteúdos simbólicos, como já se observou, favorecendo o processo. Importante salientar que não se trata de conquistar reconhecimento “na”, mas “mediante” a esfera pública, pois, como Gomes (2008) observa, com base em Habermas, “embora a opinião pública possa ser moldável, a esfera pública, em si mesma não é manipulável” (2008, p. 97).

Pode-se pensar que esse processo distancia as democracias modernas do ideal deliberativo, na medida em que acontece uma canalização da representação pública para, principalmente, os partidos e as organizações – que são sujeitos que vão comunicar no intuito de se fazerem reconhecer e gerar capital simbólico. Eles desenvolvem comunicação especializada nessa direção no sentido de conquistar adesões a ideias pré-formuladas em instâncias muitas vezes distantes da população representada. As organizações, segundo Habermas (1984):

[...] buscam conquistar, junto ao público intermediado por elas, uma entusiástica aprovação que ratifique formações de compromisso sujeitos ao crédito público, ainda que desenvolvidos grandemente a nível interno, ou ao menos tratam de assegurar a sua passividade repleta de boa-vontade – seja para transformar tal concordância em pressão política, seja para, à base da tolerância alcançada, neutralizar posições contrárias (*apud* GOMES 2008, p.52).

Essas considerações a respeito da conquista de “passividade repleta de boa-vontade” para com as organizações remete a críticas como as de Chomsky (2003) sobre a manipulação das opiniões através da articulação dos recursos disponíveis, como os meios de comunicação de massa. Perspectiva que leva a crer que os assuntos públicos são geridos a distância por grupos de atores sociais ocupados em conquistar apoios. O que contrasta com a roupagem

democrática que se apresenta na importância atribuída à esfera e opinião pública, que submete todos, em última instância, a vicissitude das opiniões. A “arte” estaria em mobilizar convicções através da comunicação pública. Habermas, segundo Gomes (2008), trata desse processo, manifestado na comunicação pública:

Os papéis, que são crescentemente profissionalizados e multiplicados com a complexidade organizacional e o alcance dos meios de massa, são fornidos com chances desiguais de exercer influência. Mas a influência política que os atores obtém mediante a comunicação pública apóia-se, *no final das contas*, na ressonância, ou, mais exatamente, no assentimento de um público leigo cuja composição é igualitária. O público de cidadãos precisa ser convencido mediante contribuições, compreensíveis e dotadas de interesse para todos, das questões que ele sente que são relevantes. O público possui essa autoridade porque ele é parte constitutiva da estrutura interna da esfera pública, que é onde os atores podem aparecer (HABERMAS 1994 *apud* GOMES 2008, p. 98, grifo do autor).

O que denota a importância atribuída ao papel da comunicação, uma vez que é a partir dela [como já se observou] que muitas vezes se instituem, na medida em que vem a público, os “assuntos relevantes”. Importa destacar o momento onde Habermas (1994) apresenta a ideia da condição de publicidade como fator de distinção, no lugar de um quadro de temas relacionados ao público:

O umbral que separa a esfera privada [*privatsphäre*] da esfera pública [*Öffentlichkeit*] não é demarcado mediante um conjunto fixo de temas e relações, mas por meio de condições modificadas de comunicação. Essas condições levam certamente a variações de acessibilidade, garantindo a intimidade de um lado e a publicidade do outro, mas não bloqueiam as passagens entre a esfera privada e a pública; o que fazem é canalizar o fluxo de temas de uma esfera para a outra. Pois a esfera pública retira seu impulso ao lidar com os problemas sociais que ressoam nas histórias de vida (HABERMAS, 1994 *apud* GOMES, 2008, p. 100).

Há que se reconhecer que a atual configuração das democracias representativas favorece a organização de grupos cada vez mais especializados na gestão dos assuntos públicos – ou seja, focados nessa atividade – enquanto representantes, tanto quanto depende da comunicação pública e da efetividade dessa “ressonância”, a que se referem os autores. Habermas (1984) apresenta mudanças na esfera pública, desde sua idealização como esfera de discussão e mediação entre a sociedade civil e o Estado. Há, claro, nos primórdios do pensamento democrático, a ideia de um “estado” da sociedade civil capaz de deliberar sobre os rumos públicos. Um Estado que não represente a antítese da sociedade civil, que, para se realizar, necessita de uma discussão pública arraigada socialmente.

Observa-se nas democracias representativas modernas, a esfera pública política constituindo-se mediada pela comunicação de massa além de sujeitos públicos [políticos] e privados, que ocupam diferentes lugares. A grande maioria deles depende de legitimação; para isso, comunicam na perspectiva de serem reconhecidos e, nas palavras de Habermas (1994), conquistar boa-vontade. No entanto, pertencem a lugares diferentes.

Os três exemplos que seguem procuram evidenciar momentos distintos de manifestação dessas tensões referentes à dicotomia público-privado, bem como lançar luzes sobre como movimentam capital social e capital simbólico.

4.1. Vale?

“há tantos quadros na parede
há tantas formas de se ver o mesmo quadro [...]”
me assusta que justamente agora
todo mundo, tanta gente,
tenha ido embora”
(Humberto Gessinger: “Ninguém = Ninguém”
em: “Gessinger, Licks & Maltz”)

A mineradora brasileira Vale esteve vivenciando a tensão público-privado em diferentes momentos de sua trajetória, desde seu surgimento em 1942, durante o governo Getúlio Vargas. A organização foi criada para exploração dos recursos minerais brasileiros. Num primeiro momento para atender, fundamentalmente, à demanda das siderúrgicas nacionais [mercado interno], dentre elas, principalmente, a Companhia Siderúrgica Nacional. Ainda no final da década de 50, era uma empresa relativamente pequena, que extraía cerca de 3 a 4 toneladas/ano de minério de ferro. É a partir de 1962, que a Vale – na época ainda “Companhia Vale do Rio Doce” – começa a se voltar para o mercado externo, assinando contratos de exportação; nesse ano, com 11 siderúrgicas japonesas. Para dar conta dessa demanda é criada, no mesmo ano, a Docenave. A partir daí a empresa já esboçava o crescimento que viria a torná-la [recentemente] a segunda maior mineradora do mundo, segundo matéria publicada em 24 de outubro de 2006, no jornal BBC News⁹.

Em seis de maio de 1997, durante o governo Fernando Henrique Cardoso, a empresa é privatizada. Passa de um lugar para outro; para administração privada. Esse acontecimento que mobiliza diversos protestos pelo país, “preenche quesitos” de relevância para debate

⁹ Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6081390.stm>. Acesso em 15 de setembro de 2009.

público na medida em que também contempla a discussão sobre até onde o Estado deve participar da economia. Nessa discussão está a crença ou não na efetividade da administração pública de uma empresa do porte da Vale e a qualidade dos desdobramentos decorrentes de uma ou outra administração. Enquanto pública, divide lucros com a União e tem “responsabilidades diretas”, na utilização desses recursos financeiros, com a sociedade. Na administração privada, em princípio, tende a visar, antes de tudo, o crescimento da organização; a lucratividade.

As diferentes perspectivas de análise desse processo de privatização justificam as diversas manifestações populares, ocorridas na época, em defesa ou contra a atividade do Programa Nacional de Desestatização (PND). Cabe, aqui, destacar a campanha “A vale é nossa”, articulada por sindicatos e outras associações cívicas em prol da reversão da privatização da Vale, ou seja, da estatização da empresa.

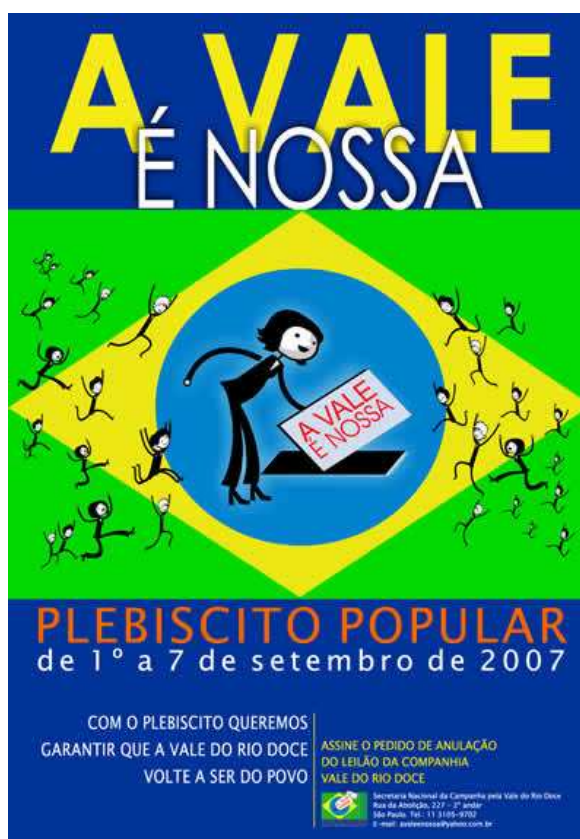


Figura 2. Cartaz da campanha “A Vale é Nossa”. Fonte: <http://www.ciranda.net/>

A campanha propôs um plebiscito popular entre os dias primeiro e sete de setembro de 2007, conforme ilustra a figura 2, dez anos depois do acontecimento da privatização. A legitimidade do protesto, da parte de seus organizadores, estaria relacionada a constatações de irregularidades ligadas a venda – “a privatização da Vale foi inconstitucional por vender

reservas de urânio, que são de propriedade exclusiva da União, alienar milhões de hectares de terras e permitir a exploração de minérios na faixa de fronteira, o que não poderia ser feito sem a aprovação do Congresso Nacional” (reprodução de discurso em prol da campanha, publicado em três de setembro de 2007, no *site* Ciranda Internacional de Informação Independente¹⁰). A possibilidade de sucesso estaria ligada à força da opinião pública mobilizada e comprovada em plebiscito não-oficial, nesse sentido o esforço da campanha, nos meses anteriores, para conquistar adesões.

A campanha não atingiu seu objetivo principal, reverter a privatização da empresa, mas trouxe a discussão à tona mais uma vez. A Vale segue uma empresa privada, e foi como tal que anunciou [e foi cobrada sobre] demissões coletivas no dia três de dezembro de 2008, fato que foi noticiado nos principais jornais do país:

A Vale anunciou nesta quarta-feira que demitiu 1.300 empregados no mundo, o que equivale a 2,1% dos seus 62 mil funcionários espalhados por 30 países. A empresa informou, ainda, ter dado férias coletivas a 5.500 trabalhadores. Só em Minas Gerais foram fechados 260 postos de trabalho, 20% do total de demissões (UOL Economia, 03 de dezembro de 2008¹¹).

Morin (2007) discorre sobre as mudanças necessárias em nossas “estruturas mentais” para a compreensão das organizações no contexto de complexidade¹². Segundo ele, “não temos de um lado o indivíduo, de outro a sociedade, de um lado a espécie, de outro os indivíduos, de um lado a empresa com seu diagrama, [...] seus estudos de mercado, do outro seus problemas de relações humanas, de pessoal, de relações públicas” (MORIN, 2007, p. 87), mas sim processos e(m) dimensões interdependentes. Nesse sentido, uma empresa da importância da Vale está articulada com inúmeros sujeitos além dos públicos com quem se relaciona diretamente. As instabilidades e essas demissões tendem a adquirir importância e visibilidade em diversos âmbitos, afetados direta e/ou indiretamente.

Importa observar que a visibilidade do anúncio das demissões foi potencializada também pelo momento de tensão que imperava na expectativa da crise financeira internacional, onde a população observava diferentes leituras e discursos relacionados a tudo que pudesse se referir a essa crise. Como ilustra a matéria “Demissões na Vale são 'coerentes'

¹⁰ Disponível em: <http://www.ciranda.net/spip/article1507.html>. Acesso em 16 de setembro de 2009.

¹¹ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultnot/2008/12/03/ult4294u1971.jhtm>. Acesso em 16 de setembro de 2009.

¹² “[...] a ambição do pensamento complexo é dar conta das articulações entre os campos disciplinares que são desmembrados pelo pensamento disjuntivo (um dos principais aspectos do pensamento simplificador); este isola o que separa, e oculta tudo o que religa, interage, interfere” (MORIN, 2007, p. 6).

com cenário econômico, dizem especialistas”, publicada no mesmo dia [3 de dezembro de 2008] pelo *site* de notícias G1:

As demissões anunciadas pela Vale do Rio Doce nesta quarta-feira (3) são coerentes com o atual cenário internacional de crise, segundo a avaliação de analistas consultados pelo G1. Nesta quarta, a Vale do Rio Doce informou que demitiu 1,3 mil funcionários em todo o mundo. Notícias negativas como a de hoje sobre a mineradora, no entanto, já eram esperadas pelo mercado - por isso, dizem os especialistas, não há "surpresa" na notícia. [...] De acordo com o professor de Economia Internacional da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Evaldo Alves, a Vale é uma "vítima secundária" da crise financeira, que vai atingir fortemente o setor de bens de consumo, que reflete-se fortemente nas montadoras e nas fabricantes de eletrodomésticos, que já começaram a anunciar demissões no mundo e também no Brasil (GUIMARÃES, SCHELLER, 03 de dezembro de 2008¹³).

Percebe-se o discurso relacionado à referida expectativa, na leitura dos especialistas convocados pelo G1: os economistas garantem que, do ponto de vista do mercado, notícias negativas como essa já eram previstas. No entanto, a empresa foi cobrada com relação a essas demissões, do ponto de vista da sua responsabilidade, dentre outras, para com as famílias prejudicadas com elas. O próprio Presidente da República cobrou da empresa, conforme evidencia matéria do jornal Estadão do dia seguinte:

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva informou no fim desta tarde que cobrou diretamente do presidente da Vale, Roger Agnelli, o motivo das 1,3 mil demissões anunciadas ontem pela companhia. Segundo o presidente, Agnelli teria dito que as demissões foram provocadas pelas inovações tecnológicas feitas apenas nos escritórios da mineradora. "Eu liguei para o Roger ontem e perguntei o que tinha acontecido. Ele me falou que todos os demitidos trabalhavam no escritório e que as demissões ocorreram por conta de inovações tecnológicas", disse, em discurso feito hoje a uma platéia de cineastas e produtores de cinema no Rio. Ainda segundo Lula, o presidente da Vale teria reclamado que "a imprensa não menciona que, apesar das demissões, contratou seis mil trabalhadores este ano". O presidente completou dizendo que recomendou ao executivo que a Vale não deveria ficar "só vendendo minério de ferro"; "Tem que vender produtos com valor agregado, fazendo o processo de transformação aqui dentro, gerando os empregos necessários". Em tom bastante otimista, o presidente discorreu sobre os efeitos da crise ao longo de 45 minutos. Lula comparou o mercado financeiro a um filho adolescente. "É que nem os filhos até 16 anos. Eles são onipotentes. Não perguntam quanto a gente ganha e querem todo o dinheiro. Eles dizem que a gente não entende nada, mas quando têm uma crise, uma dor de barriga, voltam correndo para casa. Neste caso, esta crise foi uma diarreia. E aí, quem foi que ele chamou? Foi o Estado que eles renegaram por 20 anos", disse Lula (CIMIERI, 04 de dezembro de 2008¹⁴)

¹³ Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL909665-9356,00.html. Acesso em 16 de setembro de 2009.

¹⁴ Disponível em: http://www.estadao.com.br/economia/not_eco288612,0.htm. Acesso em 16 de setembro de 2009)

Pinto (1999) ao se referir à análise de discursos francesa – na qual destaca pioneirismos nas contribuições de Foucault – diz que, para essa, a formação discursiva designa todo um sistema de regras, “que fundam a unidade de um conjunto de enunciados sócio-historicamente circunscritos, determinando o que pode e deve ser dito a partir de uma dada posição ideológica numa determinada conjuntura” (PINTO, 1999, p.56). A conjuntura por trás das demissões, no caso, é a crise financeira. Os discursos parafraseiam isso, se elas [demissões] estão ou não ligadas a essa crise, envolvem e direcionam leituras sobre se a Vale é ou não a “vítima secundária” das palavras do professor de economia Evaldo Alves. O presidente Lula cobrou esclarecimentos da empresa com relação às vítimas das demissões. O esclarecimento sobre se elas ocorreram por conta de inovações tecnológicas ou da crise financeira transfere responsabilidades e dialoga com uma tensão mais latente que é o desemprego por conta de inovações tecnológicas.

Foucault (1979) diz que somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção da verdade, enquanto lei que produz o discurso verdadeiro que decide, transmite e reproduz, diz: “afinal, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos do poder” (FOUCAULT, 1979, p. 180), os discursos acolhidos como verdadeiros. Essa verdade referida por Foucault está ligada à produção, circulação e funcionamento dos enunciados, nesse sentido é uma [re]produtora de sistemas de poder.

Enquanto não surge um esclarecimento midiático pronunciado por uma autoridade, aceita como tal – e existem aqui diversas, discursando, relacionadas a variados campos e contextos, a autoridade pública, o Presidente, a autoridade privada, o presidente da Vale e os especialistas em economia do jornal – impera um “silêncio interpretativo” que potencializa a atenção pública para os discursos posteriores.

Existem tantos tipos de silêncios. Especialmente quando o silêncio associa-se a subtração da palavra, os significados que veiculam tal ausência se fazem de uma multiplicidade ainda muito irregular dos muitos significados que as palavras “normais” podem veicular. Muitas vezes ao silêncio associa-se uma intensa dilatação do olhar ou sua total ausência: entre uma multiplicidade de olhos-olhares-olhadelas. Introduzir a polifonia do silêncio não é um paradoxo, então. Nem um oxímoro. A *polifonia do silêncio* introduz a complexidade da linguagem que comunica também – e às vezes, sobretudo – na ausência das palavras (CANEVACCI, 2008, p.108)

Percebe-se na fala do presidente da Vale, Roger Agnelli, referida pelo presidente Lula na matéria, uma preocupação em, antes de esclarecer os motivos, ressaltar a geração de empregos da Vale, reclamando por visibilidade midiática para isso, uma vez que nesse sentido, sem controvérsias, a empresa é notoriamente vitimada pela visibilidade excessiva das demissões. Enquanto é cobrado, cobra da mídia quanto a esse “silêncio” desinteressante. Weber considera que a visão midiaticizada “privilegia a fragmentação do privado sobre a totalidade do público” (2006, p. 124), nesse sentido pode-se compreender essa cobrança do presidente da Vale para com a mídia justificada pela vontade de ver representado nela também aspectos positivos relacionados ao tema. A autora diz que “o excesso ou restrição de visibilidade sobre os fatos, sujeitos ou instituições [...] dependem [...] das linhas editoriais dos veículos de comunicação, dos investimentos publicitários e dos interesses privados de ordem política e institucional” (WEBER, 2006, p. 124). Uma matéria posterior, também do jornal Estadão, destaca a preocupação da empresa nesse sentido quanto a essa visibilidade:

A mineradora Vale entrou 2009 disposta a reverter os prejuízos causados à sua imagem pelo anúncio das demissões de 1,3 mil funcionários em novembro por conta da crise internacional. Com um anúncio de página inteira publicado, no último domingo, nos principais jornais do País, a empresa frisou que o número de trabalhadores cresceu em cinco mil ao longo de 2008. E ainda prometeu gerar 10 mil novos empregos até 2011, quando novos projetos da companhia vão entrar em operação. Para o diretor executivo de Gestão e Sustentabilidade da Vale, Demian Fiocca, o ambiente de grande incerteza trouxe uma "visibilidade excessiva" ao ajuste feito pela Vale para se adequar ao cenário de queda de demanda por conta da crise internacional. [...] De qualquer forma a imagem da companhia sai arranhada do episódio envolvendo as demissões do final do ano, conforme o presidente do Sindicato dos Ferroviários de Minas Gerais e Espírito Santos, João Batista Cavalieri, que também ocupa uma cadeira no conselho de administração da Vale como representante dos empregados. Segundo Cavalieri, é difícil explicar para a sociedade que uma empresa com lucros tão expressivos como os registrados pela mineradora brasileira precise fazer demissões para se adequar ao cenário de demanda mais fraca. "É uma situação delicada. É claro que desgasta a imagem da empresa um pouco. Nesse momento, a empresa que conseguir não demitir sairá com uma imagem mais positiva", afirmou (CIARELLI, 05 de janeiro de 2009¹⁵)

Essa matéria ilustra cartesianamente a comunicação que a empresa realiza em reação aos “arranhões” na imagem da companhia por conta das demissões. Ela ressalta exatamente a geração de empregos, nas mídias por onde comunica, depois do incidente. “É difícil explicar para a sociedade que uma empresa com lucros tão expressivos como os registrados pela mineradora brasileira precisa fazer demissões para se adequar ao cenário de demanda mais

¹⁵ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,apos-demissoes-vale-quer-reverter-prejuizos-a-sua-imagem,302884,0.htm>. Acesso em 16 de setembro de 2009.

fraca”, segundo o presidente do sindicato. Talvez por isso essa comunicação não dialogue diretamente com o fato: passado um primeiro momento de esclarecimentos gerais, advindos de diversos lugares de fala, a empresa investe em potencializar visibilidade para novos investimentos e admissões. Isso evidencia a comunicação estratégica da Vale, na medida em que tenta por em suspenso o sentido que foi construído socialmente a partir das demissões nesse processo. Os discursos pronunciados nessa reação agem “retoricamente”, utilizando expressão de Halliday (1987 *apud* Silveira e Brum 2001). Esse agir, para a autora, segundo Silveira e Brum (2001), significa “comunicar-se de maneira a construir com palavras e outros símbolos uma realidade dentro da qual os outros vejam as coisas como gostaríamos que eles as vissem” (HALLIDAY *apud* SILVEIRA E BRUM, 2001, p. 16).

Thompson (2008) diz que enxergamos o que está no nosso campo de visão e que seus limites são determinados pelas características temporais e espaciais do aqui e do agora, segundo ele “a visibilidade é também recíproca (ao menos por princípio): nós podemos ver outros que estão dentro do nosso campo de visão, mas eles também podem nos ver [...]. É a visibilidade situada da co-presença” (THOMPSON, 2008, p. 20). O autor se refere a princípios fundamentais da ideia de visibilidade, mas, numa analogia, pode-se pensar na despojada relação que o presidente Lula faz do mercado financeiro com os filhos adolescentes. Enquanto a economia e as grandes empresas agem numa lógica própria e atualizam sua relação/tensão com o poder público percebendo uns aos outros a partir de seus “campos de visão” e seus interesses, por vezes distintos – momentos de crise, por vezes –, também expõem relações de interdependência. Na comparação do presidente Lula, por exemplo, sobre o mercado financeiro “voltando pra casa”, percebe-se um momento semelhante aos [movimentos] que Gomes (2008) chama de *desprivatizações* – onde sujeitos privados se articulam para reivindicar do Estado justamente maior participação na regulação dos assuntos [em princípio] privados.

4.2. Na “publicidade” do privado

“Não importa se só tocam
o primeiro acorde da canção,
a gente escreve o resto em linhas tortas
nas portas da percepção”

(Engenheiros do Hawaii: “O exército de um homem só”
em “O Papa é pop”)

A comunicação na perspectiva da legitimação passa por disputas de sentido, nas [e pelas] (rel)ações entre as organizações e a opinião pública - que de alguma forma influenciem na construção de capital simbólico. O exemplo a seguir ilustra isso e denota movimentos de capital simbólico e social – através de uma campanha de responsabilidade socioambiental promovida pelas Organizações Globo, o Criança Esperança. Na contextualização da ação pode-se perceber, novamente, a tensão de responsabilidades que se estabelece entre o público e o privado, no caso, através de intervenções do privado no público, em âmbitos assistencialistas.

As Organizações Globo ilustram diversos exemplos relacionados à tensão público-privado e intervenções na esfera pública ao longo de sua história, a começar pelo seu falecido presidente, Roberto Marinho, que personificou um caráter peculiar de intervenção pública. Na direção da maior cadeia midiática do país, manifestou postura ativa, “responsabilidade social” com os rumos do país. Sua fala, no episódio da inauguração da primeira emissora de rádio das OG, em 1944, esboça discurso relacionado a essa postura: “esta não é só uma estação de rádio que estamos lançando. É uma nova forma que a Globo encontrou de servir ao país”¹⁶.

O início da TV Globo, como rede de emissoras afiliadas por todo país, deu-se em 1969 quando estreou o Jornal Nacional, primeiro telejornal transmitido em rede nacional¹⁷. Interessa observar que se trata de um poderoso grupo de mídia, que comunica para toda extensão do Brasil. Conforme já se observou, sobre a importância da mídia enquanto emissora de estímulos para formação de opiniões, ou da própria unicidade que fomenta uma representação social da magnitude das que são comunicadas diariamente pela emissora – “no Brasil, cerca de 92,6% dos lares têm aparelhos de TV” (MORAES *apud* TUZZO, 2005, p. 109) – pode-se contemplar a importância que assume a organização em diversos lugares da sociedade brasileira. Sua afinção com a “opinião pública” de um país da complexidade do Brasil, seu poder de mobilização, capital simbólico, denotam o poder que detém a empresa.

Na perspectiva do poder, leva-se em conta, aqui, o caráter relacional da noção, segundo Foucault (1979), que, quanto a sua natureza, rigorosamente, nega a existência de um poder situado em determinado lugar. Deve ser analisado, então como algo que circula, segundo ele: “O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos [...] nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão” (FOUCAULT, 1979, p. 183), está nas práticas ou relações.

¹⁶ Fonte: (VARIETY *apud* LIMA, 2006, p. 82).

¹⁷ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em 10 de novembro de 2009.

Já Bourdieu (1989) apresenta um tipo específico de poder, alimentado nas relações: o poder simbólico. Diz:

[...] num estado do campo em que se vê o poder por toda parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de <<círculo cujo centro está em parte alguma>> - é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1989, p. 7-8, grifo do autor)

A cumplicidade da opinião pública age no reconhecimento e consequente legitimação desse poder difuso; é reação sobre a imagem proposta pelas organizações na disputa por poder simbólico. Segundo Bourdieu (1989) esse é um poder de construção da realidade, que tende a estabelecer um sentido imediato, hegemônico, do mundo, supondo [segundo o próprio autor] o que Durkheim chama de *conformismo lógico*¹⁸. Nesse contexto, o simbolismo, transcende a função meramente comunicacional, e é tido por Bourdieu, como o instrumento da “integração social”, tornando possível “o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração <<lógica>> é a condição da integração <<moral>>” (BOURDIEU, 1989, p. 10, grifos do autor). A comunicação midiática participa, então, da legitimação da cultura, une, na medida em que intermedia, e separa, na medida em que distingue.

Em entrevista ao *The New York Times*, Roberto Marinho se manifesta quanto ao [e ao uso do] poder:

Sim, eu uso o poder [da Rede Globo de Televisão], mas eu sempre faço isso patrioticamente, tentando corrigir as coisas, buscando os melhores caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder para consertar tudo o que não funciona no Brasil. Nós dedicamos todo o nosso poder para isso. Se o poder é usado para desarticular um país, para destruir seus costumes, então, isso não é bom, mas se é usado para melhorar as coisas, como nós fazemos, isso é bom¹⁹.

Afora questionáveis desdobramentos quanto ao uso desse poder simbólico [midiático] no âmbito da política, as Organizações Globo sustentam ações e campanhas de responsabilidade socioambiental. Como o projeto Criança Esperança – parceria da Rede Globo primeiramente com a UNICEF²⁰, depois com a UNESCO²¹.

¹⁸ Uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências. (DURKHEIN, apud BOURDIEU, 1989, p.9)

¹⁹ Fonte: RIDING, 1987 *apud* LIMA 2006).

²⁰ Fundo das Nações Unidas para a Infância. (<http://www.unicef.org/brazil/pt/overview.html>)

Lançada em 1986, num programa especial dos Trapalhões²², com 9 horas de duração, a Campanha Criança Esperança estimulou a sociedade a discutir sobre a situação das crianças e jovens brasileiros. Ao divulgar a Declaração Universal dos Direitos da Criança, a campanha contribuiu para a inclusão do artigo 227 na Constituição Federal de 1988, que garante os direitos das crianças brasileiras. Dois anos depois, este artigo deu origem ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Reconhecido pela ONU como modelo internacional, o Criança Esperança incentiva o debate sobre políticas públicas e transforma vidas. Durante dois meses, toda a programação da Rede Globo se une para apresentar temas relacionados à campanha, produzindo reportagens e quadros especiais, além de campanha específica, com o objetivo de prestar contas sobre a aplicação dos recursos arrecadados. (Sessão Institucional do *homepage* do Criança Esperança²³)

A campanha conta anualmente com a participação de músicos e artistas [atores e humoristas] da emissora, que protagonizam um grande show, transmitido pela televisão e pontuado por contagens dos milhões arrecadados – depositados em conta bancária da UNESCO – através da internet ou ligações telefônicas dos telespectadores. Esse texto, extraído do site da Globo, destaca o estímulo à discussão sobre a situação e os direitos das crianças brasileiras e a contribuição dessa ação para a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente. Percebe-se a utilização do capital simbólico da empresa, somado ao capital simbólico específico de diversos personagens e sujeitos vinculados a ela, para mobilizar “investimentos” e “colaborações” públicas para uma causa adotada pela emissora. Conforme Bourdieu (1997 *apud* Costa, 2006, p. 11), o capital simbólico só existe pela “estima, pelo reconhecimento, pela crença, pelo crédito e pela confiança dos outros”.

O discurso, nesse sentido, dá-se num meio comum, da cultura dominante, mas, segundo Bourdieu (1998), [o discurso] só tem êxito ao suscitar e ressuscitar experiências singulares. Disso depende a efetividade da comunicação na sustentação da cultura dominante, da linguagem, enquanto instrumento estruturante, capaz de trazer para existência uma representação coletivamente reconhecida, e assim realizada; como a que se observa nas representações midiáticas. Sobre o potencial da linguagem, nesse sentido, o autor diz que “é com certeza o suporte por excelência do sonho do poder absoluto” (BOURDIEU, 1998, p.28).

²¹ Órgão das Nações Unidas para a educação, ciência e cultura, fundado em 16 de novembro de 1945. “Criada para acompanhar o desenvolvimento mundial e, ao mesmo tempo, auxiliar os Estados Membros na busca de soluções para os problemas que desafiam nossas sociedades, a UNESCO, atualmente, encontra-se envolvida num vasto campo de atividades. Suas áreas de atuação compreendem os seguintes temas: Educação, Ciências Naturais, Humanas e Sociais, Cultura, Comunicação e Informação”. (<http://www.brasilia.unesco.org/unesco>)

²² Grupo humorístico brasileiro – composto por Dedé Santana, Zacarias, Mussum e liderado por Didi Mocó [Renato Aragão] – que figurou na programação da emissora por trinta anos. (Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Trapalhões)

²³ Disponível em: <http://criancaesperanca.globo.com/CriancaEsperanca/0,,17253,00.html>. Acesso em 09 de novembro de 2009.

O envolvimento de funcionários de diversos segmentos da Rede Globo, tais como atores, humoristas e jornalistas, reforça além do capital simbólico, o capital social, no que este se refere ao compartilhamento de valores, sensação de pertencimento e engajamento: diferentes “personagens” midiáticos estão juntos, mobilizados em prol da causa. Reforça um senso de responsabilidade social para com os menos favorecidos. O acompanhamento dos placares com o montante arrecadado estende essa sensação de pertencimento aos telespectadores/contribuintes.

Matos diz que:

O conceito de capital social está intimamente relacionado com as interações nas redes sociais por meio de práticas comunicativas nas relações face a face e naquelas caracterizadas pela presença dos meios de comunicação massivos ou das tecnologias de informação e comunicação. Esse conjunto de trocas sociais guiadas pelas normas de confiança e reciprocidade pode contribuir para o desenvolvimento do capital social, como componente que integra os elementos ativos do capital humano e físico (MATOS, 2009b, p. 70).

Tuzzo (2005) faz analogia de uma afirmação sobre os efeitos da globalização, “enquanto processo hegemônico ocidental, [que] achata tanto os espaços outros como os tempos alheios, fazendo com que aquilo que não cabe dentro da esfera cognitiva ocidental simplesmente não exista ou não valha a pena existir” (ELHAJJI *apud* TUZZO, 2005, p. 110), com a representação social que faz a televisão, “tudo aquilo que não está na televisão parece não existir, quer seja como idéia imposta pelos produtores da Indústria Cultural, quer seja pela assimilação desta idéia por parte dos consumidores não críticos de seus produtos” (TUZZO, 2005, p. 110). Mas importa destacar que a televisão, bem como a grande maioria dos meios de comunicação de massa, tem sua agenda que também é subordinada à audiência, procura, então, refletir desejos e tendências que gerem identificação dos “públicos-alvo”. A noção da responsabilidade socioambiental se encontra dos dois lados dessa comunicação: não está posta pela mídia no imaginário²⁴ coletivo nem na agenda midiática pela imposição dos receptores, mas parece ser reforçada por um e por outro.

Dessa forma, uma campanha como a Criança Esperança, pode ser encarada sob diversas perspectivas, sem que se possa desconsiderar qualquer um desses fatores. A televisão, dada sua importância social, detém considerável poder de inserir um tema/causa no imaginário geral do país, de promover uma discussão, estímulos [como se disse em capítulo

²⁴ Maffesoli diz que o imaginário “É o estado de espírito que caracteriza um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração” (MAFFESOLI, 2001, p. 75)

anterior], de transmitir suas ênfases em determinadas demandas sociais, que tendem a ser reconhecidas.

Quanto maior for a ênfase dos media sobre um tema, maior será o incremento de importância que os membros de uma audiência atribuem a estes temas enquanto orientadores da atenção pública. Assim, os meios de comunicação, através de sua capacidade para estabelecerem uma agenda pública, não determinam o que as pessoas pensam, mas aquilo sobre o que pensam. (SAPERAS *apud* TUZZO, 2005, p.113)

Bourdieu (1989) considera que na disputa pelo poder, manifestada através de uma luta simbólica, cada classe, tenta impor sua definição específica do mundo social, assegurar a dominação pela reprodução transfigurada dessa representação, ao que chama de “violência simbólica”:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os <<sistemas simbólicos>> cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a <<domesticação dos dominados>> (BOURDIEU, 1989, p. 11, grifos do autor).

Ele considera o campo de produção simbólica um microcosmos da luta simbólica entre as classes, onde os diferentes atores sociais tentam impor seu capital específico, pelo qual devem sua posição social, num valioso topo dos princípios de hierarquização. A mídia, no cumprimento de seu papel social, age, nesse contexto, na venda de discursos em ampla escala nos sistemas simbólicos, a serem assimilados [legitimados] pela opinião pública, movimentando capital simbólico. Essa assimilação coletiva dos discursos está ligada as representações sociais da esfera pública, e é a partir dessas representações que surgem as ações de responsabilidade socioambiental. A afinação delas [ações] com as percepções coletivas está ligada ao reconhecimento da “responsabilidade socioambiental” das organizações que as realizam e a efetividade dos investimentos no que se refere a ganhos em capital simbólico.

A disputa entre classes para imporem, cada qual, sua definição do mundo social, referida por Bourdieu (1989) pode se dar pela comunicação direta, ou mediada por especialistas da produção simbólica [através da mídia, por exemplo], numa disputa na qual está em jogo “o monopólio da violência simbólica legítima (cf. Weber), quer dizer, do poder de impor [...] instrumentos de conhecimento e de expressão arbitrários – embora ignorados como tais – da realidade social” (BOURDIEU, 1989, p. 12). Mas, como se disse, a representação midiática busca, na maior parte do tempo, refletir na sua agenda temas e

programas que contemplem desejos da população/audiência, da realidade social. Em particular, na referida campanha, reflete responsabilidade socioambiental – identificada [“certificada”] por órgãos internacionais, tais como a UNESCO, como uma das prioridades para o desenvolvimento social – e convida a população para participar.

Bourdieu (*apud* TUZZO, 2005) afirma que quem participa de um programa de TV não está preocupado em saber se será possível dizer alguma coisa, ou seja, passar alguma mensagem para a sociedade via televisão, mas no caso do Criança Esperança, a participação indireta, via colaboração, é uma “assinatura embaixo” da campanha. Então a emissora identifica uma demanda [social], promove uma campanha sensibilizando a população para a importância do tema [processo que se estende pra outros momentos da grade de programação, tais como os telejornais, ou mesmo programas ficcionais], promove um grande evento com shows e participações de artistas da emissora, “passa o chapéu” para a população participar doando dinheiro enquanto assiste, e apresenta os resultados numa espécie de prestação de contas dos investimentos sociais que a arrecadação possibilitou.

A publicidade midiática é fundamental para que os temas saiam da esfera privada para discussão pública. Considerando-se isso, fica evidente também o potencial dos meios de comunicação de massa na seleção de temas a serem canalizados de uma esfera para outra, como já se observou em capítulo anterior. Segundo Maia é possível distinguir duas concepções de publicidade:

Num *sentido fraco*, a publicidade refere-se à visibilidade, à exposição social de fenômenos, intenções, planos e atualidades que se oferecem ao conhecimento de todos (em oposição ao segredo). Num *sentido forte*, a noção de publicidade vai além da exposição das posições ao conhecimento comum e diz respeito às normas que regulam o diálogo e à negociação dos entendimentos em público (enquanto juízo público). Nesse sentido, para alcançar uma publicidade forte, não basta que algo seja trazido à atenção de todos, mas é preciso satisfazer certas regras pragmáticas que possibilitam o debate e a argumentação (2008, p. 167, grifos do autor)

Num “sentido forte” ainda pode-se inferir outras qualidades da publicidade, na medida em que as discussões se dão mediante informações. A população para deliberar necessita estar a par do tema, reconhecê-lo como real e publicamente pertinente. Situações com potencial para mobilizar opinião pública, a sociedade civil, em prol ou contra alguém ou alguma prática ou instituição, não geram este efeito enquanto forem mantidas em segredo. A faculdade de “publicar” informações com esse potencial tem sido cada vez de maior importância não só no jogo político, mas também em qualquer atividade pública que dependa da legitimação popular ou na sensibilização por uma causa.

O *site* da campanha Criança Esperança publica dados, qualificados em categorias – tais como educação, saúde e trabalho – relacionados à situação dos jovens no Brasil e à jurisdição existente em prol deles [Figura 3]. Pode-se observar garantias do Estado e do Estatuto da Criança e do Adolescente para os jovens brasileiros, seguido sempre da conjunção adversativa “mas”, em outra cor, e a apresentação de um dado [contraponto] relacionado à insuficiência do que está posto como positivo. Ao *clicar* no “saiba mais”, o internauta interessado pode acompanhar uma leitura mais ampla [e rica em dados, estatísticas e gráficos, em subcategorias] de qualquer uma das categorias apresentadas.



Panorama da Infância e Juventude no Brasil
Reunimos os principais indicadores sobre a realidade das crianças e jovens, nas áreas em que seus **direitos básicos** devem ser garantidos.

<p>EDUCAÇÃO</p> <p>As crianças estão na escola... 97,7% das crianças brasileiras de 7 a 14 anos estão matriculadas no Ensino Fundamental ... mas enfrentam dificuldades para seguir adiante 50% dos alunos que entram no 1º ano do Ensino Médio concluem o 3º ano</p> <p>► saiba mais sobre educação</p>	<p>SAÚDE</p> <p>Reduzimos a mortalidade infantil... Queda de 50% entre 1990 e 2007, chegando a 23,6. ...mas ainda precisamos melhorar as condições básicas de higiene 48% dos domicílios brasileiros ainda não têm saneamento básico.</p> <p>► saiba mais sobre saúde</p>
<p>PROTEÇÃO SOCIAL</p> <p>A Constituição Federal assegura à criança e ao adolescente proteção aos seus direitos fundamentais... ...mas 47% das vítimas dos casos de estupro são meninas menores de 18 anos</p> <p>► saiba mais sobre proteção social</p>	<p>TRABALHO</p> <p>Temos uma legislação que protege a criança do trabalho... No Brasil, o trabalho é considerado ilegal para crianças e adolescentes de 5 a 13 anos de idade. ...mas elas ainda exercem atividades inadequadas 4,8 milhões de crianças e adolescentes, entre 5 e 17 anos, trabalham.</p> <p>► saiba mais sobre trabalho</p>
<p>CULTURA, ARTE, ESPORTE E LAZER</p> <p>A prática esportiva, o acesso à cultura e ao lazer são direitos assegurados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente... ...mas apenas 24% das escolas públicas possuem quadra de esporte e 90% dos municípios não têm equipamentos culturais.</p> <p>► saiba mais sobre cultura, arte, esporte e lazer</p>	<p>ACESSIBILIDADE</p> <p>As escolas estão se adaptando para receber o portador de deficiência... Aumentou de 4,8% para 12,8% o percentual de escolas adaptadas, de 2006 a 2008. ...mas a maioria deles ainda não frequenta a escola 70,64% da população entre zero e 18 anos que está fora da escola possui alguma deficiência.</p> <p>► saiba mais sobre acessibilidade</p>

Figura 3. Panorama da Infância e da Juventude no Brasil. Fonte: <http://projetos.criancaesperanca.globo.com/>

Por exemplo, em “Proteção Social” é apresentado o artigo da Constituição Federal que assegura à criança e ao adolescente proteção aos seus direitos fundamentais, pontuado mais uma vez por situação alarmante: “Entretanto milhares de meninos e meninas vivem em situação de rua – trabalham nas vias públicas ou fazem das calçadas e praças sua moradia”²⁵. Segue apresentando dados alarmantes divididos em tópicos, tais como “violência doméstica” e “abuso e exploração sexual”, em alguns casos trazendo alternativas apresentadas pelos especialistas para solução dos problemas, ilustradas, na maior parte das vezes, por projetos sociais não-governamentais, como no caso do tópico “violência doméstica”:

As alternativas apontadas pelos especialistas para a retirada das crianças da rua é a criação de programas públicos com equipes de educadores em número suficiente para uma abordagem individual com os meninos e meninas de forma a ajudá-los a refazer os vínculos familiares e os auxiliar na construção de um projeto de vida, que inclui acesso a educação, a serviços básicos de saúde e à rede de proteção social do município. No Brasil, uma das principais referências em trabalhos com meninos e meninas que vivem nas ruas é a organização não governamental Projeto Axé, em Salvador. Criado em 1989, o projeto atendeu a cerca de 17 mil crianças e jovens que viviam nas ruas da capital baiana. Desses, 85% terminaram o Ensino Médio e estão inseridos no mercado de trabalho (Sessão Violência Doméstica da *homepage* do Criança Esperança²⁶)

Ao *clicar* nos tópicos de atuações da campanha, o internauta pode se interar da situação dos jovens no Brasil, através da leitura que a organização desenvolveu [e disponibilizou] sobre ela e as alternativas possíveis, que passam invariavelmente por iniciativas não-governamentais. Bourdieu (1989, p.14) diz que os sistemas simbólicos devem sua força ao fato de as relações de força que neles se exprimem só se manifestam na forma irreconhecível de relações de sentido [“deslocação”]. Aí reside o potencial de transformar através do discurso, diz do poder:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido* [...] significa que o poder simbólico não reside nos <<sistemas simbólicos>> em forma de uma *illocutionary force* mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos [...] isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz em *crença*..O que faz o poder das palavras e das

²⁵ Disponível em: <http://projetos.criancaesperanca.globo.com/infancia-e-juventude-no-brasil/category/protecao-social>. Acesso em 10 de novembro de 2009.

²⁶ Disponível em: <http://projetos.criancaesperanca.globo.com/infancia-e-juventude-no-brasil/violencia-domestica/>. Acesso em 10 de novembro de 2009.

palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 1989, p.14-15, grifos do autor)

Nas agendas dos diversos veículos das Organizações Globo, está o “sentido forte” da potencialização decorrente da seleção dos temas que serão publicados em âmbito nacional e do poder da organização de promover algo. A campanha como um todo [eventos, desdobramentos e comentários noticiáveis] contribui para a imagem-conceito da Rede Globo, como uma empresa preocupada com o futuro do país, propõe uma boa leitura da declaração messiânica do Roberto Marinho.

É difícil desvincular as Organizações Globo da sua importância como grupo midiático e nas trocas simbólicas. Mas independente disso, esse é um investimento gerador de capital simbólico, que pode até ser visto como um investimento de capital simbólico da organização para rendimento, ou seja, geração de mais capital simbólico.

Sob o viés do capital social, a sensação de pertencimento e a difusão de informações sobre o tema enriquecem a ação [em capital social]. Reconhecendo a complexidade do Brasil, é possível inferir diferentes interpretações das informações apresentadas e mensagens, uma vez que em territórios geográficos diferentes podem-se observar diferentes manifestações de carências sociais do Brasil ligadas às crianças. Mas isso não importa tanto quanto a possibilidade de participar da causa, independente dos valores ligados a leitura realizada.

A presença de variados artistas ilustra essa diversidade e o quanto a causa a contempla.

Quando a mídia cria heróis e celebridades, na verdade, ela está disponibilizando para o público os ingredientes fundamentais para o desenvolvimento do imaginário coletivo. [...] é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para a afirmação da coletividade, mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo. Nesse sentido, cada grupo social busca na mídia diferentes formas de emoção. A TV, como um dos grandes representantes da mídia principalmente no Brasil, busca desenvolver em sua programação a reprodução da emoção da coletividade (TUZZO, 2005, p. 122).

Essa “ode à coletividade” pode ser interpretada como geradora de um capital social positivo, que vai contra a sensação de desencantamento, ou a leituras que levem a uma percepção de que não é possível corrigir os problemas sociais, está calcada na ideia de que “todos juntos podemos mudar essa situação”.

Em matérias dos telejornais da emissora pode-se observar a triste situação em que vivem determinadas crianças de algum lugar do Brasil sem uma escola municipal decente,

sem infra-estrutura básica para comportar a quantidade de crianças que comporta, enfim, insuficiências na estrutura garantida pelo Estado. O próprio noticiário apresenta também a história de crianças beneficiadas em algum desdobramento do projeto Criança Esperança, em geral, essas estão felizes, agradecendo, sorridentes.



Figura 4. Foto institucional da *homepage* do Criança Esperança. Fonte: <http://projetos.criancaesperanca.globo.com/>

O telespectador é convidado a se sentir satisfeito pela sua contribuição nesse projeto; está assistindo [a]o sorriso da criança. Se os impostos são altos, é módica a quantia da ligação telefônica que fez a criança sorrir.

4.3. Na “privacidade” do público

“A cidade grande é um enorme espaço banal,
o mais significativo dos lugares”
(Prof. Dr. Milton Santos)

Ações de responsabilidade socioambiental desenvolvem-se, constantemente, numa pró-atividade quanto à resolução de problemas não resolvidos pelo Estado, ou no investimento em melhorias de lugares que se referem ao público, na perspectiva de conquistar uma saudável aproximação das comunidades em que estão inseridas.

Dessa maneira, as organizações passam, portanto, a adotar posturas que são aceitas coletivamente e que afetam todos os públicos envolvidos. Com isso, passam a ter um maior envolvimento nas comunidades em que estão inseridas, contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural, ambiental e social. De modo geral, as ações podem ser realizadas exclusivamente pela organização ou podem contar com o apoio e a parceria de governos e/ou de outras organizações (CABESTRÉ, GRAZIADEL, FILHO, 2008, p. 42)

Recentemente, em dois de abril de 2008, a Pepsi realizou um evento no Parque Farroupilha [também conhecido como Parque da Redenção] onde assinou um contrato de “adoção” tanto do Parque quanto da orla do Guaíba – lançando a campanha “Eu Amo Porto”

– junto a Prefeitura de Porto Alegre. No evento estiveram presentes o prefeito José Fogaça, o Secretário do Meio Ambiente Beto Moesch, entre outras autoridades. As empresas adotantes são a Pepsi Co. e a Sinergy Novas Mídias²⁷. O investimento total previsto é de R\$ 2,8 milhões. "A cooperação humana é a base da comunidade. Este projeto é a garantia de mais qualidade de vida e segurança, porque o ato de adoção representa vida nas nossas praças e parques"²⁸, disse o prefeito Fogaça, em discurso, na ocasião.

Da perspectiva da comunicação organizacional estratégica, autores destacam o potencial de contribuição para a manutenção da imagem-conceito da responsabilidade socioambiental, na medida em que esta se afina com as expectativas dos consumidores modernos. Ela “mostra o impacto das atividades da empresa em seus públicos e deve sempre resultar na preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade em que está inserida” (CABESTRÉ, GRAZIADEL, FILHO, 2008, p. 43).

Na orla do Guaíba, a Pepsi promoveu, na tarde do último domingo de agosto do ano de 2008, grande evento musical para a inauguração da “revitalização” dos espaços, conforme noticiado em 31 de agosto de 2008, na matéria “Pepsi inaugura nova orla do Guaíba”, do site Queb²⁹. O evento contou com a participação de bandas regionais, tais como Nenhum de Nós, Chimarruts e Tchê Barbaridade. Pode-se inferir que essa ação potencializou o discurso de “inauguração” de “nova” orla – termos que sugerem ideia de marco, divisor de águas – como algo que pretende, através da revitalização de ambientes específicos [como o Anfiteatro Pôr-do-sol] e eventos a serem organizados pela empresa [tais como o de inauguração e campeonatos esportivos], trazer a população de Porto Alegre para a orla valorizada. A título de curiosidade: o Anfiteatro Pôr-do-sol, dentre os espaços revitalizados, foi pintado. As cores originais são laranja e branco [numa evidente referência ao pôr-do-sol], no momento seguinte da reforma este esteve azul e branco [cores da Pepsi], dias depois voltou a ser pintado de laranja e branco. Quanto a esse fato, não foram encontradas justificativas oficiais com relação à troca das cores. Imperam versões informais que garantem que uma ação popular foi a causa do retorno do anfiteatro às cores originais.

Os investimentos no Parque da Redenção iniciaram por uma “obra no coração da Redenção” [nas palavras da manchete publicada no jornal Zero Hora, do dia 16 de fevereiro de 2009, p. 44]: a reforma da fonte luminosa do parque, orçada em R\$ 200 mil. A obra foi

²⁷ Agência de mídia gaúcha criada em março de 2000, trabalha com estratégia em mídia exterior, criação, produção, veiculação, planejamento e estudos de viabilidade técnica. (Fonte: <http://www.sinergy.com.br/>. Acesso em 08 de outubro de 2009).

²⁸ Disponível em: <http://www.aredencao.com.br/pepsi-001.htm>. Acesso em 07 de outubro de 2009.

²⁹ Disponível em: <http://www.queb.com.br/galeria.php?id=1645>. Acesso em 16 de outubro de 2009.

iniciada em setembro e concluída em 25 de março de 2009, na véspera das comemorações do aniversário de Porto Alegre.

A campanha – “Eu Amo Porto” – seguiu convocando a participação da população, que poderia votar no enfoque a ser dado para os novos investimentos no parque: mais cultura, mais lazer ou mais esporte, conforme cartaz (figura 5). Foram instaladas urnas em locais de grande circulação, como supermercados, e no próprio parque.



Figura 5. Cartaz da campanha “Eu Amo Porto”. Fonte: <http://www.aredencao.com.br/>.

Pôde-se votar também através do *site* da campanha que continha o texto “A Pepsi Ama Porto. Ama tanto que vai realizar restauros no cartão postal da cidade, o Parque Farroupilha. Além de colocar iluminação e segurança a Pepsi quer mais. Agora os gaúchos vão escolher qual será o próximo presente [...]. O projeto escolhido será patrocinado na íntegra pela Pepsi”³⁰. A maioria [41% dos votantes] optou por “mais lazer” no parque e pôde acompanhar o “antes e depois” no mesmo *site*.

³⁰ Disponível em: www.euamoporto.com.br. Acesso em 17 de outubro de 2009.

Essa relação que se estabelece através da internet, no caso o *site* da campanha, pode-se inferir que é transformadora do capital social movimentado pela empresa nessa ação. Comentando um possível efeito da internet sobre o capital social, identificado por Quan-Haase e Wellman, Matos (2009b) ressalta que ela, ao conduzir a novas formas de comunidade, provém um espaço onde as pessoas se encontram por interesses compartilhados. Essas conexões que se estabelecem transformariam o capital social ao restabelecerem um senso de pertencimento e comunidade através dessas afinidades identificadas entre as tantas fontes de informação. A Pepsi, através do referido *site*, divulga eventos diversos nos espaços restaurados com finalidade de conquistar identificações com variados públicos. Existem sessões e vertentes dessas ações destinadas aos públicos, nelas, o internauta é convidado a comparecer num evento voltado a sua “comunidade de interesses compartilhados”.

No caso, o interesse comum estaria relacionado às benfeitorias e à programação, sempre atualizada no *site*, onde os internautas podem acompanhar novidades promovidas pela empresa na cidade. A programação interage com os espaços restaurados ou criados [como eventos esportivos nas novas quadras]. Conforme já se observou à luz de reflexões de Sodré (2006) – sobre a intensificação midiática, tecnocultura e midiatização – a utilização de ferramentas como o *site*, aliado a variedade de programações, aprofunda a predisposição social aos processos de identificação e interações a se desenvolverem nas experiências promovidas. A empresa, assim, através da revitalização dos espaços potencializa o capital social inerente a eles, espelhando esse capital em benefício de sua imagem-conceito.

Encarando o desenvolvimento da marca, do símbolo, a partir dessas experiências, sob o viés do marketing, pode-se inferir que elas agregam valores nos estímulos para valorização da marca e aos diversos sentidos associados a ela no imaginário dos públicos. Desse ponto de vista, a formação de opinião relacionada a um objeto qualquer, no caso aqui a marca, está ligada a sentimentos, as atitudes com relação a esse objeto [a marca] ligadas a essa opinião formada.

À medida que o objeto é associado com crenças e sentimentos favoráveis, as atitudes se tornam mais positivas. Não discutimos, entretanto, o que acontece entre a exposição a um objeto ou estímulo qualquer e a formação subsequente de crenças, sentimentos e atitudes. Esse é o domínio da compreensão. A compreensão envolve a interpretação do estímulo. É o ponto no qual o significado adere ao estímulo. Esse significado depende do que ocorre durante o processo de estímulo (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 482)

Da qualidade dos estímulos agregados às experiências pode-se inferir que valorizam a compreensão da marca pelos públicos. Potencializam seu impacto, na medida também em que

não são estímulos estanques como os de uma mensagem publicitária, por exemplo. Os mesmos autores vão dizer que “os estímulos em movimento tem maior chance de atrair a nossa atenção” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 464).

Halliday, segundo Silveira e Brum (1996), analisando o processo de legitimação de multinacionais e sua atuação retórica [relacionada a estímulos comunicacionais em prol dessa legitimação] em três países diferentes, concluiu que a legitimação das organizações acontece principalmente através da construção de discursos específicos, focados. O que soa peculiar no caso de multinacionais, como a Pepsi, que precisam, segunda a autora, construir argumentos legitimadores adequados ao local onde atuam. A legitimação, nessa perspectiva, além de uma necessidade de qualquer instituição, é um processo que vai reduzir distâncias entre pontos de vista distintos e conflitos que possam ocorrer dessa distinção. Dessa forma é que as organizações multinacionais vão realizar comunicação retórica nas diversas comunidades em que se inserem para conquistar boa vontade local.

Percebe-se que tanto na reforma da fonte luminosa quanto na das áreas entendidas como relacionadas ao lazer, pela empresa, as ações comunicam diretamente com os públicos, como se pôde observar [mais diretamente] na votação. De qualquer modo, comunicam com o desejo de valorização e preservação de ambientes de reconhecida importância social para a comunidade [inclusive indiretamente, na referida votação].

A votação e os projetos apresentados garantiram visibilidade na imprensa local, como ilustra a matéria “Bicicletário - Capital opta por mais lazer na Redenção”, publicada no Jornal Zero Hora de 28 de agosto de 2009, na primeira página do Caderno Bom Fim:

Um dos cartões-postais da Capital será revitalizado em breve. Isso porque os porto-alegrenses decidiram incrementar as opções de lazer na Redenção.[...] Segundo as empresas [Pepsi e Sinergy], a previsão é de que, nos próximos três meses, o local ganhe um bicicletário, além de oficinas gratuitas, com aulas de ioga, pilates, tai chi chuan, dança e reciclagem – essa última, ministrada por artesãos do Brique da Redenção. A criação de um chimarródromo, com distribuição de água quente, também está sendo estudada por técnicos das empresas e da prefeitura. – Me sinto feliz por ter sido a madrinha do projeto vencedor. Atividades de lazer combinam mais com a Redenção – avalia a atriz Ingra Liberato, protagonista de um vídeo institucional que defendeu a proposta vencedora. Uma das principais atrações do parque, o bicicletário promete resgatar o hábito de passear pelas alamedas e espaços de lazer espalhados pelos 37 hectares de área verde. [...] Frequentadores agradecem “O bicicletário será muito útil para quem vem com crianças. A Redenção estava merecendo essa atenção.” Dilce Custódio, 37 anos “Se fizerem o chimarródromo, será ainda melhor. A idéia de fornecer água para o pessoal é muito boa.” Vitória Machado, 18 anos [...] “Uma iluminação melhor ajuda quem tem de passar pelo parque no

início da noite. O bicicletário vai agradar as crianças.“ Edgar Vilela, 85 anos (AMORIM, 2009, p.1³¹).

Mais uma vez encontra-se referência à importância do local adotado, “um dos cartões-postais da Capital”. A matéria destaca as promessas relacionadas às melhorias em lazer pontuadas por declarações de aprovação de pessoas que utilizam o parque, de diferentes faixas etárias e gêneros, transmitindo a ideia de que o leque de melhorias contempla o gosto da maioria, com diferentes leituras que se possa fazer sobre lazer no parque.



Figura 6. Ilustração da proposta do bicicletário publicada no jornal Zero Hora. Fonte: <http://www.aredencao.com.br/>.

O Secretário Beto Moesch, em discurso na 19ª Sessão Extraordinária no Plenário em 17 de dezembro de 2008:

[...] A Pepsi-Cola adotou a orla do Guaíba e a Redenção no maior ato de adoção da história do País, porque nós não temos verbas para fazer o que está sendo feito na Redenção, que está iniciando agora, e na orla do Guaíba, que, em apenas um terço do que foi feito, já chama a atenção da cidade de Porto Alegre, do Rio Grande do Sul e do Brasil. Nós estamos vendo lá o que a sociedade quer [...] sem verba nenhuma, sem um tostão dos impostos dos telespectadores e da cidade de Porto Alegre. [...] Todas as cidades do mundo, sem exceção, só conseguem melhorar os seus espaços públicos com as adoções. Em qualquer cidade do mundo, não se faz nada sem adoção. É o que está sendo feito na orla. Mas é claro, o sucesso foi tanto que a empresa concorrente, em vez de adotar outros espaços, tenta anular essa adoção, que é um sucesso total. É um case de sucesso. E quero dizer aqui que um dos atos mais importantes e mais positivos que consegui fazer na SMAM foi, sim, a adoção daqueles espaços pela Pepsi-Cola. Orgulho-me disso, defenderei isso porque é o que a Cidade precisa, é o que a Cidade quer! A Cidade aplaude a adoção pela Pepsi-Cola da orla do Guaíba e da

³¹ Disponível em: <http://www.aredencao.com.br/imprensas1868.htm>. Acesso em 19 de outubro de 2009.

Redenção, que está se iniciando agora. Apenas um terço foi feito, nós temos muito ainda para ver dessa adoção extraordinária feita por uma empresa. Democracia é isso. [...] Espero que a gente consiga votar alguma coisa, Presidente; espero que consigamos votar algum Projeto, porque de discursos a Cidade já está cheia! Muito obrigado (MOESCH, 17 de dezembro de 2008³²)

No discurso do Secretário Moesch percebe-se uma interpretação e defesa das ações de adoção, no caso a da Pepsi. É importante contextualizá-lo para que se possa analisar seus sentidos, pois, conforme ressalta Pinto, a análise dos discursos se realiza no universo da linguagem, segundo ele, o mundo do “ideológico” e do “poder”, esse tipo de análise depende, então, do contexto, pois “todo o processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa por estas duas dimensões, constitutivas do que se chama *semiose social*” (1999, p. 40).

Considerando-se nesse discurso, a posição do Secretário, enquanto se assume como um dos responsáveis pelo acontecimento dessa adoção [que reconhece estar entre os mais importantes e positivos feitos realizados na sua gestão], coloca-se numa posição de sua justificação e defesa.

Baldissera (2007), inspirado em considerações de Bakhtin, diz:

Se a palavra implica relação com a coletividade, então torna presente, de alguma forma, suas muitas vozes. Nesse sentido, os atos de fala não são originais, puros no sentido de primeira enunciação sobre algo; vive-se em um mundo já-habitado, já-articulado, já-significado, já-falado, por mais que não se tratem de manifestações e representações definitivas (2007, p. 6)

À luz desse pensar, pode-se inferir que o Secretário comunica a partir de leituras e discursos da situação do lugar que lhe diz respeito, a cidade, e da percepção de outros, como se percebe em “todas as cidades do mundo, sem exceção, só conseguem melhorar os seus espaços públicos com as adoções” ou “em qualquer cidade do mundo, não se faz nada sem adoção”. Conforme Baldissera (2007), “Bakhtin dessacraliza a idéia de que as palavras pertençam a um único autor falante (noção de autoria). As palavras são duplamente determinadas: pelo enunciador (sua procedência) e pelo enunciatário (aquele a quem se destina)” (2007, p. 6).

Nessa direção, importa observar que o discurso do Secretário Moesch foi proferido no Plenário, ali, comunica a partir dos protocolos e normas da casa, para seus pares. Também que fala com a população, com o “telespectador” a que ele se refere, e com o qual busca identificação. Nesse sentido, suas palavras/justificativas passam pelo que acredita ser “o que a

³² Disponível em: <http://www.betomoesch.com.br/portal/modules/articles/article.php?id=36>. Acesso em 01 de outubro de 2009.

sociedade quer”, como obras sendo realizadas “sem verba nenhuma, sem um tostão dos impostos dos telespectadores e da cidade de Porto Alegre”. As referências sobre o que “Cidade quer” ou o que a “sociedade quer”, devem seu peso – além de estarem cidade/sociedade entre consumidores/telespectadores/eleitores – ao fato de que estão o Secretário e seus colegas ouvintes, servindo à Cidade e sociedade.

Thompson (2008) diz que na medida em que indivíduos e organizações buscam ser vistos e ouvidos, ou fazer com que outros o sejam, eles transformam o domínio público em um espaço complexo onde as imagens, as palavras e demais conteúdos competem por atenção, disputam. Esse espaço, o autor ressalta que é constantemente alterado e reestruturado pelas mudanças tecnológicas, que alteram e expandem as formas de transmissão desses conteúdos, na direção do que diz Sodré (2006) quando trata do fenômeno da *mediatização* e *tecnocultura*, conforme se observou no capítulo dois. Thompson (2008) destaca que ao mesmo tempo em que essas tecnologias garantem a transmissão de conteúdos por indivíduos ou organizações, eles detém, muitas vezes, níveis diferentes de poder e recursos para atingir seus objetivos nessa transmissão.

Essa consideração do Thompson (2008) remete às comunicações todas na perspectiva da geração de capital simbólico e legitimação. Enquanto a Pepsi dispõe dos recursos financeiros necessários para fazer sair do papel reformas da magnitude das que foram realizadas na cidade, essa realização interessa também para os “mandatários” responsáveis pela atual gestão da prefeitura, dependentes, assim como a empresa, de capital simbólico [capital esse que poderá se traduzir em futuros votos] e legitimação. Sob essa perspectiva de análise, então, os objetivos são parecidos, mas os “recursos” e “níveis de poder”, a que se refere o autor, são distintos. A simbiose dos representantes públicos e privados, aqui, garante, dentre outros desdobramentos, visibilidade [midiática] para ambos, como se pôde observar ilustrado no destaque do fato na mídia local.

Importa, novamente, recorrer a Thompson:

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. [...] Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades de hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam. [...] num mundo onde as redes de comunicação e os fluxos de informação tornaram-se tão complexos e interconectados, é impossível para qualquer partido controlar completamente as palavras e imagens que circulam no espaço público. A visibilidade das ações e eventos,

o impacto dessas palavras e imagens na forma como os indivíduos comuns entendem o que está acontecendo [...] e na forma como moldam suas opiniões e julgamentos morais sobre tais situações tem se tornado, no tempo presente, uma parte inseparável do decurso dos eventos em si (2008, p. 37)

A opinião pública está diretamente relacionada a todo processo. A ação, adoção, garante a visibilidade almejada pela Pepsi e além dela, a legitimação, também para os gestores do governo. Mas essa legitimação só acontece, e a visibilidade só é positiva, na medida em que essa opinião pública “julga” a positividade das ações. Em última instância, é ela que vai determinar as ações, seus méritos e “ganhos”. Esses ganhos junto a opinião pública no âmbito da política podem ser mensurados em votos. No caso das organizações privadas, das marcas, estão ligadas ao [já referido no capítulo dois] construto simbólico, à recepção dessas “palavras e imagens”, à imagem-conceito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“La milonga entre magnates,
con sus locas tentaciones,
donde triunfan y claudican,
milongueras pretensiones.
se te ha entrao muy adentro [...]
nada debo agradecerte
mano a mano hemos quedado”*
(Carlos Gardel: “Mano a mano”)

Ao longo deste estudo puderam-se observar diferentes vertentes de relações com a opinião pública tanto dos sujeitos públicos quanto dos privados que, em perspectiva simbólica, dependem de legitimação e, para tanto, comunicam suas ações a fim de serem reconhecidos como socialmente relevantes.

São processos que foram percebidos sob diferentes formas de manifestação ao longo da análise dos exemplos. A começar pela Vale, onde se observou a tensão estabelecida entre [os poderes] público e privado manifestada, inclusive, através das cobranças do poder público, personificado pelo Presidente, frente as demissões de empregados da empresa. Esse exemplo permitiu verificar a relação da visibilidade com os processos de legitimação, especificamente, nesse caso, o potencial negativo da visibilidade para a imagem-conceito das organizações. Nesse sentido, também observar a comunicação estratégica realizada na tentativa de por em suspenso sentidos socialmente construídos, perante a opinião pública, com relação às demissões. A empresa comunica, investe em visibilidade, destacando contratações e novos investimentos, numa evidente reação em prol da reversão dos danos relacionados a sua imagem-conceito.

Pôde-se verificar ao longo do estudo que opinião pública, esfera pública e mídia atualizam relação de interdependência, seus processos de constituição tendem a ser mantidos afinados. Também que capital social e capital simbólico perpassam tanto a relação dessas noções quanto outras, tal como foi possível constatar ao percebê-los gerados e movimentados a partir de (rel)ações analisadas, como no exemplo da Rede Globo, que evidenciou esse movimento [e desenvolvimento] através da campanha Criança Esperança. Foi possível perceber, até pelo notório [reconhecido] sucesso da campanha, o capital simbólico, de um lado “investido” na ação, potencializando-a, de outro como “fruto” desse tipo de intervenção, pois, como já se disse, é um capital ligado ao reconhecimento perante a opinião pública. E o capital social como inerente a todo esse processo, de certa forma, uma vez que se trata de

apelo pela participação em uma causa social, que tem toda uma conotação relacionada à sensação de pertencimento, engajamento e reciprocidade.

Por se tratar de uma organização midiática, pôde-se também verificar a afinidade da mídia com as representações sociais da/na esfera pública, na divulgação das leituras sociais que, nesse caso, eram principalmente relacionadas à situação dos jovens no Brasil. No caso, fica exposto nesse “reconhecimento” também a tensão de responsabilidades que se estabelece entre [poder] público e privado, na constatação do sucesso da campanha contrastando com o reconhecimento das insuficiências dos investimentos estatais para a mesma causa.

No caso da adoção da orla do Guaíba e do Parque Farroupilha pela Pepsi [e Sinergy Novas Mídias] foi possível observar mais uma vez essa tensão de responsabilidades estabelecida. Além do interesse da organização no investimento em ações de responsabilidade socioambiental na perspectiva da conquista de espaços de visibilidade. Nas ações analisadas nesse exemplo verificou-se também a transformação realizada por novas ferramentas comunicacionais – no caso especialmente a internet – do capital social, na promoção de espaços que favorecem encontros e o desenvolvimento de comunidades por interesses compartilhados. Pode-se pensar que a empresa, através das ações, se apropria/espelha/usa a seu favor o capital social inerente aos espaços que adotou.

O exemplo também evidencia que a necessidade de visibilidade para legitimação vale tanto para os representantes públicos quanto para os privados. Ambos precisam de reconhecimento público e agem nesse sentido. Assim, tanto quanto “fazer” é necessário que o feito seja reconhecido perante a opinião pública, mas, claro, antes é preciso fazer. A simbiose de interesses que se apresenta entre representantes públicos e privados para esse fazer é complexa, e deve, nas considerações a partir da análise que se estabelece com base no exemplo, ser entendida como tal. Um fator que pode ser considerado, no sentido de contextualizar essa relação, é o curto prazo de alguns mandatos públicos, que diz também respeito a um “prazo máximo para legitimação”, nesse caso. A iniciativa privada garante, grande parte das vezes, maior velocidade na materialização das ações através da injeção do capital [econômico] necessário para sua realização e por sua relativa distância dos trâmites burocráticos inerentes à utilização de recursos públicos pelo poder público. Evidentemente que a materialidade das ações exerce algum nível de influência na opinião pública que se atualiza sobre os sujeitos envolvidos no processo, no exemplo analisado, a iniciativa privada e os representantes do poder público.

O que se quis dizer ao qualificar algumas ações de responsabilidade socioambiental como “pró-ativas”, tal qual no caso da Rede Globo com o Criança Esperança, foi distingui-las

das motivadas pela referida simbiose de interesses entre representantes públicos e organizações privadas. Essas, as “pró-ativas”, relacionam-se com o social e o ambiental onde muitas vezes eles carecem de investimentos públicos. No caso da campanha, por exemplo, a emissora exibe uma leitura social e são construídos sentidos em cima dela, então, apresenta uma “via alternativa” de conversão de investimentos financeiros – uma vez que os investimentos estatais provêm também de investimentos da população através dos impostos – em prol das crianças entendidas como carentes [também de atenção estatal]. Essa situação, exemplar, fortalece a imagem-conceito da organização como socialmente responsável. Da mesma forma, permite lançar luzes sobre a tensão de responsabilidades que se estabelece entre [poder] público e privado, tantas vezes referida aqui.

No caso da Pepsi, o investimento nas ações ilustra também a construção simbólica e intangível da marca perante a opinião pública. O lucro simbólico, ou seja, o lucro relacionado ao reconhecimento da marca pelos diversos públicos da cidade – que interagem nos locais adotados – com todas as subjetividades inerentes a esse processo, é de difícil mensuração. Portanto, é complicado quantificar lucros relacionados a essa valorização simbólica ou qualificá-los na comparação com outros ganhos identificados como relacionados a ela. Em última instância, são processos sutis de “compra e venda” em diferentes lugares, de imagens e produtos.

Ainda nesse exemplo, a fala do Secretário do Meio Ambiente sobre a necessidade da presença da iniciativa privada investindo em espaços públicos, em paralelo aos inúmeros processos de valorização social de todo tipo de marca, ilustra também uma tendência que merece ser mais bem analisada e compreendida. Essa tendência se manifesta em alguns momentos como uma espécie de “apropriação” gradual das demandas e espaços de alguma forma alugados para esses investimentos privados, que são também espaços de visibilidade. Ao passo que pode ser vista como um processo natural e inerente ao desenvolvimento dessas marcas, uma vez que o valor agregado a elas está ligado ao seu reconhecimento e presença. Essa tensão que se estabelece, em determinados momentos nem tão tensa assim, é indicativa de um caminho de inversões se analisada sob determinadas perspectivas, mas, por diversas outras, contemplamos “cases de sucesso”: marcas [“entidades”] cada vez mais presentes e mais ativas socialmente, garantindo benfeitorias públicas.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Francisco. **Bicicletário**: Capital opta por mais lazer na Redenção. Zero Hora, 28 ago de 2009. Disponível em: <http://www.aredencao.com.br/imprensas1868.htm>. Acesso em: 19 de outubro de 2009.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004, Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.

_____. **Balancos sociais**: entre a promoção de marketing e a responsabilidade social. *In*: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos: Unisantos, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0860-1.pdf>. Acesso em: 22 de outubro de 2009.

BARRICHELLO, Eugenia da Rocha. **Campo midiático, opinião pública e legitimação**. *In*: Comunicação & Cultura midiática. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2003, p. 55-74.

_____. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática**. *In*: CASTRO, Lilia Dias; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 237-249.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A Opinião Pública não existe**. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 173-182.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

_____. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; GRAZIADEI, Tânia Maria; FILHO, Pedro Polesel. **Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental**: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *In*: Conexão: comunicação e cultura. Caxias do Sul: UCS, Jan/jun 2008, n. 13, p. 39-58.

CANEVACCI, Massimino. **Polifonia dos silêncios**. *In*: Revista Matrizes. São Paulo: USP-PPGCOM/ECA. abr. 2008, n. 2, p. 107-119.

CARDOSO, Janaina Maquiaveli; FIALHO, Waldiane; GUEDES, Vanice; LINS, Letícia; OLIVEIRA, Luciana de. **O cenário de mudanças globais**: na publicidade e o conceito de cadeia produtiva aplicado ao mercado mineiro. *In*: Comunicare. São Paulo: Faculdade Casper Líbero. 2º sem 2006, n. 2, vol. 6, p. 113-126. Disponível em: http://www.facasper.com.br/cip/comunicare/6_2/pdf/11.pdf. Acesso em 06 de julho de 2009.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar opinião**: o novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHOMSKY, Noam. **Controle da Mídia: os espetaculares feitos da propaganda.** Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

CIARELLI, Mônica. **Após demissões, Vale quer reverter prejuízos à sua imagem.** Estadão, 5 jan de 2009. Acesso em 16 de setembro de 2009.

CIMIERI, Fabiana. **Lula conversou com presidente da Vale sobre demissões.** Estadão, 4 dez de 2008. Disponível em: http://www.estadao.com.br/economia/not_eco288612,0.htm. Acesso em 16 de setembro de 2009.

COSTA, Elza Marinho. **Ritos e procissões: capital simbólico e dominação nas irmandades religiosas de Sobral no limiar do século XX.** In: Revista de História e Estudos Culturais. jul/ago/set 2006, n. 3. Disponível em: <http://www.revistafenix.pro.br/PDF8/ARTIGO3-Elza.Costa.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2009.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle.** São Paulo: Loyola, 1983.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiática.** In: Revista Matrizes. São Paulo: USP-PPGCOM/ECA. abr. 2008, n. 2, p. 89-105.

FOSSÁ, Maria Ivete; KEGLE, Jaqueline Quincozes. **Da sociedade midiática à midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional.** In: CASTRO, Lilia Dias; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Em torno das mídias: práticas e ambiências.** Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 251-269.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GUIMARÃES, Lígia; SCHELLER, Fernando. **Demissões na Vale são 'coerentes' com cenário econômico, dizem especialistas.** In: G1, 03 dez de 2008. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL909665-9356,00.html. Acesso em 16 de setembro de 2009.

GOMES, Wilson. **Theatrum Politicum: a encenação política na sociedade dos mass mídias.** In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; NETO, Antônio Fausto. **A encenação dos sentidos: mídia cultura e política.** Rio de Janeiro: Diadorim Editora, 1995, p. 69-96.

_____. **Esfera pública política e comunicação em Mudança estrutural da esfera pública de Jürgen Habermas.** In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (orgs). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008, p. 29-68.

_____. **Esfera pública política e comunicação em Direito e democracia de Jürgen Habermas.** In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (orgs). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008, p. 69-116.

_____. **Da discussão à visibilidade.** In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (orgs). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008, p. 117-162.

_____. **Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam.** In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (orgs). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008, p. 221-274.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antônio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação.** In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187-240.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2000.

LEAL, Bruno Souza. **A comunidade como projeto identitário.** In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (orgs). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 183-192.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade.** In: Revista FAMECOS. Porto Alegre: EDIPUCRS, ago 2001, n. 15, p. 74-82.

MAIA, Rousiley. **Mídia e vida pública: modos de abordagem.** In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (orgs). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 11-46.

_____. **Visibilidade midiática e deliberação pública.** In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. (orgs). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008.

MATOS, Heloiza. **O lado escuro do capital social: implicações sociais e políticas.** In: *Líbero*. São Paulo: Ipsis Gráfica e Editora. jun. 2009, n. 23, p. 53-62. Disponível em: http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero_23/09_heloiza_matos.pdf. Acesso em 22 de agosto de 2009.

_____. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.

MOESCH, Beto. **Adoções da Pepsi-Cola: discurso na 19ª Sessão Extraordinária em Plenário.** Câmara Municipal de Porto Alegre, 17 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.betomoesch.com.br/portal/modules/articles/article.php?id=36>. Acesso em: 01 de outubro de 2009.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulinas, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento.** Lisboa: Terramar, 2000.

SILVEIRA, Ana Cristina; BRUM, Aline Weber. **Conceito, identidade e imagem com vistas à legitimação institucional.** *In:* Cadernos de Comunicação. Santa Maria: Núcleo de Editoração Multimídia. dez. 1996, n. 5, p. 9-32.

SODRÉ, Muniz. **Éticidade, campo comunicacional e midiaticização.** *In:* MORAES, Denis. **Sociedade Midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **A nova visibilidade.** *In:* Revista Matrizes. São Paulo: USP-PPGCOM/ECA. abr. 2008, n. 2, p. 15-38.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento coletivo:** opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e credibilidade:** tensões da comunicação política. *In:* MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (orgs). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 117-136.