

CLEYTON CARLOS TORRES

**A comunicação empresarial pós-moderna
nas empresas socialmente responsáveis**



**FACULDADES INTEGRADAS TERESA D'ÁVILA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
LORENA
2007**

CLEYTON CARLOS TORRES

A comunicação empresarial pós-moderna nas empresas socialmente responsáveis

Monografia apresentada às
Faculdades Integradas Teresa D'Ávila,
em cumprimento parcial às exigências
do Curso de Comunicação Social para
a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Mestre Marco Bonito

**FACULDADES INTEGRADAS TERESA D'ÁVILA
LORENA
2007**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

S586c

SILVA, CLEYTON CARLOS TORRES FERREIRA DA

A comunicação empresarial pós-moderna nas empresas socialmente responsáveis. – Lorena: Cleyton Carlos Torres Ferreira da Silva. - 2007

129 f.

Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, 2007.

Orientador: Marco Bonito

1. Comunicação empresarial. 2. Responsabilidade social empresarial.
3. Pós-modernidade. I. Título

CDU658

CLEYTON CARLOS TORRES

A comunicação empresarial pós-moderna nas empresas socialmente responsáveis

Monografia apresentada às
Faculdades Integradas Teresa D'Ávila,
em cumprimento parcial às exigências
do Curso de Comunicação Social para
a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Mestre Marco Bonito

Banca examinadora

Prof. Ms. Marco Bonito
Orientador / Fatea

Prof. Ms. Bianca de Freitas
Fatea

Prof. Ms. Marcus Vinicius

Lorena, 28 de novembro de 2007

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, especialmente à minha mãe, pelo apoio incansável e por acreditar sempre em mim.

Ao meu irmão, Glauco Kleber, por fazer parte inesquecível da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Não a todos, mas um agradecimento especial aos professores de Jornalismo, por tudo que nos ensinaram nesses quatro anos de convivência acadêmica e de amizade.

Ao professor, amigo e orientador (necessariamente nesta mesma ordem) Marco Bonito, por cativar em mim e nos demais alunos novos temas e a vontade insaciável por conhecimento.

À Karen Michie, por traduzir mais do que em cima da hora o resumo deste estudo acadêmico.

À Patrícia Viotti, pelas incontáveis horas de discussões em relação à pós-modernidade – que varavam muitas vezes a madrugada – e pela imensa paciência que teve para revisar quase uma centena de vezes o meu trabalho final.

A todos os demais que colaboraram direta e indiretamente para a conclusão desta pesquisa.

“Moderno é um liquidificador. Pós-moderno é um iPhone”.

(Marco Bonito)

“Estamos cercados pela multimídia: num celular temos relógio, calculadora, rádio, e-mail, câmara fotográfica, rastreador, televisão, jogos... e até telefone”.

(Frei Betto)

RESUMO

O presente projeto de pesquisa acadêmica tem o intuito de pesquisar conceitos e características da comunicação empresarial de empresas socialmente responsáveis após o advento do pós-industrialismo, ou seja, após a Revolução Industrial. Para isto, esta monografia realizará pesquisas bibliográficas e documentais, além de entrevistas para apresentar o cenário atual da comunicação empresarial e apontar qual é o papel que a mesma desempenha na formação da imagem da empresa para com seu público-alvo.

Palavras-chave: *comunicação empresarial, responsabilidade social empresarial e pós-modernidade*

ABSTRACT

This academic research project intends researching the business communication concepts and characteristics, of socially responsible companies after the advent of post-industrialism, also known as Industrial Revolution. To accomplish this objective, this monograph will research documents and books, but also include interviews to present the current scenario of business communication, and to indicate what role business communication plays in the company's brand construction with the aimed target.

Keywords: *enterprise communication, social enterprise responsibility and after-modernity*

Sumário

Introdução	14
1. Objetivos	16
1.1. Geral	16
1.2. Específicos	16
2. Justificativa	18
3. Formulação do problema	19
4. Hipóteses	20
5. Revisão de literatura	21
6. Tema	26
6.1. Conceitos e definições do tema	26
6.2. Histórico do tema	30
6.3. Contextualização do tema	32
6.4. Características e particularidades do tema	33
7. Teoria de base	36
7.1. Conceitos e definições	36
7.2. Histórico e contextualização	36
8. Metodologia	38
Capítulo I – A comunicação empresarial no Brasil	
1.1. Histórico das ações comunicativas empresariais	39
2.1. Empresas sócio-responsáveis que comunicam	42
3.1. A transição da comunicação moderna para a pós-moderna	47

Capítulo II – A comunicação pós-moderna

2.1. O advento da digitalização da informação	57
2.2. Os desafios do jornalismo digital	68
2.3. A sociedade em rede: os informívoros.....	81

Capítulo III – A responsabilidade social empresarial na era da informação

3.1. A comunicação digital empresarial globalizada em rede	88
3.2. Os novos gestores de informação	94
3.3. Tecnologias da informação em prol da responsabilidade social ..	102

Considerações finais	108
----------------------------	-----

Bibliografia	110
--------------------	-----

Anexos	117
--------------	-----

Anexos

Anexo I - Responsabilidade social ganha papel central na estratégia das empresas	117
Anexo II - Atitude da empresa valoriza sua marca	119
Anexo III - Empresas ficam só no discurso de sustentabilidade	122
Anexo IV - A pauta em camadas	125
Anexo V - Processo de produção da notícia	126
Anexo VI – A experiência da pesquisa científica no projeto experimental	127
Anexo VII – Detalhamento das ações executadas	128
Anexo VIII – Orçamento	128

Introdução

As organizações empresariais se defrontam, atualmente, com uma nova demanda de necessidades corporativas, relacionadas não só aos seus produtos e serviços, mas também às suas interações com a sociedade e o meio ambiente ao seu redor; a chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Um dos grandes desafios das empresas dessa “nova economia” (a economia do politicamente correto e do socialmente responsável) diz respeito à colocação da sua imagem no mundo globalizado em plena era da informação. São cada vez menores as diferenças entre os produtos das grandes e pequenas empresas, nacionais e internacionais, pois a globalização, apagando limites geográficos e mesclando centenas de culturas diferentes, tornou-os tão próximos em estrutura física e de qualidade, que já não se leva mais em conta apenas o preço, o *design* ou os demais fatores comuns. É nessa hora que se vêem os benefícios da “era da informação”.

Cada vez mais é maior o número de pessoas que questionam o fato de que ao consumirem determinado produto de uma marca específica, estarão ajudando na construção de uma sociedade mais justa, sendo esta marca pertencente a uma empresa reconhecidamente sócio-responsável. Cada vez mais, preço e qualidade são posições secundárias, sendo substituídos pela ética, princípios e valores. A era da informação está criando uma enorme geração de consumidores socialmente responsáveis, que deixam de adquirir um produto ou, de fato, o adquirem, se a empresa estiver relacionada com alguma ação ou projeto social.

Esta mudança vem criando, o que nos Estados Unidos, por se tratar de um conceito ainda muito novo, denomina-se de “o quarto setor”. Esta nova terminologia surge, mesmo que ainda possuindo uma classificação marcada essencialmente pela “falta de palavras de conceitualização”, para diferenciar-se dos outros três setores existentes.

Esse novo termo difere-se do primeiro setor (definido pelo Estado e as ações relacionadas ao governo), do segundo setor (indústria) e também do relativamente novo terceiro setor (formado pelas organizações da sociedade cível e sem fins lucrativos). O quarto setor designa-se em empresas que geram

lucros, mas que colocam a sustentabilidade e a responsabilidade social como fatores principais.

E é a comunicação a responsável por efetuar a integração desta tendência socialmente responsável que as empresas estão adotando e que deixa sinais claros quando o social é ou não estrategicamente utilizado, como afirma KITCHEN & SCHULTZ:

Clientes, funcionários e sociedade em geral estão buscando um entendimento e conhecimento do caráter das empresas. Se elas não se comunicarem, esses públicos tirarão suas conclusões a partir da primeira informação que encontrarem disponível. (KITCHEN & SCHULTZ, 2001:306)

Com isso, as empresas privadas e as instituições sem fins lucrativos - e, por extensão, os produtos e/ou serviços que representam – ganham novas e importantes dimensões, constituídas pelos valores de uma nova cultura organizacional, baseada no ser politicamente correto, cristalizando, desse modo, uma imagem institucional positiva junto aos públicos externo e interno com os quais a organização interage, não dando satisfações somente aos acionistas, mas também colocando na agenda os consumidores e funcionários.

Entretanto, esse processo, que também demanda clareza e coerência no plano dos valores institucionais, não era evidentemente praticado, já que antigamente as empresas limitavam sua comunicação devido à era vivenciada pelo país, conforme TORQUATO coloca:

Num país econômica e politicamente fechado, as corporações e instituições viviam de costas para a sociedade: não respeitavam o consumidor, consideravam a preservação do meio ambiente uma fantasia que poderia colocar em risco a lucratividade e negavam à opinião pública o direito de ser informada sobre suas atividades. No caso particular da administração pública e das estatais, até a informação mais prosaica era tratada como questão de segurança nacional e, portanto, sonegada ao público. (TORQUATO, 2004:21)

Como podemos ver, há uma grande diferenciação das ações praticadas naquela época, pois, nos dias atuais, com uma nova posição ocular que o país

apresenta, as corporações procuram, ao extremo, alinhar suas imagens a um papel de empresa-cidadã, mesmo gerando conflitos de princípios (empresa realmente responsável socialmente ou uma mera estratégia de *marketing*?).

Mesmo com isso, a responsabilidade social é, de fato, um modismo empresarial desde o final do século XX. Nunca se falou tanto em sustentabilidade social, produtos produzidos de maneira politicamente correta e, principalmente, nunca os passos da iniciativa privada e das organizações sem fins lucrativos andaram tão próximos e ao mesmo tempo nunca foram tão importantes.

Logo, o novo desafio dos comunicadores é aliar, em um mesmo processo estratégico empresarial, a imagem da empresa, a responsabilidade social empresarial e, devido às eras tecnológica e de informação em que vivemos, explorar ao máximo os canais das novas mídias digitais, criando uma interface entre empresa e sociedade que caracterize o século tecnológico no qual estamos inseridos, usando a mídia digital não para uma empresa parecer socialmente responsável, mas para ajudá-la a efetivamente ser.

A seguir, no primeiro capítulo, especificamente, apresentaremos um breve relato das ações de comunicação corporativa no Brasil, a comunicação nas empresas socialmente responsáveis de hoje e, por fim, a transição da comunicação moderna para a pós-moderna.

1. Objetivos

1.1. Geral

Identificar o cenário da comunicação empresarial de corporações socialmente responsáveis no contexto da pós-modernidade.

1.2. Específicos

- Traçar o cenário atual que a comunicação empresarial pós-moderna está projetando nas empresas socialmente responsáveis da era globalizada.

- Evidenciar o papel que a comunicação realiza nas organizações sócio-responsáveis.

- Destacar a importância do novo gestor de informação.

- Identificar como o jornalismo digital pode potencializar a comunicação empresarial.

- Oferecer mais uma fonte de informações sobre comunicação empresarial na era pós-moderna.

2. Justificativa

No Brasil, nunca se deu tanta importância ao chamado terceiro setor (formado principalmente por organizações não governamentais, as chamadas ONGs, que são formalmente constituídas, possuem gestão própria, contam com trabalho voluntário e que não visam fins lucrativos), assim como jamais as tecnologias digitais foram tão importantes nos processos comunicativos, capazes de criar na comunicação um intervalo de ação e reação praticamente nulo.

Com isto, este projeto de pesquisa acadêmica se justifica na medida em que, o estudo pretende traçar um cenário atual das empresas socialmente responsáveis que utilizam mídias digitais na comunicação empresarial para se adaptarem à responsabilidade social ante a globalização e a pós-moderna, num período denominado de “Era da Informação”.

Entendemos, também, a importância deste projeto como contribuição para com a formação acadêmica de profissionais da área de comunicação social, pois engloba em um mesmo seqüito comunicacional, características multidisciplinares inerentes aos diversos ramos desta, como a comunicação de empresas e as novas mídias digitais, focando principalmente aos jornalistas.

Compreendemos o jornalista como responsável por funções mais técnicas e conceituais, desempenhando, neste novo contexto contemporâneo, papel de gestor de informação ao assessorar empresas socialmente responsáveis.

3. Formulação do Problema

Os departamentos de comunicação das empresas socialmente responsáveis e seus gestores de informação, em sua maioria, estão preparados para as novas realidades propostas pelas novas tecnologias da informação e pelas características da informação digital?

4. Hipóteses

- Não há ainda uma consolidação da área de comunicação empresarial no contexto pós-moderno, onde as empresas apresentam dificuldades de se adaptarem ao novo cenário global.

- Os profissionais que já estão no mercado, não se atualizaram o suficiente para exercer o novo perfil de comunicador de empresas, o de gestor de informação.

- O avanço frenético das novas tecnologias da informação não tem permitido aos comunicadores uma adaptação satisfatória às necessidades do mercado.

5. Revisão de Literatura

1) CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

A contribuição da obra de Castells para com o nosso projeto acadêmico, tem por prisma a articulação do autor na definição teórica e detalhada da transição do período moderno ao pós-moderno que a sociedade vem passando.

Segundo o autor, a revolução da tecnologia da informação motivou o surgimento do “informacionalismo” como a base material de uma nova sociedade. Para ele, nesse novo contexto de sociedade, a geração de riqueza, o exercício do poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das mesmas e de seus indivíduos, sendo as tecnologias da informação o elemento principal dessa capacidade.

Acreditamos que a importância de aquisição de conhecimento oriunda desta obra para a realização do projeto será essencial. Ao desenrolar da leitura fomos adquirindo conceitos que nortearam a uma melhor compreensão da sociedade atual, globalizada e pós-moderna, podendo, assim, estudar como o comportamento corporativo e comunicacional se modificaram.

Entre essas mudanças, Castells, enfatiza que o espaço de fluxos da Era da Informação domina o espaço de lugares das culturas das pessoas. O tempo intemporal, como tendência social rumo à invalidação do tempo pela tecnologia, supera a lógica do tempo cronológico da era industrial.

Todavia, tais desafios são provocados pelas características da sociedade em rede, sendo, portanto, muito distintos dos apresentados pela era industrial.

A revolução das tecnologias da informação acentuará esse potencial transformativo. O século XXI será marcado definitivamente pela elaboração evidente da Infovia global, pela telecomunicação móvel e pela capacidade da informática, descentralizando e difundindo o poder da informação, concretizando a promessa da multimídia e a comunicação interativa.

O caminho a seguir dependerá das instituições da sociedade, dos valores das pessoas, da consciência e da determinação dos novos atores

sociais ao traçarem e controlarem o próprio destino, como o empenho das organizações privadas e suas atividades socialmente responsáveis.

É provável que o amadurecimento da economia informacional e a difusão e uso adequado da tecnologia da informação como sistema liberem o potencial de produtividade dessa revolução tecnológica. O fato será notado por meio de mudanças na contabilidade estatística quando as categorias e procedimentos do século XX, já manifestamente inadequados, forem substituídos por novos conceitos capazes de mensurar a nova economia, a economia informacional. Sem sombra de dúvida, o século XXI testemunhará o desenvolvimento de um sistema produtivo extraordinário pelos padrões históricos, o ser humano produzirá mais e melhor com esforço muito menor. O trabalho mental substituirá o esforço físico na maior parte dos setores produtivos da economia. Contudo, o compartilhamento dessa riqueza dependerá, para os indivíduos, do acesso à educação e, para a sociedade em geral, da organização social, da política e das políticas, ou seja, dos planos de ação.

2) MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

A contribuição da obra de McLuhan para o desenvolvimento deste projeto encontra-se como adição da obra de Castells, citada anteriormente.

Em “A Sociedade em Rede”, Manuel Castells nos traz as transformações vividas atualmente pela sociedade globalizada pós-moderna, expondo pontos que transitam entre economia, tecnologia e informação. Já a obra de McLuhan, traz como ponto dominante a utilização da tecnologia como extensão das capacidades físicas do homem.

Segundo McLuhan, os meios de comunicação funcionam como extensões físicas do homem e o meio é a mensagem. Sendo assim, podemos afirmar, nesse contexto, que as ações humanas propagadas através dos meios de comunicação tornam-se, então, a mensagem em si.

Com isso, passados mais de 40 anos da publicação de “Os meios de comunicação como extensão do homem”, McLuhan começa novamente a ter suas teorias revisadas, pois o impacto que as novas tecnologias estão causando na vida cotidiana da humanidade prova que as tendências previstas pelo autor canadense tornaram-se tão atuais a ponto de desmistificarem até mesmo os mais severos críticos de McLuhan, como aponta muitos especialistas sobre o autor.

Mesmo para uma obra escrita na década de 60, McLuhan conseguiu utilizar – até mesmo excessivamente – metáforas que demonstrassem um questionamento sobre os efeitos que as novas tecnologias projetam na sociedade. Suas teorias estão sendo revistas e classificadas como “mais atuais do que nunca”, porque desde o advento da televisão, nos anos 60 particularmente, até a chegada da internet, os novos estudos e estudiosos em comunicação estão colocando que quando nos damos conta das alterações que uma nova mídia impôs na sociedade, uma outra, mais nova, já surge. Daí, o pensamento mais claro do autor.

Embora que as novas tecnologias não contribuíram para a aproximação de militares e civis, por exemplo, com a transmissão das guerras e dos conflitos em rede mundial, como previa McLuhan e seus estudiosos seguidores, a

amplitude que essas transmissões alcançaram, trazendo pro contexto atual, como o ataque às torres gêmeas, nos Estados Unidos, foi de que a mídia (internet), aí, era fonte comprovada de informação e, com isso, uma extensão do homem.

Segundo McLuhan, a velocidade que as novas tecnologias trouxeram à humanidade, após o uso da eletricidade, colocou questionamentos de que se uma nova tecnologia é capaz de modificar profundamente um amplo leque de esferas sociais (ambientes diferentes da sociedade), incluindo mudanças até mesmo na própria história do homem. E esse é um ponto fundamental para este trabalho monográfico, pesquisar se (e como) a comunicação e as novas tecnologias estão transformando a comunicação empresarial no contexto em que estamos inseridos atualmente, uma globalização digital formada por seres que necessitam de informação, sendo chamada de a era pós-moderna.

3) TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

Nesta obra, Torquato expõe a comunicação empresarial como ferramenta de desenvolvimento e expansão de uma empresa. Cita, entre outros pontos fundamentais, que a comunicação corporativa deve agir integrando recursos, meios e canais, já que estamos inseridos em uma época definida como a mais frenética de todas, pelo consumo extraordinário, constante e veloz de informação.

Acreditamos na contribuição desta obra para o aprofundamento do mundo comunicacional de uma empresa, assim como na aquisição de conceitos importantes para a construção e o melhor desenvolvimento do projeto acadêmico, que tem como ponto referencial à comunicação empresarial, pelo fato da mesma trazer analiticamente muitos pontos teóricos e técnicos sobre comunicação empresarial.

Os conceitos adquiridos nesta obra, aliados aos que demarcaram a sociedade atual, globalização e tecnologia exposta nas anteriores, consolidam a base principal de estudo do presente trabalho acadêmico.

6. Tema

O presente projeto de pesquisa acadêmica tem como tema a comunicação empresarial, colocada no contexto de empresas socialmente responsáveis que estão sendo testadas ante a adaptação de questões como a pós-modernidade, provocadas, diretamente, pela globalização.

Ao buscar um tema para a monografia de conclusão de curso, optei analisar, ainda que não de forma totalmente inédita, a comunicação organizacional e a responsabilidade social empresarial (RSE), vista através dos olhos da comunicação, porém traçando esse cenário a partir de um contexto pós-moderno e suas novas projeções sobre o papel da comunicação empresarial.

6.1. Conceitos e definições do tema

A comunicação empresarial abrange um denso séqüito de ações, atividades e estratégias que visam reforçar a imagem de uma empresa ou instituição (governo, ONGs, universidades etc.) para com o seu público de interesse (consumidores, acionistas, comunidade acadêmica, imprensa, fornecedores etc.).

Nesse denso grupo, há competências que ao mesmo tempo em que são segmentadas, se complementam, como a Assessoria de Imprensa (AI), as Relações Públicas (RP), a promoção, a propaganda/publicidade, o *marketing*, com todos os seus adjetivos modernos (social, comunitário, cultural, esportivo etc.) e que têm profunda interação com as demais áreas de uma empresa ou organização (planejamento, novos negócios, finanças, recursos humanos etc.).

Esse complexo de atividades concilia as vertentes institucional e mercadológica, que visam não só os lucros e os demais assuntos já tradicionalmente conhecidos de uma empresa, mas focam também a ética empresarial, a cidadania e a responsabilidade social corporativa.

Hoje, a comunicação empresarial procura se adaptar ao sistema frenético de busca de informações que o avanço tecnológico tem causado. O comunicador de empresas deve não só possuir conhecimentos em sua área (*release*, redação, relacionamento com a mídia), mas deve também ter uma

visão sólida sobre mercado e o universo dos negócios, para, desse modo, conseguir trabalhar com os diferentes públicos e segmentações de mídia, conforme define Roger CAHEN:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou ainda, mudar para favorável – onde for negativa a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN, 1990:32)

Com isso, a comunicação empresarial passa, nos dias de hoje, a ser um sistema fundamental na participação do desenvolvimento estratégico de uma empresa. Pode-se dizer que uma definição contemporânea de comunicação empresarial seria a de uma ferramenta de mudanças, que foca, principalmente, a própria sobrevivência da empresa no contexto globalizado, como aponta Gaudêncio TORQUATO, Gaudêncio TORQUATO, jornalista, professor titular da USP e consultor político:

Um dos fenômenos mais característicos das modernas sociedades industriais é o crescente uso das funções de comunicação para sobrevivência, desenvolvimento e prosperidade das organizações. Repartidas e esboçadas de acordo com os diversos modelos organizacionais e assumindo importância cada vez maior, as funções corporativas engajam-se definitivamente nos desenhos de estruturas de pequenas, médias e grandes empresas. (TORQUATO, 1985:11)

Nisso, podemos apontar tais definições de comunicação empresarial como uma conceitualização fundamental da comunicação empresarial no mundo corporativo.

Já a definição do termo responsabilidade social corporativa requer bastante atenção aos diferentes tratamentos que são colocados na literatura empresarial.

Atualmente, a visão de comprometimento social é vista como forma essencial na atuação de uma empresa frente ao “capitalismo socialmente responsável”, termo definido pelo diretor sênior do Instituto de Gerência da

London School of Economics, Sir Geoffrey Owen, no prefácio do livro *Misguided Virtue*. Para Owen, esse novo sistema balanceia os ideais dos proprietários de empresas com os dos acionistas e, posteriormente, com os da sociedade em geral.

As diferentes abordagens não se prendem necessariamente em conceituações técnicas, mas sim em visões puramente teóricas, como coloca Francisco Paulo de NETO, professor universitário e consultor do Banco Mundial na área de desenho de projetos sociais:

A responsabilidade social é muito mais que um conceito. É um valor pessoal e institucional que reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros. (NETO, 2001:179)

Com isso, percebemos que a conceitualização do termo responsabilidade social se baseia em definições não técnicas, ou seja, traduz um comportamento empresarial que não segue regras de implantação, como coloca a Doutora Patrícia Almeida ASHELY, professora Adjunta da Universidade Federal de São João Del Rei e consultora para educação e pesquisa em mercados responsáveis para comunidades sustentáveis:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico (...). (ASHELEY, 2002:06)

Neste conceito, a definição de responsabilidade social é puramente voltada a toda e qualquer ação que possa interferir de maneira positiva na vida de uma determinada sociedade.

Em uma linha mais ampla, o *triple bottom line*, elaborado pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, projeta-se como um conceito internacionalmente bem aceito, baseado no tripé social, econômico e ambiental.

Mantendo esta linha de pensamento, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) coloca responsabilidade social como:

(...) compromisso contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico, promovendo ao mesmo tempo a melhoria da qualidade de vida, de sua força de trabalho e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade. (ZARONI apud SANZ, 2005:22)

Como podemos ver, todos os conceitos tratam o termo responsabilidade social como uma prática da empresa para a sociedade em geral, com o intuito da melhoria da qualidade de vida.

Outra definição muito utilizada no Brasil é a do Instituto Ethos, que ainda na mesma maneira de conceitualização, coloca:

Responsabilidade social empresarial é uma atuação com base em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas, comunidade, governo e sociedade em geral. É uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. (ZARONI apud ETHOS, 2005:23).

Nesta nova forma de conceitualização citada acima, podemos observar que o Instituto Ethos trouxe à prática da responsabilidade social empresarial um novo amplexo de compromisso, pois o seu conceito trabalha, na verdade, como um conceito de gestão.

Entretanto, ASHELEY (2000:07) também evidencia que esta prática foge até mesmo de uma forma de gestão, focando apenas lucros, onde “o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento (...)”.

Como podemos ver, a definição já passou de “ação para a sociedade” para “estratégia corporativa”, como ressalta Leon SCHIFFMAN, Ph.D. em negócios pela Universidade de Nova Iorque:

A maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável e, no final das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor. (SCHIFFMAN, 2001:179)

Com isto, como citado por Schiffman, a percepção que podemos realizar sobre “o novo modismo empresarial do século XXI” é a de que, muitas empresas têm se distanciado da responsabilidade social e divulgando apenas ações marqueteiras para com o mercado. E em vista disso, o termo adotado por este projeto de pesquisa acadêmica será o de responsabilidade social empresarial quando ações puramente desenvolvidas em prol da sociedade e, como consequência, o surgimento da imagem de empresa cidadã, sem necessariamente objetivar ações estratégicas corporativas.

6.2. Histórico do tema

Podemos traçar as primeiras ações da definição do que seria comunicação empresarial no início do século XX, nos Estados Unidos. Em 1906, o jornalista Ivy Lee deixou de lado a profissão e montou o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem conhecimento (AMARAL, 1999).

A idéia principal era garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais, procurando se diferenciar do tradicional espaço publicitário comprado pelas grandes corporações. O cliente era John D. Rockefeller, e a missão era recuperar a reputação do empresário acusado de buscar lucro a qualquer custo, combatendo impiedosamente as pequenas e médias empresas.

Entretanto, o problema não se concentrava necessariamente em Rockefeller, mas sim como o jornalista iria convencer a imprensa a adotar a

novidade. A estratégia, segundo AMARAL, foi a adoção de uma carta de princípios:

Esse não é um serviço de Assessoria secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um gerenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria na seção comercial, não o use. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados oportunamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer; na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à Assessoria e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (AMARAL, 1999)

Fica claro nesta carta de princípios as primeiras movimentações de uma prática que viria, posteriormente, chegar até à comunicação empresarial.

As conseqüências das ações de Lee, que são bem conhecidas: o trabalho para Rockefeller tornou-se um *case* de sucesso, reestruturando a imagem de “patrão sanguinário” a “benfeitor da humanidade”. Depois disso, pouco precisou para que nascesse a Fundação Rockefeller, o que, aliás, acabou se transformando nos primeiros passos de um caminho essencial para as organizações atuais: a cidadania corporativa.

No Brasil, a comunicação empresarial teve início por volta da década de 50. Com a era Juscelino Kubitschek, as instalações de indústrias e as agências de publicidade norte-americanas trouxeram ao país as práticas pioneiras de Relações Públicas. E foi nesse contexto, mais precisamente na segunda metade da década de 1960, que a profissão de RP foi consolidada no Brasil, surgindo, aí, o histórico conflito entre Relações Públicas e Jornalismo. Em 1968 foi regulamentada a RP, e um ano depois a profissão de jornalismo também foi decretada.

Já no contexto acadêmico, o pioneirismo coube a Gaudêncio Torquato que, em 1972, defendeu a tese de doutorado “Comunicação na empresa e o jornalismo empresarial”.

Entretanto, já em 1967, o país experimentava as primeiras características sólidas de comunicação empresarial com a criação da ABERJE (Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa), durante o 1º Congresso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, em São Paulo.

6.3. Contextualização do tema

O novo mercado global é competitivo e instantâneo. Competitivo porque permite que empresas disputem em campo legal a sobrevivência. Permite, por exemplo, que a inovação de uma pequena corporação se sobressaia muitas vezes sobre o montante de capital do qual dispõe as megacorporações. E instantâneo porque é a comunicação o fator decisivo nas ações e estratégias corporativas do mundo globalizado.

O universo empresarial vem sofrendo, desde a Revolução Industrial, mudanças significativas em todos os setores. Porém, é no ambiente comunicacional onde se localiza o maior desafio que essas empresas estão tendo de enfrentar. A transição do moderno para o pós-moderno que a sociedade atual vive – em função do desenvolvimento frenético da tecnologia – novos conceitos, formas de gestão e estruturas de mercados estão sendo criados.

Como coloca José Rodrigues MOREIRA:

(...) seja no sentido de promover a coesão interna em torno da qualidade do produto, dos valores e da missão da empresa, seja no trabalho de aumentar a visibilidade pública da organização e na divulgação de seus produtos e serviços. Num cenário globalizado, a informação – e as formas de comunicar produtivamente essa informação – revela-se uma arma poderosa de gestão empresarial. (MOREIRA, 2000:2)

Em função disto, a comunicação empresarial passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o elo entre empresas e instituições com seus respectivos públicos, mas para construir um novo cenário de cidadania, pois perceberam que o sucesso do empreendedorismo estava

relacionado não são às atividades mercadológicas, mas também com as suas ações políticas desempenhadas na sociedade.

6.4. Características e particularidades do tema

As organizações empresariais se defrontam, atualmente, com uma nova demanda de necessidades corporativas, relacionadas não só aos seus produtos e serviços, mas também às suas interações com a sociedade e o meio ambiente ao seu redor, a chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Um dos grandes desafios das empresas dessa “nova economia” (a economia do politicamente correto e do socialmente responsável) diz respeito à colocação da sua imagem no mundo globalizado em plena era da informação. São cada vez menores as diferenças entre os produtos das grandes e pequenas empresas, nacionais e internacionais, pois a globalização, apagando limites geográficos e mesclando centenas de culturas diferentes, os tornou tão próximos em estrutura física e de qualidade, que já não se leva mais em conta apenas o preço, o *design* ou os demais fatores comuns. É nessa hora que se vêem os benefícios da era da informação.

Cada vez mais é maior o número de pessoas que se questionam se ao consumirem determinado produto de uma marca específica, estarão ajudando na construção de uma sociedade mais justa. Cada vez mais, preço e qualidade são posições secundárias, sendo substituídos pela ética, princípios e valores. A era da informação está criando uma enorme geração de consumidores socialmente responsáveis, que deixam de adquirir um produto ou, de fato, o adquirem, se a empresa estiver relacionada com alguma ação ou projeto social.

A comunicação é a responsável por efetuar a integração desta tendência socialmente responsável que as empresas estão adotando e que deixa sinais claros quando o social é ou não estrategicamente utilizado, como afirma KITCHEN & SCHULTZ:

Clientes, funcionários e sociedade em geral estão buscando um entendimento e conhecimento do caráter das empresas. Se elas não

se comunicarem, esses públicos tirarão suas conclusões a partir da primeira informação que encontrarem disponível. (KITCHEN & SCHULTZ, 2001:306)

Com isso, as empresas privadas e as instituições sem fins lucrativos - e, por extensão, os produtos e/ou serviços que representam – ganham novas e importantes dimensões, constituídas pelos valores de uma nova cultura organizacional, baseada no ser politicamente correto, cristalizando, desse modo, uma imagem institucional positiva junto aos públicos externo e interno com os quais a organização interage.

Entretanto, esse processo que também demanda clareza e coerência no plano dos valores institucionais, não era evidentemente praticado, já que antigamente as empresas limitavam sua comunicação devido à era vivenciada pelo país, conforme TORQUATO coloca:

Num país econômica e politicamente fechado, as corporações e instituições viviam de costas para a sociedade: não respeitavam o consumidor, consideravam a preservação do meio ambiente uma fantasia que poderia colocar em risco a lucratividade e negavam à opinião pública o direito de ser informada sobre suas atividades. No caso particular da administração pública e das estatais, até a informação mais prosaica era tratada como questão de segurança nacional e, portanto, sonegada ao público. (TORQUATO, 2004:21)

Como podemos ver, há uma grande diferenciação das ações praticadas naquela época, pois, nos dias atuais, com uma nova posição ocular que o país apresenta, as corporações procuram, ao extremo, alinhar suas imagens a um papel de empresa-cidadã, mesmo gerando conflitos de princípios (empresa realmente responsável socialmente ou uma mera estratégia de *marketing*?).

Mesmo com isso, o terceiro setor é, de fato, um modismo empresarial desde o final do século XX. Nunca se falou tanto em sustentabilidade social, produtos produzidos de maneira politicamente correta e, principalmente, nunca os passos da iniciativa privada e das organizações sem fins lucrativos andaram tão próximos e ao mesmo tempo nunca foram tão importantes.

Logo, o novo desafio dos comunicadores é aliar, em um mesmo processo estratégico empresarial, a imagem da empresa, a responsabilidade social empresarial e, devido às eras tecnológica e de informação em que vivemos, explorar ao máximo os canais das novas mídias digitais, criando uma interface entre empresa e sociedade que caracterize o século tecnológico no qual estamos inseridos, usando a mídia digital não para uma empresa parecer socialmente responsável, mas para ajudá-la a efetivamente ser.

7. Teoria de Base

7.1. Conceitos e definições

Atualmente, as corporações procuram aliar comunicação interna, *marketing*, mala direta, publicidade e propaganda e outras ferramentas da comunicação corporativa, como já criticava NASSAR:

A comunicação empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário. Ou seja, simplesmente como 'um conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro da empresa dirigida ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, consumidores etc.)'. Até porque definições como essas precisam ser sempre revistas em função das mudanças da sociedade e do ambiente empresarial. (NASSAR, 2003:26)

Entende-se por novas definições, hoje, que a comunicação empresarial desenvolvida em suas ferramentas de forma isolada, causa pequeno impacto com o objetivo que se quer alcançar com o público-alvo.

As novas e intensas mudanças no cenário econômico, político e - a partir de agora com o "capitalismo socialmente responsável" – ambiental, interferem diretamente no comportamento das empresas e no comportamento da comunicação dessas empresas.

O quadro pós-moderno, definido como a época pós-industrialização, fez com que os conceitos e definições aplicadas anteriormente à comunicação empresarial sofressem alterações significativas, não só no âmbito teórico, mas principalmente no contexto da prática.

7.2. Histórico e contextualização

Após a criação da ABERJE (Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas), em 1967, o Brasil começava a sair de uma era marcada pela ditadura, e rumava à aquisição da liberdade de imprensa, isso por volta de 1985.

Entretanto, as décadas de 70 e 80 já posicionavam a comunicação empresarial como um fator decisivo no planejamento estratégico de uma empresa. Na segunda metade da década de 80, esse fator ganhou força com a publicação da tese de livre-docência do professor Gaudêncio Torquato, pela Universidade de São Paulo, que mais tarde tornou-se livro, e a publicação da Política de Comunicação da Rhodia.

A Rhodia, na época sob a responsabilidade de Walter Nori, colocou, pela primeira vez, a comunicação como fruto da obra da junção de ações de diversos setores da empresa, como apontou NORI & VALENTE citando NASSAR:

(...) passava a “adotar uma postura de portas abertas, receptiva ao debate, por considerar o risco de omissão mais grave do que o representado pela defesa de ponto de vista. (NORI & VALENTE apud NASSAR, 2003:14)

Hoje, com a globalização e, conseqüentemente, o contexto de pós-industrialização, a comunicação empresarial é, definitivamente, colocada como ferramenta estratégica para o desenvolvimento das ações da empresa, o que engloba hoje a prática da responsabilidade social empresarial.

8. Metodologia

A metodologia a ser empregada no trabalho acadêmico será a da pesquisa bibliográfica, por se adequar ao propósito de enunciar um cenário teórico composto pelos temas: responsabilidade social empresarial e comunicação jornalística.

Neste primeiro momento a nossa pesquisa é fundamental para servir de base conceitual para podermos discutir os temas abordados e ter condições de, a partir do conhecimento adquirido, formar um senso crítico a respeito.

Capítulo I

A comunicação empresarial no Brasil

No primeiro item deste estudo acadêmico, procuramos tratar sobre o histórico das ações de comunicação empresarial no país, assim como os seus conceitos e características principais, com a idéia principal de um posicionamento desde o surgimento até as práticas atuais.

1.1. Breve histórico das ações de comunicação empresariais no Brasil

Publicações sobre a origem e o histórico das ações empresariais no Brasil não são encontradas com fartura. Relatos e detalhes de eventos promovidos pelas empresas para com seus públicos estão na obra *O que é comunicação empresarial*, dos autores Paulo Nassar e Rubens Figueiredo.

Entretanto, das diversas obras consultadas para a realização desta pesquisa acadêmica, na maioria das vezes, quando o assunto era um relato histórico sobre a comunicação empresarial brasileira, as referências bibliográficas acabavam sendo focadas em um mesmo autor: o jornalista Cláudio Amaral, com um artigo de cerca de doze páginas publicado na Internet, com o título *A história da comunicação empresarial no Brasil*¹.

Tal coincidência de fonte ocorria até mesmo em obras de grandes autores. Então, mesmo não sendo fonte única, vamos trabalhá-la como fonte principal, partiremos com base no mesmo artigo do jornalista, já que o intuito principal da pesquisa não é o resgate histórico da comunicação empresarial.

Traçar um breve histórico das ações empresariais brasileiras, como sugere o primeiro item do capítulo, se faz necessário para um melhor entendimento do contexto atual.

Podemos traçar as primeiras ações da definição do que seria comunicação empresarial no início do século XX, nos Estados Unidos. Em 1906, o jornalista Ivy Lee deixou de lado a profissão de Relações Públicas e

¹ Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>. Último acesso em 10/08/2007.

montou o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem conhecimento (AMARAL, 1999).

A idéia principal era garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais, procurando se diferenciar do tradicional espaço publicitário comprado pelas grandes corporações. O cliente era John D. Rockefeller e a missão era recuperar a reputação do empresário acusado de buscar lucro a qualquer custo, combatendo impiedosamente as pequenas e médias empresas.

Entretanto, o problema não se concentrava necessariamente em Rockefeller, mas sim como o jornalista iria convencer a imprensa a adotar a novidade. A estratégia, segundo o jornalista Cláudio AMARAL, foi a adoção de uma carta de princípios:

Esse não é um serviço de Assessoria secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um gerenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria na seção comercial, não o use. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados oportunamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer; na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à Assessoria e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (AMARAL, 1999)

Fica claro, nesta carta de princípios, as primeiras movimentações de uma prática que viria, posteriormente, chegar até à comunicação empresarial.

As conseqüências das ações de Lee, que são bem conhecidas: o trabalho para Rockefeller tornou-se um *case* de sucesso, reestruturando a imagem de “patrão sanguinário” a “benfeitor da humanidade” (AMARAL, 1999). Depois disso, pouco precisou para que nascesse a Fundação Rockefeller, o que, aliás, acabou se transformando nos primeiros passos de um caminho essencial para as organizações atuais: a cidadania corporativa.

Depois do pioneirismo da América, as Relações Públicas chegaram ao Canadá em 1940 e na França em 1946. Na década de 50, Holanda, Inglaterra,

Noruega, Itália Bélgica, Finlândia e Suécia as experimentavam e em 1958 foi a vez da Alemanha.

A General Electric (GE) é considerada umas das pioneiras em implantar a comunicação corporativa, nos anos 60, ao realizar uma série de debates com executivos da empresa e alguns intelectuais da época, como o teórico Marshall McLuhan.

No Brasil, a comunicação empresarial teve início por volta da década de 50. Com a era Juscelino Kubitschek (JK), as instalações de indústrias e as agências de publicidade norte-americanas trouxeram para o país as práticas pioneiras de Relações Públicas (RP). Foi neste contexto, mais precisamente na segunda metade da década de 1960, que a profissão de RP foi consolidada no Brasil, surgindo, aí, o histórico conflito entre os Relações Públicas e os Jornalistas, onde os primeiros não aceitavam o fato de jornalistas assumirem cargos de comunicadores de empresas. Em 1968 foi regulamentada a RP, e um ano depois a profissão de jornalismo também foi decretada.

Já no contexto acadêmico, o pioneirismo coube a Gaudêncio Torquato que, em 1972, defendeu a tese de doutorado “Comunicação na empresa e o jornalismo empresarial”.

Entretanto, já em 1967, o país experimentava as primeiras características sólidas de comunicação empresarial com a criação da ABERJE (Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa), durante o 1º Congresso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, em São Paulo, com o tema “Comunicação Interna”.

A idéia central de JK era “fazer 50 anos em 5”, *slogan* político que atraiu a instalação de montadoras de automóveis e de agências de publicidade norte-americanas. Foram as montadoras automobilísticas (Fiat, Ford, Volkswagen e General Motors do Brasil) as pioneiras no Brasil em “fundar” as ações de comunicação empresarial. Segundo AMARAL, citando DE SALVO, o primeiro profissional de RP no Brasil foi Rolim Valença, que fundando a AAB, primeira agência de Relações Públicas brasileira.

Com base nisso, no segundo item deste capítulo, vamos trabalhar com a comunicação nas empresas socialmente responsáveis de hoje.

2.1. Empresas sócio-responsáveis que comunicam

A comunicação empresarial abrange um denso grupo de ações, atividades e estratégias que visam reforçar a imagem de uma empresa ou instituição (governo, ONGs, universidades etc.) para com o seu público de interesse (consumidores, acionistas, comunidade acadêmica, imprensa, fornecedores etc.).

Neste denso grupo, há competências que ao mesmo tempo em que são segmentadas, se complementam, como a Assessoria de Imprensa (AI), as Relações Públicas (RP), a promoção, a propaganda/publicidade, o *marketing*, com todos os seus adjetivos modernos (social, comunitário, cultural, esportivo etc.) e que têm profunda interação com as demais áreas de uma empresa ou organização (planejamento, novos negócios, finanças, recursos humanos etc.).

Esse complexo de atividades concilia as vertentes institucional e mercadológica, que visam não só os lucros e os demais assuntos já tradicionalmente conhecidos de uma empresa, mas focam também a ética empresarial, a cidadania e a responsabilidade social corporativa.

Hoje, a comunicação empresarial procura se adaptar ao sistema frenético de busca de informações que o avanço tecnológico tem causado. O comunicador de empresas deve não só possuir conhecimentos em sua área (*release*, redação, relacionamento com a mídia), mas deve também ter uma visão sólida sobre mercado e o universo dos negócios, para, deste modo, conseguir trabalhar com os diferentes públicos e segmentações de mídia, conforme define Roger CAHEN:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou ainda, mudar para favorável – onde for negativa a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN, 1990:32)

Com isso, a comunicação empresarial passa, nos dias de hoje, a ser um sistema fundamental na participação do desenvolvimento estratégico de uma empresa. Pode-se dizer que uma definição contemporânea de comunicação

empresarial seria a de uma ferramenta de mudanças, que foca, principalmente, a própria sobrevivência da empresa no contexto globalizado, como aponta Gaudêncio TORQUATO, jornalista, professor titular da USP e consultor político:

Um dos fenômenos mais característicos das modernas sociedades industriais é o crescente uso das funções de comunicação para sobrevivência, desenvolvimento e prosperidade das organizações. Repartidas e esboçadas de acordo com os diversos modelos organizacionais e assumindo importância cada vez maior, as funções corporativas engajam-se definitivamente dos desenhos de estruturas de pequenas, médias e grandes empresas. (TORQUATO, 1985:11)

Nisso, podemos apontar tais definições de comunicação empresarial como uma fundamental conceitualização da comunicação empresarial no mundo corporativo.

Já a definição do termo responsabilidade social corporativa requer bastante atenção aos diferentes tratamentos que são colocados na literatura empresarial.

Atualmente, a visão de comprometimento social é vista como forma essencial na atuação de uma empresa frente ao “capitalismo socialmente responsável”, termo definido pelo diretor sênior do Instituto de Gerência da *London School of Economics*, Sir Geoffrey Owen, no prefácio do livro *Misguided Virtue*. Para Owen, esse novo sistema balanceia os ideais dos proprietários de empresas com os dos acionistas e, posteriormente, com os da sociedade em geral.

As diferentes abordagens não se prendem necessariamente em conceitualizações técnicas, mas sim em visões puramente teóricas, como coloca Francisco Paulo de NETO, professor universitário e consultor do Banco Mundial na área de desenho de projetos sociais:

A responsabilidade social é muito mais que um conceito. É um valor pessoal e institucional que reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros. (NETO, 2001:179)

Com isso, percebemos que a conceitualização do termo responsabilidade social se baseia em definições não técnicas, ou seja, traduz um comportamento empresarial que não segue regras de implantação, como coloca a Doutora Patrícia Almeida ASHELY, professora Adjunta da Universidade Federal de São João Del Rei e consultora para educação e pesquisa em mercados responsáveis para comunidades sustentáveis:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico (...). (ASHELEY, 2002:06)

Neste conceito, a definição de responsabilidade social é puramente voltada a toda e qualquer ação que possa interferir de maneira positiva na vida de uma determinada sociedade.

Em uma linha mais ampla, o *triple bottom line*, elaborado pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, projeta-se como um conceito internacionalmente bem aceito, baseado no tripé formado pelo social, o econômico e o ambiental.

Mantendo esta linha de pensamento, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) define responsabilidade social como:

(...) compromisso contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico, promovendo ao mesmo tempo a melhoria da qualidade de vida, de sua força de trabalho e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade. (ZARONI apud SANZ, 2005:22)

Como podemos ver, todos os conceitos tratam o termo responsabilidade social como uma prática da empresa para a sociedade em geral, com o intuito da melhoria da qualidade de vida.

Outra definição muito utilizada no Brasil é a do Instituto Ethos, que ainda na mesma maneira de conceitualização, coloca:

Responsabilidade social empresarial é uma atuação com base em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas, comunidade, governo e sociedade em geral. É uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. (ZARONI apud ETHOS, 2005:23).

Nesta nova forma de conceitualização citada acima, podemos observar que o Instituto Ethos trouxe à prática da responsabilidade social empresarial um novo amplexo de compromisso, pois o seu conceito trabalha, na verdade, como um conceito de gestão.

Entretanto, ASHELEY (2000:07) evidencia também que esta prática foge até mesmo de uma forma de gestão, focando apenas lucros, onde “o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento (...)”.

Como podemos ver, a definição já passou de “ação para a sociedade” para “estratégia corporativa”, como ressalta Leon SCHIFFMAN, Ph.D. em negócios pela Universidade de Nova Iorque:

A maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável e, no final das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor. (SCHIFFMAN, 2001:179)

Com isto, como citado por SCHIFFMAN, a percepção que podemos realizar sobre “o novo modismo empresarial do século XXI” é a de que, muitas empresas têm se distanciado da responsabilidade social e divulgando apenas ações marqueteiras para com o mercado.

Para alguns profissionais em responsabilidade social, como colocado em entrevista no programa *Sem Fronteiras*, da Globo News (canal fechado da empresa Globosat), no dia 10 de agosto deste ano, esse movimento é sim, sem sombra de dúvidas, uma ação de *marketing*, já que visa, no entanto, o lucro e o crescimento da empresa.

Entretanto, essas ações estão se modificando no conceito – já que visam o capital como também estão procurando o lado da sustentabilidade social – como na forma em que são colocadas, em vista que com a chegada da globalização e dos novos meios tecnológicos, nós já não possuímos mais o controle sobre a informação, nem mesmo uma empresa a possuía. E já que vivemos em uma época denominada de “a era da informação”, uma informação mal colocada ou a ausência desta, pode custar até mesmo o respeito e/ou os anos de reputação de uma corporação conquistados no mercado.

Podemos ver tais diferenciações nos anexos I, II e III, que tratam de matérias publicadas no jornal O Estado de S. Paulo, e que evidenciam a valorização da marca, a responsabilidade social como ponto central das estratégias empresarias e o discurso sem ações de sustentabilidade.

3.1. A transição da comunicação moderna para a pós-moderna

O novo mercado global é competitivo e instantâneo. Competitivo porque permite que empresas disputem em campo legal a sobrevivência. Permite, por exemplo, que a inovação de uma pequena corporação se sobressaia muitas vezes sobre o montante de capital do qual dispõe as megacorporações. E instantâneo porque é a comunicação o fator decisivo nas ações e estratégias corporativas do mundo globalizado.

O universo empresarial vem sofrendo, desde a Revolução Industrial, mudanças significativas em todos os setores. Porém, é no ambiente comunicacional onde se localiza o maior desafio que essas empresas estão tendo de enfrentar. A transição do moderno para o pós-moderno que a sociedade atual vive – em função do desenvolvimento frenético da tecnologia – faz com que novos conceitos, formas de gestão e estruturas de mercados venham a ser criados.

Como coloca José Rodrigues MOREIRA:

(...) seja no sentido de promover a coesão interna em torno da qualidade do produto, dos valores e da missão da empresa, seja no trabalho de aumentar a visibilidade pública da organização e na divulgação de seus produtos e serviços. Num cenário globalizado, a informação – e as formas de comunicar produtivamente essa informação – revela-se uma arma poderosa de gestão empresarial. (MOREIRA, 2000:2)

Em função disto, a comunicação empresarial passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o elo entre empresas e instituições com seus respectivos públicos, mas para construir um novo cenário de cidadania, pois as corporações perceberam que o sucesso do empreendedorismo estava relacionado não são às atividades mercadológicas, mas também com as suas ações políticas desempenhadas na sociedade.

Por sua vez, a empresa em si tornou-se fator fundamental na sociedade atual, sendo responsável por “ditar” não só um comportamento e um ritmo de vida que acabou a colocando como estrutura básica de uma sociedade moderna, mas também como “gerenciadora” principal das ações relacionadas

com os públicos, como aponta André F. S. FRÓES, especialista em gestão estratégica em comunicação organizacional:

Como principais agentes de transformação e pressão econômica de nosso tempo, as corporações começam a perceber o crescimento das expectativas da sociedade quanto ao seu posicionamento na busca da sustentabilidade de suas atividades e no processo de transformação social. (FRÓES, 2001:7)

Com isto, podemos afirmar que a sociedade atual é formada, em grande parte, pelas novas visões e papéis das corporações, que por sua vez são formadas pela comunicação.

Podemos, assim, colocar toda essa nova estruturação como a transição do moderno para o pós-moderno, no momento que em chega a globalização, as tecnologias se maximizam na qualidade e na velocidade – o que marca essencialmente o pós-modernismo – e a falta desse controle informacional que ocorre.

Entretanto, para uma maior caracterização, devemos, sobretudo, traçar uma definição – ou definições – do que seria a pós-modernidade. Para o filósofo francês Jean-François Lyotard, um dos principais teóricos do contexto pós-moderno, “nossas sociedades entram na era pós-industrial, e as culturas na chamada era pós-moderna”. (FRÓES apud MATTELART, 2001:8).

Lyotard coloca pós-modernismo como:

O pós-moderno seria aquilo que no moderno alega o ‘impresentificável na própria ‘presentificação’; aquilo que se recusa na consolação das boas formas, ao consenso de um gosto que permitiria sentir em comum a nostalgia impossível; aquilo que se investiga com ‘presentificações’ novas não para desfrutá-las, mas para melhor fazer sentir o que há de impresentificável’. (LYOTARD, 1993:26)

Pedro Ângelo PAGNI, professor Doutor em Educação pela Unesp de Marília, sobre o livro *A condição pós-moderna*, de Lyotard, expõe:

A publicação do livro *La condition postmoderne* [a condição pós-moderna] de Jean-François Lyotard, em 1979, parece ser um marco do debate modernidade versus pós-modernidade no campo filosófico. Na medida em que enuncia o problema do estatuto e, principalmente, da legitimação do saber na 'informatização da sociedade', reconhecendo que essa enunciação não seria original – a não ser no modo de analisar o referido problema – Lyotard se refere a um contexto filosófico francês, no qual aquele problema adquiriria certo sentido do qual ele fazia parte. (PAGNI, 2006:570)

Para a comunicóloga e especialista em Comunicação com o Mercado, Jussara MALAFAIA, pós-modernidade é:

Para muitos teóricos, filósofos e sociólogos, a época atual é marcada por fenômenos que representam um divisor de águas com a modernidade. Chamada e estudada como pós-modernidade, ela é caracterizada por mudanças significativas provocadas e vividas pelo homem. Entre as mais evidentes, e que desencadearam muitas outras, pode-se apontar a globalização, unificadora das sociedades do planeta, um novo modo de cultura e as novas condições que põem em perigo a continuidade da espécie humana. (MALAFAIA, 2004) ²

Mudanças que remetem ao tempo, como coloca o francês Jean-François TÉTU, professor do Instituto de Estudos Políticos da Universidade de Lyon, França:

A pós-modernidade não é um estilo de época a ser estudado como o romantismo, realismo, simbolismo (...), que têm uma listinha de características, não é isso. Há toda uma condição, pós-moderna, que corresponde a uma sociedade pós-industrial, que marca um momento pós-utópico, que não tem sentido na projeção de um futuro, da utopia, pois o tempo privilegiado não será o futuro, mas o presente." (TÉTU, 1997:432)

Mas a pós-modernidade, em si, traz diferentes conceitos empregados por diferentes estudiosos e pesquisadores. O crítico marxista norte-americano

² Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/otimismopos-moderno2.html>, último acesso em 29/10/2007.

Frederic Jameson, por exemplo, coloca a década de 60 como o nascimento da era pós-moderna, definida por ele como “a lógica cultural do capitalismo tardio”, pensamento explicado por André F. S. FRÓES como:

(...) o surgimento do pós-moderno se dá a partir de uma etapa histórica bem determinada, não pelo advento da revolução tecnológica da sociedade pós-industrial, mas sim pela evolução dos regimes de pensamento, onde se daria uma ruptura com o pensamento “modernista”. (FRÓES, 2001:9)

Essa ruptura com o pensamento modernista é denominada como o esgotamento de um paradigma (moderno) para um novo conceito (pós-moderno), como identifica o filósofo e ensaísta alemão Robert KURZ:

Essa ilimitada falta de conteúdo e objetivo anuncia o esgotamento intelectual e cultural do sistema social dominante. Tal como o homem só pode se constituir como indivíduo dentro da sociedade, como indivíduo ele só pode cultivar conteúdos e objetivos sociais. O indivíduo voltado exclusivamente a si mesmo é por força vazio, incapaz de forjar conteúdos próprios; seus projetos se esvaem na trivialidade fútil. No fim do século 20 a modernidade mergulhou num tédio mortal. (KURZ, 1999:10)

Seguindo a mesma linha, a professora Maria Tereza Jorgens BERTOLDI, da Universidade da Região da Campanha (URCAMP), analisa o pensamento do livro Pós-modernidade (Paulus, 1998), de David Lyon, professor de Sociologia na Queen's University Kingston, Canadá, como:

Lyon discorre uma visão de que a pós-modernidade é o esgotamento da modernidade. Para ele, ou uma nova espécie de sociedade está surgindo, ou um novo estágio do capitalismo está sendo inaugurado. (BERTOLDI, 2001) ³

Nesse esgotamento, entra a definição de pós-modernidade como a época das fragmentações e do distanciamento da razão, como coloca MALAFAIA:

³ Disponível em <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/15/a14v1n15.pdf>, último acesso em 30/10/2007.

Por conta disso, para a maioria dos autores, a pós-modernidade é traçada como a época das incertezas, das fragmentações, da troca de valores, do vazio, do niilismo, da deserção, do imediatismo, da efemeridade, do hedonismo, da substituição da ética pela estética, do narcisismo, da apatia, do consumo de sensações e do fim dos grandes discursos.

Essas mudanças e outras que também marcaram a história da humanidade, como a explosão da bomba atômica em Hiroshima, o perigo nuclear e o terrorismo internacional, fizeram com que o futuro se tornasse incerto e ameaçador, enfraquecendo a crença na posteridade e fazendo com que as ações humanas passassem a ser conduzidas focando apenas o presente, diluindo assim o sentido da continuidade histórica. (MALAFAIA, 2004)

Dessa continuidade histórica, MALAFAIA cita a visão do professor Doutor do Departamento de Sociologia e Política da Universidade Federal de Santa Maria (RS), Holgonsi Siqueira, que defendeu em 2003 a tese “Pós-modernidade, Política e Educação”, e que coloca os seguintes pensamentos sobre pós-modernidade:

(...) considero a pós-modernidade não apenas uma teoria, mas, sobretudo como uma condição ou contexto histórico que diz respeito à sociedade cultura atual, à economia, à política e ao atual estágio de desenvolvimento tecnológico.

(...) a pós-modernidade é a condição histórica na qual vivemos, pensamos, agimos, amamos, navegamos, ou na qual deixamos de viver, de sentir, de amar. Por isso, ela constitui-se de contradições produtivas e não-produtivas.

(...) a flexibilidade na arena das relações sociais e humanas gera o diálogo, as proposições abertas, a conversa em andamento, ao contrário do prevalecimento das verdades formulares da modernidade, que nos colocavam sob molduras rígidas de pensamento e ação.

Na pós-modernidade, o otimismo deve ser entendido e visto ao lado do pessimismo e vice-versa. Classifico como ingênuos os posicionamentos e visões unilaterais de nossa condição histórica.

Seja por motivos políticos ideológicos, ou por falta de um maior entendimento da questão, posições apenas otimistas ou apenas pessimistas, servem somente para confundir e empobrecer o debate. Mas também digo, a partir do pensamento de Frederic Jameson, que o pessimismo sobre nossa realidade faz parte do demasiadamente óbvio.

Ainda com base na continuidade histórica e no rompimento com o pensamento modernista, no artigo *Pós-modernidade, política e educação*⁴, o professor Holgonsi SIQUEIRA, citado acima, coloca:

Com base neste pensamento, destaco aqui (como características não-produtivas) que a pós-modernidade é o mundo no qual encontramos de forma intensificada, os simulacros e as simulações, bem como suas relações com o espetáculo e o consumismo; é o mundo fragmentado do presente perpétuo e também da performatividade como critério técnico de legitimação da ciência e da vida pós-moderna. A pós-modernidade aumenta a distância entre os "turistas e vagabundos" (usando a já clássica metáfora de Z. Bauman), e neste processo, intensifica graves problemáticas sociopolíticas. Seguindo este rumo, é fácil afirmar que a pós-modernidade é o contexto da obsolescência planejada, dos contratos temporários (em todas as áreas da vida) e das angústias existenciais.

Concluindo, eu diria que a pós-modernidade, como a condição histórica na qual estamos vivendo, é o lugar das complexidades e das contradições. É um mundo com exclusões, problemas de grandes conseqüências, violências, etc., mas é um contexto também de oportunidades utópicas, representadas em uma nova forma de se relacionar com o "outro" e em uma nova forma de fazer política. A condição pós-moderna rompeu, positivamente, com o paradigma da pureza e da essência; transgrediu fronteiras que sempre obstaculizaram o livre intercâmbio de idéias e projetos; é lugar de "possibilidades transgressivas", desafiadoras de um conjunto de

⁴ Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/pos-modernidade2.html>, último acesso em 29/10/2007.

normas culturais dominantes, monolíticas e contrárias às diferenças e aos conflitos.

Tais definições causam uma diferenciação significativa na tentativa de definir o pós-moderno somente como pós-industrial, com o advento das novas tecnologias (entende-se pós-industrial como todo e qualquer fator da sociedade nascido após a Revolução Industrial). Não só neste ponto, mas a conceitualização de transição do moderno para o pós-moderno também é polêmica.

Moderno, como definido pelo sociólogo inglês Anthony GIDDENS, professor e membro do Kings College, de Cambridge, Inglaterra, seria:

Modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII, e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. (GIDDENS, 1991:11)

Do fim do pensamento modernista, Krishan KUMAR, professor de Sociologia na Universidade de Virginia, anteriormente professor de Pensamento Político e Social da Universidade de Kent, em Canterbury, Inglaterra, coloque que:

Temos aqui o mundo pós-moderno: um mundo de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro; um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de formas locais de conhecimento e experiência. Aqui não há estruturas profundas, nenhuma causa secreta ou final; tudo é (ou não é) o que parece na superfície. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs. (KUMAR, 1997:152)

Desse fim à modernidade para um mundo pós-moderno, FRÓES caracteriza que:

A inadequação das estruturas teóricas modernas para fazer frente às mudanças cada vez mais rápidas que ocorrem em nossos dias

marca esse momento pelo qual passamos atualmente, de transição entre modernidade e pós-modernidade. (FRÓES, 2001:10)

Pensamento que segue a mesma linha do professor americano John B. THOMPSON, da Universidade de Cambridge, Inglaterra:

(...) apesar de todos os discursos sobre pós-modernismo e a pós-modernidade, há poucos sinais preciosos de que os habitantes do mundo neste final do século XX tenham entrado numa nova era, de que as portas abertas pelo advento das sociedades modernas se tenham definitivamente fechado atrás deles. (FRÓES apud THOMPSON, 2001:9)

Podemos, assim, observar que muitos diferem do que seria o termo pós-moderno e pós-modernidade, também como quando vem a ser a fase de transição da comunicação moderna para a pós-moderna.

Para o sociólogo espanhol Manuel CASTELLS, a revolução da tecnologia da informação motivou o surgimento do “informacionalismo” como a base material de uma nova sociedade. Para ele, nesse novo contexto de sociedade, a geração de riqueza, o exercício do poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das mesmas e de seus indivíduos, sendo a tecnologia da informação o elemento principal dessa capacidade.

A tecnologia da informação será, ainda, para o mesmo sociólogo, fator decisivo de uma mudança radical no nosso modo atual de produção. Utilizaremos mais o intelecto do que a força braçal, produziremos mais e melhor em uma escala de tempo nunca antes imaginada.

Tais tecnologias da informação que começaram a dinamizar uma nova concepção de comunicação, principalmente no interior das empresas. THOMPSON coloca que:

O desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçou de maneira complexa com um número de outros processos de desenvolvimento que, considerados em sua totalidade, se constituíram naquilo que hoje chamamos de “modernidade”. Por isso, se quisermos entender a natureza da modernidade – isto é, as

características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas – devemos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impactos. (FRÓES apud THOMPSON, 2001:24)

Fica evidente, nesta definição, que os meios de comunicação – como a comunicação em si – tornaram-se fatores essenciais na transição do moderno para o pós-moderno, sem mesmo existir uma conciliação de definições. A eletricidade, a era pós-industrial, a ruptura do pensamento modernista, o advento das novas tecnologias e as novas formas de absorver a informação, marcam, primordialmente, a transição da comunicação moderna para a pós-moderna.

Para o escritor e religioso dominicano Carlos Alberto Libânio Christo, a pós-modernidade é:

Sinônimo de explosão comunicativa. Estamos cercados da parafernália eletrônica destrinchada pelas análises de Adorno, Max Horkheimer, McLuhan, Walter Benjamin e outros. Ela reduz o mundo a uma aldeia que se intercomunica em tempo real.

Tudo isso molda a nossa identidade. Não há como configurá-la de outro modo. Estamos cercados pela multimídia: num celular temos relógio, calculadora, rádio, e-mail, câmara fotográfica, rastreador, TV, jogos... e até telefone. (CHRISTO, 2005) ⁵

Com isso, podemos definir pós-modernidade pela digitalização da informação, onde a partir disso há uma ruptura da cultura analógica para a digital, transformando a sociedade, até então moderna, em pós-moderna, exigindo mais pró-atividade dos indivíduos. Neste cenário, os "sujeitos" da cultura de massa são substituídos pelos "indivíduos" reconhecidos da cibercultura.

Fator esse que, para muitos especialistas, marca a "passagem" do moderno para o pós-moderno. Deixamos de lado o tempo linear, onde pensávamos em produzir para o amanhã. A praxe agora, marcada pela

⁵ Disponível em <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=15501>, último acesso em 29/03/2007.

internet, pela velocidade, pelas tecnologias do tempo presente e atual, é produzir mais e melhor para hoje. O tempo é, agora, individual, como analisa WILTON:

(...) as tecnologias de hoje entraram em um círculo de vida que passam a existir muito menos para o amanhã e muito mais para o hoje. As tecnologias do tempo presente. Da velocidade. Dos serviços. Da internet. O princípio da pós-modernidade é exatamente a mudança do tempo: ao invés do tempo linear, eu entro no tempo individual. (WILTON, 2001:20)

Com base nisso, as mudanças que a sociedade atual enfrenta é, de fato, a caracterização da era pós-moderna. Pelo distanciamento da utopia, a explosão tecnológica e a velocidade com que o mundo hoje é “movido”, nunca antes a certeza de que houve uma ruptura com a modernidade e com o pensamento modernista, foi tão grande.

Para o teórico cultural inglês Stuart HALL, esse rompimento evidente é colocado como:

(...) as identidades modernas estão entrando em colapso, o argumento se desenvolve da seguinte forma. Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo.’ (HALL, 1998:9)

Entretanto, a própria terminologia “pós-modernidade” é ambígua. O prefixo “pós” pode significar algo que vem depois, um rompimento com a modernidade e o nascimento de um conceito posterior (sentido este que muitos empregam pós-modernidade) ou pode significar também *post de post-mortem*, algo que sugere o fim ou término de um estado.

Essa ambigüidade do significado do prefixo “pós” parece terminar no momento em que analisamos que nós não nos “demitimos” da modernidade, mas houve ruptura com ela. A crise *da* ou *na* cultura que achamos marcar o início do pós-modernismo, na década de 60, fez que aprofundássemos ao máximo as críticas referentes aos conceitos e pressupostos de modernidade. Maximizamos, portanto, os questionamentos e as conseqüências geradas na modernidade até os aspectos de vida do modo “aldeia global”, parafraseando o filósofo canadense McLuhan.

No segundo capítulo, faremos uma breve passagem das perspectivas da pós-modernidade e seus reflexos na sociedade em geral, de acordo com as obras consultadas.

Capítulo II

A Comunicação pós-moderna

Na segunda parte deste estudo acadêmico, vamos expor o advento da digitalização da informação, que marca, de maneira profundamente significativa, a consolidação das perspectivas da pós-modernidade e seus reflexos na sociedade em geral, caracterizando esse desenvolvimento como processo primordial para a definição do esgotamento do paradigma moderno (pensamento moderno) até a ruptura com o mesmo.

2.1. O advento da digitalização da informação

Para a Doutora em Ciências Sociais e professora da Universidade do Minho, em Portugal, Lia Raquel OLIVEIRA, “o meio de comunicação, mesmo entendido como simples canal de transmissão de uma mensagem, pode interferir com, ou determinar essa mensagem” (OLIVEIRA, 1997:46). Ou seja, nessa definição, vale-se mais uma vez o conceito colocado pelo filósofo canadense McLuhan, onde “o meio é a mensagem”.

Cloutier (OLIVEIRA apud CLOUTIER, 1997:46) afirma que o “meio de comunicação não é apenas um canal de transmissão. Um *medium* recebe, transmite, emite, conserva, e/ou amplifica as mensagens”.

Blanco considera que:

Existem três elementos a ter em conta na caracterização do meio: o suporte: (organismo material sobre o qual está “escrita” a mensagem); o canal (organismo que transmite a mensagem a partir do suporte constituído por leitor, vetor e terminal) e o lugar (conjunto de parâmetros geográficos, históricos e sociológicos que situam o terminal do canal e os receptores da mensagem). (OLIVEIRA apud BLANCO, 1997:47)

Nessa concepção, com a digitalização da informação, “todas as linguagens são passíveis de digitalização, ou seja, de conversão em código binário” (OLIVEIRA, 1997:48).

Entretanto, nos dias de hoje, o suporte (agora digital), o canal (com a explosão da Internet) e, mais do que nunca, o lugar não mais se refere a parâmetros geográficos, pois a informação é instantânea e globalizada, mas esse processo causa impactos diretos no histórico (já que se caracteriza uma nova era na qual estamos inseridos) e no sociológico (uma vez que tal desenvolvimento está transformando a sociedade e a maneira como o homem vive).

A informação, mesmo agora digitalizada, ainda constituirá, antes de tudo, uma informação. “O que o computador traz de novo é, por via da digitalização, a possibilidade de sincronização de várias linguagens” (OLIVEIRA, 1997:49). Ou seja, alinhar áudio, texto, imagem e tudo mais que caracteriza o que chamamos de multimídia.

Dessa multimidialidade, CASTELLS aponta que:

Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalização da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 2006:82)

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gostos das identidades e humores do indivíduo. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 2006:40)

A informação digitalizada faz com que o instantâneo e a praticidade sejam levados ao extremo. “O desenvolvimento tecnológico (...) instantaneizou os contatos e ubiquizou as presenças” (OLIVEIRA, 1997:53).

OLIVEIRA coloca ainda que:

A grande vantagem desta tecnologia é, antes de mais, a versatilidade, sendo possível afixar no ecrã todas as páginas de controlo desejadas, evitando a multiplicidade dos aparelhos tradicionais – todos estão presentes na janela. (OLIVEIRA, 1997:49)

Como podemos ver, a professora cita “todos estão presentes na janela”, o que remete, imediatamente, a imagem do computador pessoal, do *software Windows* (símbolo do mundo digital) e, logicamente, a Internet.

Para compreendermos melhor o que esse fluxo de informações representa, CASTELLS exemplifica da seguinte maneira:

Para que a rede pudesse sustentar o crescimento exponencial no volume de comunicações, era preciso aprimorar a tecnologia de transmissão. Na década de 1970, a ARPANET usava links de 56.000 bits por segundo. Em 1987, as linhas da rede transmitiam 1,5 milhão de bits por segundo. Por volta de 1992, a NSFNET, espinha dorsal da Internet, operava com a velocidade de transmissão de 45 milhões de bits por segundo, capacidade suficiente para enviar 5.000 mensagens por segundo. Em 1995, a tecnologia de transmissão em gigabits estava no estágio prototípico, com capacidade equivalente à transmissão da Biblioteca do Congresso dos EUA em um minuto. (CASTELLS, 2006:84)

Com isso, não só no volume do fluxo de informações, mas na maneira de como vamos poder manipulá-las muda radicalmente, como mostra OLIVEIRA:

Outra transformação importante é a possibilidade de representação do tempo audiovisual da esquerda para a direita, permitindo uma edição gráfica da informação visual ou sonora que se manipula. Entendido o tempo como objeto gráfico (projeção do tempo no espaço), a sua manipulação em segmentos é obviamente simplificada. (OLIVEIRA, 1997:49)

Essa é, sem dúvida, uma das grandes características da digitalização da informação. Se não bastasse a forma de como podemos arquivar informação de um modo e em um espaço impossíveis para a mente humana, a sociedade

atual pode não só desfrutar da velocidade com que as informações são produzidas e difundidas, mas a digitalização trouxe uma simplicidade de manipulação no “modo leitura” (da esquerda para a direita), fazendo com que, hoje, praticamente qualquer um modifique uma informação e a maximize, como afirma OLIVEIRA:

Mas a verdade é que, hoje, qualquer pessoa, com conhecimentos para o efeito e com o equipamento adequado, pode, sem sair de casa, escrever, produzir e publicar um livro ou um filme (por exemplo) e difundi-lo a uma escala universal. (OLIVEIRA, 1997:51)

Mesmo pensamento do cientista da computação norte-americano Nicholas Negroponte, citado por OLIVEIRA:

A digitalização vai fazer surgir um conteúdo inteiramente novo, assim como novos atores, novos modelos econômicos e, também, muito provavelmente, uma indústria artesanal de produtores de informação de espetáculo. (OLIVEIRA, 1997:51)

Dessa universalização na difusão da informação, OLIVEIRA analisa que:

A "opulência comunicacional", enunciada por Moles (Moles, 1987) contribuiu para a formação de um homem "audiovisual e informático" cujos rasgos psicológicos se caracterizam pela sensibilidade e pela intelectualidade intuitiva (Babin e Kouloumdjian, 1983).

A já tradicional cultura de massas, tão bem retratada e caracterizada por Edgar Morin (1962), começa a coexistir com uma cultura individualizada (ou individualista?) de contornos ainda muito especulativos.

Como refere Silva (1997: 216), a grande diferença entre o ecrã televisivo e o ecrã informático é que a televisão traz o mundo público para dentro de casa, e o ecrã informático, conectado em rede, leva o mundo interior de cada indivíduo para o espaço público. (OLIVEIRA, 1997:52)

Entretanto, mesmo sendo possível concordar que no televisivo, o mundo é de fora para dentro, e no informático, o mundo é de dentro para fora, podemos afirmar que o informático também traz o mundo para o interior dos lares. Com a digitalização e a Internet, os limites geográficos foram “ignorados”, sendo possível “navegar” pelos quatro cantos do planeta, recolhendo dados, informações, cultura e tudo o mais que a grande rede pode oferecer.

Apesar disso, OLIVEIRA afirma que a digitalização não é marcada única e exclusivamente pela internet:

Mas as implicações da digitalização de todos os meios de comunicação, inclusive dos de massas, não se confina ao âmbito da Internet enquanto rede de difusão/comunicação. A televisão por cabo e por satélite são exemplos de uma alteração, ainda de difícil avaliação, dos conhecidos processos de comunicação de massas. (OLIVEIRA, 1997:52)

Posicionamento também familiarizado com o do jornalista Paulo Henrique FERREIRA, que afirma:

Sendo assim, a transmissão digital de dados possibilita o desenvolvimento das mídias já estabelecidas (como internet, TV, etc.) preparando-as para o fluxo de informações convergentes entre as mesmas, além do aparecimento de outros suportes midiáticos como celulares e computadores de mão que se apropriam das características de seus antecessores, antes da exploração de seus próprios potenciais e de sua consolidação. (FERREIRA, 2004)⁶

Como podemos ver, o jornalista cita o digital não só relacionado com a Internet, mas anexo à TV e ao celular.

Porém, para este estudo acadêmico, vamos procurar confinar o advento da digitalização da informação relacionando-o com a Internet, uma vez que este projeto a caracteriza como epicentro da pós-modernidade.

Epicentro que, por sua vez, originou de projetos militares do governo americano, passando mais tarde a ser difundido nos meios acadêmicos, até

⁶ Disponível em <http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/pesquisadores/mest/pauloh/redealcar2004-phferreira.pdf>, último acesso em 30/10/2007.

chegar à grande rede que conhecemos atualmente. Histórico que, como cita o sociólogo espanhol Manuel Castells, dispensa ser analisado mais uma vez, já que seu conteúdo é bastante difundido, o que poderia tornar uma nova análise rapidamente obsoleta.

Com a criação do computador eletrônico em 1946, os EUA criaram a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, a ARPA (sigla em inglês para *Advanced Research Projects Agency*), com fins estritamente militares. A Internet surgiu, como mencionado anteriormente, por iniciativa militar do governo norte-americano, que queria fazer frente à ex-União Soviética que, meses antes, havia lançado o satélite Sputnik, como aponta Manuel CASTELLS:

Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 50, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala. (CASTELLS, 2006:82)

Da chegada da denominada "Era da Informação" (termo que muitos comunicólogos e especialistas ainda são contrários à sua utilização, mas que fica evidente quando ocorre o seu nascimento) projeta-se a Internet, onde CASTELLS coloca que:

Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias de informação conexas. A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou a criação da Internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação. (CASTELLS, 2006:82)

Com isso, na definição de um conceito para essa revolução tecnológica, José Afonso da Silva, Doutor e pesquisador em Jornalismo on-line, apresenta a Internet como:

Do ponto de vista técnico, a Internet é a rede mundial que comporta uma série de protocolos que possibilitam de uma forma geral a comunicação de dados. Na verdade, a Internet se constitui numa

rede de redes, que se configura, a partir de meados dos anos 90, como o principal ambiente global da CMC (Comunicação Mediada por Computadores). (SILVA, 2000)⁷

Nessa rede das redes, FERREIRA aponta a década de 90 como os anos da consolidação:

Se o rádio demorou quase 30 anos para se consolidar como mídia, durante o ataque contra Pearl Harbor, em 1942, quando 74% dos americanos acompanharam os acontecimentos pelo noticiário, a Internet se consolidou como mídia em pouco mais de uma década, no atentado de 11 de setembro de 2001, quando a rede mundial de computadores se firmou como um recurso de suporte, pesquisa e difusão de notícias e arquivamento de informações após o atentado às torres do World Trade Center. (FERREIRA, 2004)⁸

Como podemos ver, a Internet se consolida, de fato, como fonte de informação, ou seja, a digitalização da informação teve seu real valor designado nos atentados terroristas à América, uma vez que foi comprovado o quão fundamental a informação digital e, logicamente, a Internet, iam se tornar essenciais para a nova estrutura da sociedade atual, como aponta OLIVEIRA:

A convergência entre as comunicações e os computadores, possibilitada pelo desenvolvimento da microeletrônica, aliada aos fatores militares, comerciais e estatais indiciam, claramente, que se estão a produzir alterações de fundo que podem, muito provavelmente, alterar radicalmente a estrutura da sociedade. (OLIVEIRA, 1997:55)

Essa transformação, como mencionada no capítulo anterior deste estudo acadêmico, caracteriza a entrada definitiva da pós-modernidade. OLIVEIRA cita uma passagem do *"Livro Branco" sobre a educação e a formação. Ensinar e aprender — Rumo à sociedade cognitiva*, de 1995, da Comissão Européia:

⁷ Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/producao_dissertacoes.htm, último acesso em 30/10/2007.

⁸ Disponível em <http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/pesquisadores/mest/pauloh/redealcar2004-phferreira.pdf/view>, último acesso em 30/10/2007.

É certo que as tecnologias da informação mudaram radicalmente a natureza do trabalho e da organização da produção. Estas mudanças estão a afetar profundamente a sociedade europeia. (OLIVEIRA apud Comissão Europeia, 1997:55)

Tais mudanças são profundas até mesmo no sistema de ensino da sociedade da informação, como mostra OLIVEIRA:

Um meio privilegiado de atuação para combater a desigualdade de condições de acesso é o sistema de ensino. As escolas do ensino básico e secundário terão de desempenhar um papel fundamental na eliminação de assimetrias com origem em diferentes condições de acesso no lar, que são uma função do estrato econômico da família. Se os alunos nesses graus de ensino estiverem excluídos do acesso aos meios de interação com a sociedade da informação no interior dos seus estabelecimentos escolares, resultará irremediavelmente uma estratificação entre aqueles que têm acesso no lar e os que não têm esse benefício. Contudo, para se assegurar que o nível de qualificação nas tecnologias da informação é compatível com as exigências de desenvolvimento futuro, numa sociedade global e altamente competitiva, é fundamental um esforço decisivo e inequívoco em todos os graus de ensino. O esforço de formação não pode ser concentrado só nos jovens, sob pena de termos amanhã uma população adulta excluída da aprendizagem e da qualificação. Assim, a educação ao longo da vida faz parte do processo de passagem de uma sociedade de base industrial a uma sociedade de conhecimento. (OLIVEIRA apud MSI, 1997:54)

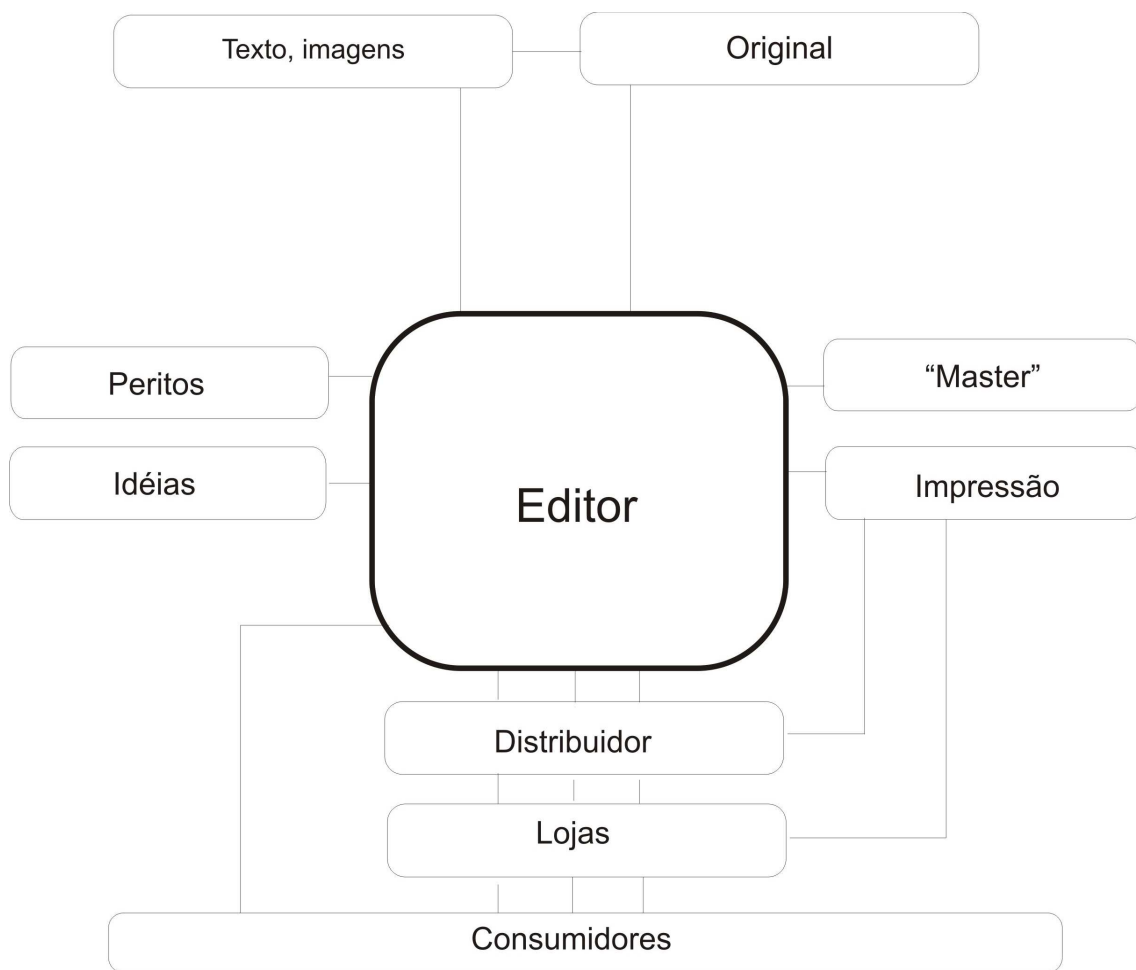


Figura 1 – Tradicionalmente, o produtor de informação (editor) coordenava as tarefas dos intervenientes no processo (OLIVEIRA apud PETERSON, 1997:50)

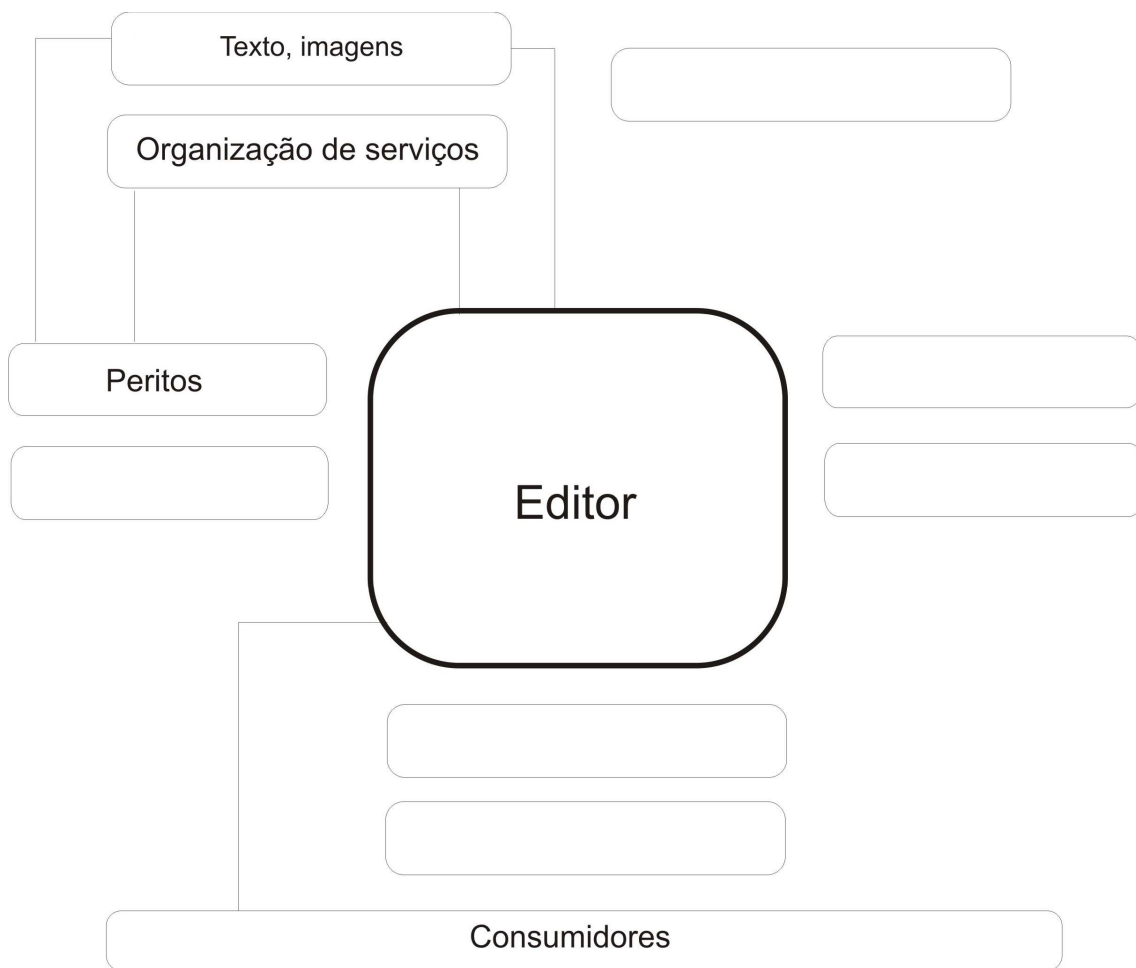


Figura 2 – Na sociedade da informação, com base de dados, cabos e terminais instalados, qualquer pessoa com conhecimentos sobre um determinado assunto pode “publicar” certos tipos de informação aos quais os utilizadores do sistema poderão aceder com facilidade (OLIVEIRA apud PETERSON, 1997:50)

2.2. Os desafios do jornalismo digital

No segundo capítulo deste estudo, procuramos expor os desafios do jornalismo para com o modo digital e os novos paradigmas que o mesmo enfrenta, com o objetivo de demonstrar uma base sólida de articulação desse modelo informacional.

Porém, antes de qualquer coisa, achamos de suma importância colocar primeiramente as conceitualizações do que vem a ser jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo on-line, jornalismo digital e webjornalismo.

Para Luciana MIELNICZUK, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, no artigo *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web*, jornalismo eletrônico é o mais abrangente de todos, como coloca:

O âmbito eletrônico seria o mais abrangente de todos, visto que a aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ela analógica ou digital. Assim, ao utilizar aparelhagem eletrônica seja para a captura de informações, seja para a disseminação das mesmas, estaria-se exercendo o jornalismo eletrônico. (MIELNICZUK, 2004:02)⁹

Dessas perspectivas, MIELNICZUK evidencia dois autores para expor o que é o ciberjornalismo. Ciber, do prefixo que remete à palavra cibernética é, segundo GÓMES y MÉNDEZ (MIELNICZUK apud GÓMES y MÉNDEZ, 2004:02):

*Ciencia o disciplina que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control o técnica de funcionamiento de las conexiones de los seres vivos y de las máquinas autogobernadas, acepción femenina procedente del griego *kybernetike* (arte de pilotar o gobernar) y del francés *cybernétique*, acuñada por Norbet Wiener tras postular, en 1948, a la cibernética como una nueva disciplina científica tras sus investigaciones basadas sobre el cálculo de*

⁹ Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>, último acesso em 31/10/2007.

probabilidades, el análisis y la teoría de la información.
(MIELNICZUK apud GÓMES y MÉNDEZ, 2004:02)

MIELNICZUK explica que os mesmos autores definiram ciberespaço “como sendo um espaço hipotético ou imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática”.

Esse termo (ciberespaço) foi cunhado por William Gibson na obra de ficção denominada **Neuromancer**¹⁰. O jornalista e professor Mestre em Cultura Midiática e grupos sociais, Marco BONITO, frisa sua importância ao citar que:

A importância dessa obra reside no fato de que ela marca a passagem do modelo de ciborg híbrido, ainda dividido entre o orgânico e o maquínico, para o ciborg como simulação digital, numa graduação que vai do simples usuário plugado no ciberespaço, tendo em vista a entrada e saída dos fluxos de informação, até o limite dos avatares, cibercorpos inteiramente digitais que emprestam suas vidas simuladas para o transporte identificatório de usuários para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço. (BONITO apud SANTAELLA, 2007:33)

Para o professor André LEMOS, o ciberespaço é entendido a partir de dois pontos:

Como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...). Estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é assim uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. (MIELNICZUK apud LEMOS, 2004:03)

Ainda, segundo a autora, jornalismo on-line se trata de:

¹⁰ Ver GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 1991. (MIELNICZUK, 2004:03)

O termo *online* reporta à idéia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados *online* utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital é *online*. (MIELNICZUK , 2004:04)

Tecnologia digital esta que, para a autora, refere-se ao jornalismo digital ou jornalismo multimídia:

O jornalismo digital também é denominado de jornalismo multimídia, pois implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem. (MIELNICZUK , 2004:03)

Por fim, para a Doutora Luciana MIELNICZUK, diferentemente de jornalismo eletrônico, que engloba um âmbito muito maior, o webjornalismo remete a uma parte específica da Internet:

Webjornalismo, por sua vez, refere-se a uma parte específica da Internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A Internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de Internet. Conforme Canavilhas (2001), a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel. (MIELNICZUK , 2004:04)

Segue, abaixo, um quadro com as definições das nomenclaturas analisadas:

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo <i>online</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a <i>web</i>

Tabela 1 – Resumo das definições sobre práticas de produção e disseminação do jornalismo contemporâneo. (MIELNICZUK , 2004:04)

Para entender melhor o âmbito geral que o jornalismo eletrônico engloba, o cenário específico que o webjornalismo se desenvolve e, ainda, as ações que caracterizam o jornalismo digital, vejamos abaixo as delimitações desse conceitos de maneira “física”:

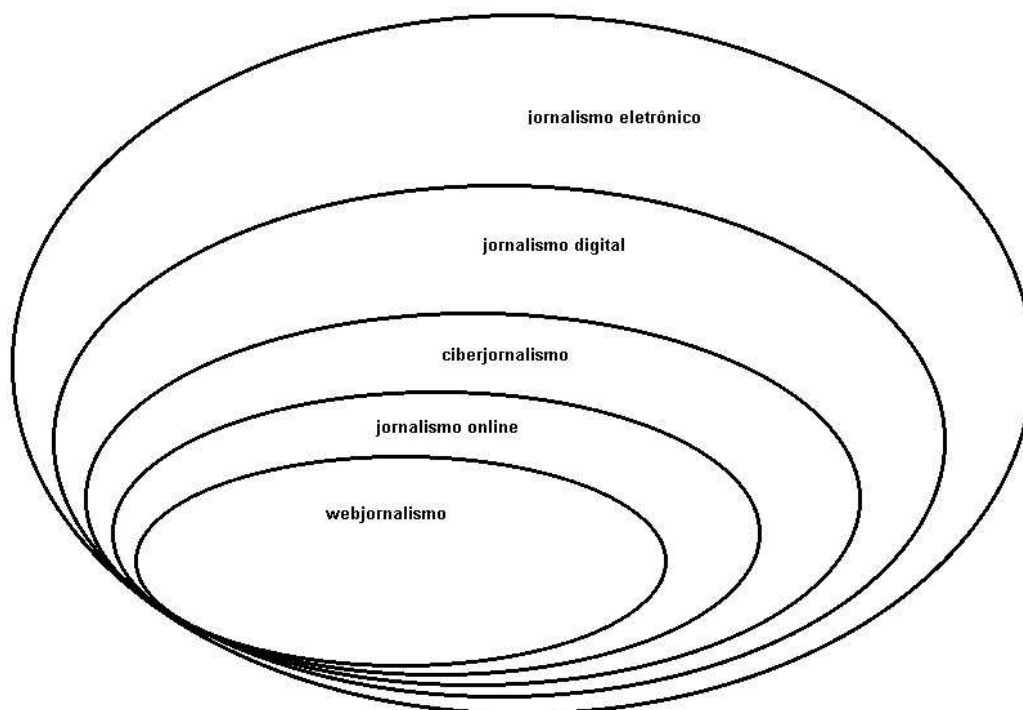


Figura 3 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias. (MIELNICZUK, 2004:05)

A autora exemplifica da seguinte maneira o trabalho do jornalista atual em relação à essas esferas:

(...) o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do *e-mail* para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo *online*); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em sites noticiosos disponibilizados na *web* material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo). (MIELNICZUK, 2004:05)

Fica claro, deste modo, os modelos, conceitualizações e o cenário com o qual elas interagem.

Entretanto, tão importante quanto analisar a significação das terminologias, é analisar os três principais estágios de desenvolvimento dos sites de jornais, conforme coloca MIELNICZUK ao citar SILVA (MIELNICZUK apud SILVA, 2004:07):

- O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais *online* onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.

- O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo *online*. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão *online*. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.

- O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos *online*, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. (MIELNICZUK apud SILVA, 2004:07)

Com isto, após analisar os conceitos, seus âmbitos e os estágios principais, podemos retornar ao pensamento sobre os desafios do jornalismo digital como um paradigma.

Paradigma, nas palavras de um dos patriarcas das políticas de ciência e tecnologia e da evolução cíclica da história econômica, Christopher Freeman é:

Um paradigma econômico e tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas também e sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. *Em cada novo paradigma, um insumo específico ou conjunto de insumos pode ser descrito como o “fator-chave” desse paradigma caracterizado pela queda dos custos relativos e pela disponibilidade universal.* A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma *outra que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações.* (CASTELLS apud FREEMAN, 2006:107)

Como podemos ver, um paradigma não é apenas o aperfeiçoamento da definição do modo de incluir os processos sociais além da economia (CASTELLS, 2006:107), mas um conjunto de aspectos com o intuito de facilitar o entendimento da base da sociedade da informação.

Já os desafios do jornalismo digital, segundo Pollyana FERRARI, jornalista e professora de Jornalismo Digital da PUC, é explicado como:

Os desafios do jornalismo digital estão sem dúvida relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing. (FERRARI, 2003:39)

Definição esta que se assemelha ao profissional que trabalha com a comunicação na empresa, como estudado no primeiro capítulo deste projeto acadêmico, que tem de maximizar seus horizontes de conhecimento além da sua área de atuação comunicacional, trabalhando também com conceitos de *marketing*, economia e negócios.

FERRARI coloca, sobre o profissional, o seguinte:

Sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos e na busca de parcerias para a criação de novas tecnologias e novos produtos. A mídia é nova e está em mutação, por isso o papel do jornalista na internet é fundamental. (FERRARI, 2003:22)

A capacidade de adaptação será uma característica muito valorizada no profissional on-line. Profissionais que trabalham com a transposição das mídias, traduzindo as notícias da linguagem impressa para a web, em sites de jornais e revistas, são classificados como jornalistas on-line. É esse formato que precisa ser dominado por quem almeja ser um editor web, profissional que enfrenta o desafio e conceber e manter na rede produtos jornalísticos capazes de gerar receita. (FERRARI, 2003:40)

Quem é capaz de mexer em várias mídias ao mesmo tempo e, além disso, escreve corretamente e em português culto, tem grandes chances de tornar-se um ciberjornalista. (...) É preciso ter *background* cultural para conseguir contextualizar a informação e empacota-la de um jeito diferente a cada necessidade editorial. (FERRARI, 2003:42)

O profissional da nova mídia tem também de ser “globalizado”. Pois o seu local de trabalho, mesmo sendo físico e único (redação) é, como define FERRARI:

Um jornal virtual é a expressão máxima da realidade. Paradoxal, mas verdadeiro. Não se encerra, está sempre em movimento, é a cores, tem imagens, é global e instantâneo. É a vida real. Não tem horas fixas, matérias pré-destinadas, páginas fechadas. (FERRARI, 2003:21)

A partir dessas características, Elias MACHADO aponta:

A disponibilização de informações fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um suporte que apresenta características específicas. (CASSIOLATO apud MACHADO, 2005:30)

Entretanto, mesmo com o conhecimento de que o jornalista do digital tem de possuir um leque muito mais de ciência e de que o suporte do qual o jornal agora é posto é diferente de tudo que foi visto até agora, um dos grandes desafios do jornalismo digital, apontado pelo Mestre em Comunicação Social Ricardo CASSIOLATO, é sobre o físico e a leitura:

A primeira dificuldade é que o internauta tem que se adequar ao suporte e não o contrário, como acontece com um jornal, quando podemos afastar ou aproximar o papel dos olhos a partir de nossas deficiências visuais. No caso do computador, quem tem que se afastar ou se aproximar é o leitor.

Outro problema é a resolução da tela. As telas dos computadores têm uma resolução entre 72 e 96 dpi (*dots per Inch*) ou pontos por polegada¹¹. Se comparado ao jornal é cerca de dois terços menor. Qualquer impresso tem 300 dpi, ou ponto por polegada. Este é o caso das impressoras comuns jato de tinta. As revistas têm resolução ainda maior devido ao tipo de papel utilizado para a impressão. (CASSIOLATO, 2005:38)

Como podemos ver, em um primeiro momento, as entraves principais que cercam o jornalismo digital seriam estritamente físicas (suporte e leitura).

Entretanto, FERRARI coloca uma posição diferente no que se refere à “leitura virtual”:

Um estudo do instituto norte-americano Poynter mostrou que 75% dos artigos on-line são lidos na íntegra, percentual muito superior aos dos veículos impressos, em que não mais de 25% dos textos são lidos inteiros. Isso ocorre porque o leitor impresso não realiza nenhuma tarefa para chegar até o final da reportagem, enquanto o leitor on-line precisa clicar e escolher o que quer ler. (FERRARI, 2003:51)

¹¹ Os pontos no meio impresso e o *pixel* são as menores unidades gráficas. Quando usamos uma lupa podemos ver em uma foto de jornal os pontos impressos. Do mesmo modo, quando aumentamos mil por cento uma imagem no monitor podemos ver quadrados de cor que são os *pixels*. Quando a resolução é alta, estes quadrados são tão minúsculos quanto os pontos do jornal, quando é baixa podemos ver os contornos dos *pixels* o que nos dá uma imagem comumente chamada de “serrilhada”. (CASSIOLATO, 2005:38)

Com isso, se por um lado o jornal virtual perde na âmbito físico, ele ganha na questão de leitura íntegra, uma vez que também vale lembrar que o jornal impresso vem caindo consideravelmente, devido a fatores como: ausência de conteúdos destinados aos mais jovens, lacuna de temas cotidianos e a utilização excessiva de grandes agências de notícias internacionais fazendo com que se tornem cada vez mais parecidos.

Ademais, FERRARI menciona que o leitor on-line clica no que quer ler, então podemos entender que essa ação é baseada em palavras-chave, exposta quando CASSIOLATO cita CHARTIER, professor e diretor do Centro de Pesquisas Históricas na *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS) em Ciências Sociais na França:

O que se torna mais difícil, contudo, é a percepção da obra como obra. A leitura diante da tela é geralmente descontínua, e busca, a partir de palavras-chave ou rubricas temáticas, o fragmento textual do qual quer apoderar-se (...), sem que necessariamente sejam percebidas a identidade e a coerência da totalidade textual que contém esse elemento. (CASSIOLATO apud CHARTIER, 2005:40)

E novamente reforçada, agora por um dos maiores especialistas na área e um dos diretores da Nielsen Norman Group (empresa especializada em consultoria e treinamento em usabilidade), Jakob NIELSEN:

(...) uma categoria 'plantão de notícias' com o texto, 'saiba os últimos acontecimentos clicando aqui', é menos interessante que um quadro com quatro títulos de notícias e com um link para a categoria ou para a notícia em si (CASSIOLATO apud NIELSEN, 2005: 43)

Mesmo com a praxe de utilização de palavras-conceito para "atrair" a leitura, um dos pontos que o jornalismo digital enfrenta é potencialmente fértil. CASSIOLATO afirma que:

Estudos recentes mostram que as novas gerações têm uma tolerância bem maior à leitura nas telas do computador e conhecimento menor dos suportes tradicionais (cartas, livros e

revistas). Ademais, o sistema de banda larga vem vivenciando um avanço significativo mesmo no Brasil e inegavelmente contribui para uma mudança de comportamento do leitor. (CASSIOLATO, 2005:40)

Afirmção reforçada pela visão de FERRARI, em que ela diz:

A Internet chegou para ficar. Não é uma moda passageira e não haverá retrocesso. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e deslocar-se até o correio para postá-las. (FERRAI, 2003:21)

Porém, da Internet e, logicamente, com o jornalismo digital, Marcos PALÁCIOS (MIELNICZUK apud PALÁCIOS, 2004:02)¹², jornalista, professor Titular de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e Ph.D. em Sociologia pela Universidade de Liverpool, afirma que nem tudo nessa nova mídia é realmente novidade. Afirma que “muitos aspectos já existiam”, e que sua utilização “não passa de uma continuidade no novo suporte”. PALÁCIOS exemplifica:

A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objeto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (público-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras (...). (MIELNICZUK apud PALÁCIOS, 2004:02)

¹² Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>, último acesso em 31/10/2007.

Essas continuidades no novo suporte, como citadas acima, entretanto, podem ser confundidas com as rupturas, como mostra CASSIOLATO ao citar MACHADO:

Esse é um momento na História do Jornalismo em que a disseminação das aplicações digitais e a generalização da comunicação medida por computador produzem potencializações de uma tal ordem de grandeza que até mesmo as continuidades mais se assemelham às rupturas. (CASSIOLATO apud MACHADO, 2005:54)

Nisso, a “generalização da comunicação medida por computador” tomou conta da redações de hoje. Nesse âmbito, CASSIOLATO coloca que:

Um dos aspectos mais importantes deste desenvolvimento é a dependência total da tecnologia, a necessidade de se libertar das amarras do modelo tradicional e a migração para o ciberespaço em relação a localização das fontes, criação de modelos, gráficos e pesquisas, ferramentas para a apuração e local para disponibilização dos conteúdos. (CASSIOLATO, 2005:54)

Contudo, ter “como expor” mas não ter “o que expor” ou não saber a “maneira de expor” é um dos grandes desafios do jornalismo digital. MACHADO (CASSIOLATO apud MACHADO, 2005:54) afirma que:

(...) não desenvolvendo conhecimentos próprios (para o meio), corre o risco de ficar para trás na capacidade de comandar os sistemas que produzem informação no ciberespaço. (CASSIOLATO apud MACHADO, 2005:54)

Luciana MIELNICZUK, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, reforça a mesma linha de pensamento ao mencionar ALVES:

Na hora de reinventar o jornal na Internet, nossa maior preocupação precisa ser dar o passo adiante no sentido de encontrar a linguagem própria do novo meio, utilizando suas características e seu potencial. Nesta fase de reinventar o jornal na Internet, devemos sempre partir da pergunta central: o que podemos fazer na Web para melhor servir o leitor, que não é possível fazer no jornal impresso? Para começar,

é preciso entender a Internet como um meio de comunicação convergente, que tem a capacidade de absorver características de outros meios, ao permitir a utilização de textos, bases de dados, fotos, áudio, vídeo, etc. (...) Estamos apenas na infância da comunicação mediada por computadores. É como se estivéssemos na fase do rádio de galena, aquele rudimentar aparelho baseado no cristal de galena, que só podia ser escutado por uma pessoa de cada vez. E como se estivéssemos no início do cinema, com sua câmera grande e fixa, sua imagem muda e embaçada em preto-e-branco. (MIELNICZUK apud ALVEZ, 2004:04)

Infância esta que, mesmo engatinhando, não pode romper totalmente com as posições dos meios antecessores, como coloca CASSIOLATO:

(...) o jornalismo digital não deve ser totalmente diferente do jornalismo convencional. O compromisso com a verdade, com os fatos, e a busca da objetividade deve ser mantida. Se as fontes forem circunscritas apenas aos limites do ciberespaço, como será possível chegar os fatos e equilibrar as fontes? (CASSIOLATO, 2005:55)

Contudo, procurar uma adaptação mais abrangente para com a nova mídia, criar uma linguagem própria para o suporte digital mas sem romper radicalmente com os modos de ação dos meios que o antecederam, e ainda estudar o novo tipo de leitor que nasce a partir da digitalização da informação e da Era do Conhecimento – os chamados seres informívoros, ávidos pelo consumo frenético de informações – tornam-se lugares comum quando analisamos os desafios do jornalismo digital.

Após estudarmos o advento da digitalização da informação e os novos paradigmas que são base dos desafios do jornalismo digital, vamos ver no próximo item deste segundo capítulo (A sociedade em rede: os informívoros), os novos tipos de consumidores de informação que nascem junto com a pós-modernidade e que caracterizam a nova sociedade na qual estamos inseridos: a sociedade em rede ou o conceito de “Aldeia Global”, de McLuhan.

2.3. A sociedade em rede: os informívoros

O último item do capítulo dois deste estudo acadêmico, “A sociedade em rede: os informívoros”, baseia-se na construção do conceito de “Aldeia Global” e os meios de comunicação como extensão do homem, do filósofo canadense McLuhan, e do cenário econômico, social e tecnológico vivido pela sociedade atual, estudado por Manuel Castells. A idéia principal deste item é analisar os conceitos que transformaram a sociedade em uma única rede, chegando aos seres humanos atuais, os informívoros, que caracteriza uma humanidade ávida pelo consumo frenético de informação.

Primeiramente, vamos ao conceito de rede colocado por CASTELLS:

Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se encontra. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concertas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede política que governa a União Européia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para a lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados no mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação. (CASTELLS, 2007:566)

A sociedade em rede e, por conseqüência, os informívoros, são características diretas da Era da Informação, definida pelo professor e Mestre em Cultura Midiática e Grupos Sociais, Marco BONITO, como:

É, a partir de vários acontecimentos históricos ligados ao contexto social da vida humana, no período pós-revolução industrial, ao final do segundo milênio da Era Cristã, que a Era da Informação se consolida. As tecnologias da informação, desenvolvidas desde meados do século XX, deram suporte a uma revolução tecnológica

que mudou profundamente as relações sociais, principalmente no que tange a economia, a geopolítica, ao Estado e a sociedade. Com o fim do período da revolução industrial, surge o informacionalismo, como a nova base do poder – material e tecnológica – nas relações econômicas e nas atividades sociais. (BONITO, 2007:39)

Como podemos analisar, essas relações se modificam profundamente a partir do advento da Revolução Industrial, sendo denominada, pelo autor, de pós-revolução industrial.

Para o sociólogo espanhol Manuel CASTELLS, houve duas revoluções industriais:

Segundo os historiadores, houve pelo menos duas revoluções industriais: a primeira começou pouco antes dos últimos trinta anos do século XVIII, caracteriza por novas tecnologias como a máquina a vapor, a fiadeira, o processo Cort em metalurgia e, de forma mais geral, a substituição das ferramentas manuais pelas máquinas; a segunda, aproximadamente cem anos depois, destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente de aço e pelo início das tecnologias de comunicação, com a difusão do telégrafo e a invenção do telefone.

Primeiramente, em ambos os casos, testemunhamos o que Mokyr descreve como um período de “transformação tecnológica em aceleração e sem precedentes” em comparação com os padrões históricos”. (CASTELLS, 2006:71)

Com base na definição de CASTELLS, sobre a segunda revolução industrial, onde esse período foi destacado pelo surgimento da eletricidade, o filósofo canadense Marshall McLuhan coloca:

A luz elétrica é informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicar algum anúncio verbal ou algum nome. Este fato, característico de todos os veículos, significa que o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a

palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo. (McLUHAN, 1964:21)

Para CASTELLS, “a teoria clássica do pós-industrialismo combinou três afirmações e previsões que devem ser diferenciadas analiticamente”:

1. A fonte de produtividade e crescimento reside na geração de conhecimentos, estendidos a todas as esferas da atividade econômica mediante o processamento da informação.

2. A atividade econômica mudaria de produção de bens para prestação de serviços. O fim do emprego rural seria seguido pelo declínio irreversível do emprego industrial em benefício do emprego no setor de serviços que, em última análise, constituiria a maioria esmagadora das ofertas de emprego. Quanto mais avançada a economia, mais seu mercado de trabalho e sua produção seriam concentrados em serviços.

3. A nova economia aumentaria a importância das profissões com grande conteúdo de informações e conhecimentos em suas atividades. As profissões administrativas, especializadas e técnicas cresceriam mais rápido que qualquer outra e constituiriam o cerne da nova estrutura social. (CASTELLS, 2006:267)

A partir dessa análise do pós-industrialismo feita por CASTELLS, essa linha de pensamento sobre a entrada em uma nova era é reafirmada por BONITO, ao analisar o livro *Cultura e artes do pós-humano*, de autoria da professora titular da PUC-SP, com doutoramento em Teoria Literária também na PUC-SP e Livre-Docência em Ciências da Comunicação na ECA/USP, Lucia Santaella:

(...) as descobertas científicas e as inovações tecnológicas, destas últimas décadas, num contexto que é conhecido como a revolução digital, têm levado muitos analistas sociais, cientistas, filósofos e, inclusive, artistas, a considerar que as sociedades humanas entraram numa nova era. Neste caso, esta mudança trará conseqüências para a constituição, tanto na vida social, quanto da

identidade cultural, assim como ocorreu na emergência da cultura urbana no fim do feudalismo. (BONITO, 2007:31)

Essas mudanças sociais modificaram toda a estrutura da sociedade moderna. Dá-se, aí, o surgimento da Era da Informação e, conseqüentemente, dos informívoros. Seres, esses, que BONITO define como:

A origem do conceito “informívoros” advém das pesquisas realizadas pelo psicólogo canadense Zenon W. Pylyshyn, especialista em ciência cognitiva, que em 1984 já observava o comportamento humano pela busca de informações como sendo semelhante à busca por alimento.

Esse comportamento é acirrado com a digitalização da informação, uma vez que após a revolução digital, o conhecimento se difundiu e a necessidade do homem de consumir informações se maximizou.

BONITO cita dois pesquisadores ingleses, Peter Priolli e Stuart Card, do Centro de Pesquisa da Xerox, em Palo Alto, Califórnia, EUA, que classificaram o comportamento dos seres informívoros ao de animais carnívoros em plena caça:

Como raposas esfomeadas, os caçadores de informação procuram maximizar seu benefício por unidade de custos. Nesse caso, significa a relevância da informação, e custo, o tempo gasto para encontrá-la. Além disso, eles geralmente abandonam uma fonte de informação assim que ela deixa de proporcionar um retorno melhor do que a média. (BONITO apud LIMA, 2007:24)

Como podemos analisar, da mesma maneira que os informívoros “caçam” a informação, como a ação citada pelos pesquisadores ingleses, os animais carnívoros também avaliam sua presa em relação com o custo e o benefício. A diferenciação do animal homem pro animal comum é a de que, nós, somos os únicos animais que reconhecem a realidade a sua volta e necessitam de registrar fisicamente a sua história e, a partir da Era da Informação, nós, como seres informívoros, temos noção da realidade e registro

da história, mas o consumo de informação tornou-se vital para a nossa própria sobrevivência.

A sociedade em rede não tem só por característica os informívoros nascidos no pós-industrialismo, mas também o fato de o homem mudar sua relação de adaptação com a própria sociedade, como coloca BONITO:

Desde que o homem se sentiu adaptado ao universo – meio ambiente -, na transição do teocentrismo para o antropocentrismo e o compreendeu a partir da ciência, colocou-se como centro das atenções e como criador gerou a sua própria criatura: a máquina. (BONITO, 2007:34)

Fica muito claro observar que o centro do universo deixou de ser o homem, como se revelou mais obviamente na idade moderna e passou a ser, na contemporaneidade, a tecnologia. Deus, o criador universal e primário, cria o homem à sua imagem e semelhança, no período teocêntrico. O homem, a partir do desenvolvimento social e acesso à ciência, se desloca para o posto de criador e desenvolve, nos mesmos moldes – à sua imagem e semelhança –, a máquina como sua cria. Desde então, o homem se vê cada vez menos autônomo, perde seu poder de decisão e se torna dependente das máquinas e seus sistemas informacionais, a ponto de não conseguir mais viver sem eles. (BONITO, 2007:35)

Para uma melhor compreensão, segue abaixo uma tabela com as posições das transições da sociedade:

Idade	Média	Moderna	Contemporânea
Período	Teocêntrico	Antropocêntrico	Tecnocêntrico
Criador	Deus	Homem	Máquina
Analogia do ser	Herbívoro	Carnívoro	Informívoro
Fase	Teofágica	Antropofágica	Iconofágica
Habitat	Biosfera	Atmosfera	Noosfera ¹³
Ênfase	Natureza	Ciência	Tecnologia
Poder	Igreja	Estado	Mídia
Produção	Artesanal	Industrial	Informacional
Bem de valor	Terras	Capital	Informação
Energia	Natural	Artificial	Nuclear ¹⁴
Comunicação	Oral – Escrita	Massas – Mídia	Cibercultura ¹⁵

Tabela 2 – Transições da sociedade. (BONITO, 2007:36)

¹³ A noosfera pode ser vista como a “esfera do pensamento humano”, sendo uma definição derivada da palavra grega *vouç* (nous, “mente”) em um sentido semelhante à atmosfera e biosfera. Na teoria original de Vernadsky, a noosfera seria a terceira etapa no desenvolvimento da Terra, depois da geosfera (matéria inanimada) e da biosfera (vida biológica). Assim como o surgimento da vida transformou significativamente a geosfera, o surgimento do conhecimento humano, e os conseqüentes efeitos das ciências aplicadas sobre a natureza, alterou igualmente a biosfera. (BONITO, 2007:36)

¹⁴ A reação nuclear é a modificação da composição do núcleo atômico de um elemento podendo transformar-se em outro ou outros elementos. Esse processo ocorre espontaneamente em alguns elementos; em outros se deve provocar a reação mediante técnicas de bombardeamento de nêutrons. (BONITO, 2007:39)

¹⁵ Pierre Lévy coloca o ciberespaço como uma grande rede interconectada mundialmente, com um processo de comunicação “universal” sem “totalidade”. (BONITO, 2007:24)

Por fim, CASTELLS analisa a sociedade em rede como:

Nosso estudo sobre as estruturas sociais emergentes nos domínios da atividade e experiência humana leva a uma conclusão abrangente: como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expressão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (CASTELLS, 2007:565)

Fica evidente, mais uma vez, agora com a citação de CASTELLS, de que as tecnologias da informação alteraram, profundamente, uma determinada estrutura base da sociedade. No próximo capítulo, trabalharemos com os conceitos estudados até aqui, aplicados na responsabilidade social empresarial.

Capítulo III

A responsabilidade social empresarial na Era da Informação

No terceiro capítulo deste estudo acadêmico trazemos “a junção” dos dois capítulos anteriores, fechando a lógica de pensamento “tese, antítese e síntese”. Também subdividido, este capítulo procura aliar a comunicação empresarial como ferramenta no contexto pós-moderno para as práticas da responsabilidade social. Faremos uma contextualização de todos os outros pontos citados durante a pesquisa, tratando a comunicação empresarial em ambientes de empresas socialmente responsáveis num contexto pós-moderno. Haverá um detalhamento maior na relação da empresa e seus públicos, e de como a comunicação possui papel fundamental nesse processo.

3.1. A comunicação digital empresarial globalizada em rede

A comunicação empresarial vive, atualmente, um momento bastante decisivo. Nunca antes ela foi tão estudada, sendo comprovada em todos os cenários possíveis a sua vital importância para a sobrevivência de uma corporação. Entretanto, a comunicação empresarial nunca foi tão “digital”, nunca foi tão “globalizada” e nunca esteve tão “em rede”. Suas ações atuantes nas empresas globalizadas do mundo pós-moderno, tendo por base uma nova concepção de informação, a informação digitalizada, faz com que a posição “em rede” seja levada ao extremo.

Essa posição deve-se ao fato de que as corporações devem ser analisadas com parâmetros que delimitem, literalmente, um determinado espaço social em uma determinada época específica (neste caso, uma era pós-moderna). As empresas de hoje possuem um papel decisivo na transformação da sociedade, e são, por sua vez, frutos diretos da construção e evolução das próprias sociedades que hoje nelas causam interferências.

Evolução, esta, que remete não só ao histórico da humanidade, mas a criação e reformulação constante de definições que regem nosso mundo. Para analisarmos a comunicação empresarial em uma empresa em rede, precisamos, antes de qualquer coisa, procurar uma definição para este

composto de terminologias. Atualmente, uma empresa em rede, para o sociólogo espanhol Manuel CASTELLS, significa:

Para definir a empresa em rede de forma mais precisa, relembro minha definição de organização: um sistema de meios estruturados com o propósito de alcançar objetivos específicos. Ainda acrescentaria uma segunda característica analítica, adaptada (em versão pessoal) da teoria de Alain Touraine. Sob uma perspectiva evolucionária dinâmica, há uma diferença fundamental entre dois tipos de organização: organizações para as quais a reprodução de seu sistema de meios transforma-se em seu objetivo organizacional fundamental; e organizações nas quais os objetivos e as mudanças de objetivos modelam e remodelam de forma infinita a estrutura dos meios. O primeiro tipo de organizações, chamo de burocracias; o segundo, de empresas. (CASTELLS, 2006:232)

Essas buscas dos objetivos e constantes mudanças na busca dos objetivos – ações estas que remodelam de forma infinita a estrutura dos meios da empresa – é, essencialmente, causada pela comunicação. CASTELLS coloca como uma “definição (não-nominalista) potencialmente útil da empresa em rede” como “aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos” (CASTELLS, 2006:232). Afirma, também, que os componentes da rede são “tão autônomos quanto dependentes em relação à rede”, ou seja, podemos definir que a comunicação empresarial é parte determinante na gestão e nas ações corporativas, é um segmento autônomo em relação à rede, mas que também é totalmente dependente em relação a ela.

Com base nessas definições de empresa em rede, partiremos para a conceitualização de um desempenho eficaz de uma rede na empresa. Para CASTELLS, o desempenho eficiente de uma rede depende de:

(...) o desempenho de uma determinada rede dependerá de dois de seus atributos fundamentais: conectividade, ou seja, a capacidade estrutural de facilitar a comunicação sem ruídos entre seus componentes; coerência, isto é, a medida em que há interesses compartilhados entre os objetivos da rede e de seus componentes. (CASTELLS, 2006:232)

Da capacidade estrutural citada por CASTELLS, analisamos como base fundamental para a construção de uma comunicação sem ruídos entre seus componentes o fato do plano de comunicação empresarial estar detalhadamente construído e ser bem desenvolvido na empresa moderna onde atua. Entretanto, como já mencionado anteriormente, isso se deve também ao fato de que para uma comunicação em rede eficiente, é preciso saber trabalhar com o contexto momentâneo em que a empresa está inserida. Para exemplificar, CASTELLS menciona o “fordismo”:

Todo período de transformação organizacional tem sua expressão arquetípica. A Ford Motor Company tornou-se símbolo da era industrial da produção padronizada e do consumo de massa – chegando a ponto de inspirar o conceito “fordismo”, tema favorito dos economistas políticos na década de 1980. Pode muito bem ser que o modelo empresarial da economia na Internet venha a ser exemplificado pela Cisco Systems. Ou melhor, pelo “modelo global de empresa em rede” que a Cisco Systems propõe como expressão de sua organização e estratégia administrativa. (CASTELLS, 2006:225)

CASTELLS cita esse “modelo global de empresa em rede” da Cisco Systems como:

As relações que a empresa mantém com suas principais clientelas podem tanto ser um diferencial de concorrência quando seus produtos ou serviços principais; o modo como a empresa distribui informações e sistemas é elemento essencial na força de suas relações; estar conectada não é mais adequado: as relações empresariais e as comunicações que as sustentam devem existir na trama da “rede”. O modelo global em rede abre a infra-estrutura informática da empresa a todas as principais clientelas impulsionando a rede para conquista vantagem perante a concorrência. (CASTELLS apud CISCO SYSTEMS, 2006:224)

Esta conectividade citada pelo sociólogo tem relação direta com a rede mundial de computadores e com os sistemas de rede, como ele coloca:

Com a generalização da Internet, das Intranets e das Extranets, com base na banda larga, nas redes de comunicação rápida, as empresas, grandes e pequenas, se relacionavam com facilidade, entre si e com os clientes, num padrão interativo e flexível. Em consequência disso, todos estavam tecnologicamente capacitados para a forma de organização em rede, contanto que a empresa estivesse capacitada para a inovação administrativa. (CASTELLS, 2006:231)

Neste ponto, fica claro uma “junção” dos conceitos até aqui analisados. Passando pela Revolução Industrial, entramos em uma era pós-industrialismo – que marca o conceito de uma ruptura de pensamentos iluministas – vemos a explosão das tecnologias da informação, e mais tarde, com a popularização da Internet, temos – fator não somente, mas de importância ímpar para com – a digitalização da informação. Há uma mudança profunda no modo de pensar e agir da sociedade, mas não somente restrito a ela, mesmo com as empresas estando tecnologicamente capacitadas para uma transformação, as corporações necessitavam de uma mudança (inovação) administrativa, que incluía um novo modo de se fazer comunicação empresarial, já que o histórico, espaço social e contexto em que a instituição estava inserida eram diferentes.

Dessa explosão tecnológica (tecnologias da informação) e novo modo de pensar empresarial, nasce, como coloca CASTELLS, a empresa em rede:

(...) as redes também atuam como porteiros. Dentro delas, novas oportunidades são criadas o tempo todo. Fora das redes, a sobrevivência fica cada vez mais difícil. Com a rápida transformação tecnológica, as redes – não as empresas – tornaram-se unidade operacional real. Em outras palavras, mediante a interação entre a crise organizacional e a transformação e as novas tecnologias da informação, surgiu uma nova forma organizacional como característica da economia informacional/global: *a empresa em rede*. (CASTELLS, 2006:232)

Essa nova forma organizacional característica da – e na – economia informacional, as redes, unidades operacionais reais, se traduzem, no contexto pós-moderno corporativo de hoje, na comunicação empresarial.

CASTELLS aponta o fator determinante das empresas em rede que se posicionam melhor em um cenário de lideranças:

(...) é intelectualmente mais satisfatório entender que essa atuação parece estar de acordo com as características da economia informacional: organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimento e processar informações com eficiência (...). (CASTELLS, 2006: 233)

Para Margarida KUNSCH, livre docente, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, essa eficiência em processar informações se resume como:

As organizações modernas, frente à complexidade contemporânea, não poderão mais se pautar por um comportamento comunicacional fragmentado, limitando-se apenas à Publicidade Comercial ou somente à Comunicação Institucional. Suas ações comunicativas terão que ter um ordenamento corporativo no sentido de um corpus único e pensado estrategicamente. (KUNSCH, 1997:141)

Com isso, a comunicação empresarial, hoje digital, é globalizada e, acima de tudo, fator fundamental para que a empresa seja “em rede”, interligando pontos estratégicos diversos, passando pelos diferentes públicos (externo e interno), além de ser fator que favoreça o desenvolvimento comunicacional e as demais ações de praxe da empresa moderna, como aponta KUNSCH:

(...) interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003:69)

Para Wilson BUENO, jornalista, diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP e professor de Jornalismo da ECA/USP:

Nos dias atuais, a Comunicação Empresarial se prepara ascender a um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre empresas, ou entidades, e a sociedade. (BUENO, 2003:08)

Desse modo, fica claro o papel da comunicação empresarial digital para a criação da “empresa em rede”.

3.2. Os novos gestores de informação

Neste item do trabalho acadêmico, procuramos estudar os novos gestores da informação das empresas, trazendo uma nova concepção do profissional de comunicação organizacional na contemporaneidade.

Para Ricardo ZARONI, especialista em gestão estratégica em comunicação organizacional, o novo comunicador de empresa deve:

(...) como a comunicação deve atender a todos os públicos de interesse da empresa, é absolutamente necessário que o comunicador conheça o perfil de cada um desses públicos, saiba quais são seus hábitos, seus interesses, como transformar a identidade da empresa em imagem institucional real para eles e qual é a melhor forma de falar direcionadamente para cada um. Desta forma, o relacionamento da empresa com seus públicos será mais positivo e a comunicação, como consequência, será mais eficaz. (ZARONI, 2005:39)

Isso reforça, como citado no capítulo primeiro deste estudo, que o profissional de comunicação na empresa deve possuir um amplo leque de conhecimentos, não só comunicacionais, mas de economia, mercado, setores empresariais e, principalmente, o histórico, os valores e a cultura da organização.

Essa cultura, como coloca Wilson BUENO, jornalista, diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP e professor de Jornalismo da ECA/USP, é refletida na comunicação:

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido. (BUENO, 2003:04)

Portanto, fica claro, mais uma vez, a importância fundamental que o comunicador de empresa tem em comunicar, e não informar, pois “informar é

diferente de comunicar. Comunicação pressupõe interação”. (ZARONI apud MENEGETTI, 2005:40)

Cláudio Paiva, então diretor da unidade de Responsabilidade Corporativa da Companhia de Notícias (CDN), coloca como atribuições do profissional de comunicação quando comunicador de empresas sendo:

(...) pelo menos quatro das atribuições do profissional de comunicação, nos dias atuais, são comuns também ao processo de gestão de responsabilidade social:

- coordenar o processo de formulação das mensagens que a corporação transmitirá a todos os seus públicos, especialmente quando se tratar dos temas sensíveis;
- desenvolver os canais mais adequados para cada tipo de mensagem e para cada público;
- desenvolver mecanismos de *feedback* sobre a efetividade da comunicação;
- construir relacionamentos leais e duradouros entre a organização e os seus *skateholders*¹⁶, por meio de processos estruturados de diálogo. (ZARONI apud REVISTA INTEGRAÇÃO, 2005:41)

Nesse ponto, observamos, evidentemente, que o profissional de comunicação tem posição estratégica na empresa. ZARONI cita entrevista com Gilberto Galan, coordenador da Oficina de Gestão de Marketing e da Comunicação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, onde Galan afirma que “o gestor de comunicação é fundamental nesse processo de sensibilização dos públicos, pois sabe o que falar para cada um deles e como” (ZARONI, 2005:45). E coloca também:

A comunicação responsável deve ser segmentada e ter uma linguagem adequada a cada público. Deve também ser uma relação de diálogo, ou seja, não basta um dos lados se pronunciar, é preciso que haja um *feedback*. E ninguém melhor que o profissional de

¹⁶ *Skateholders* = públicos de interesse.

comunicação para ter consciência da importância desses relacionamentos e para passar aos diversos públicos todas as informações necessárias, de maneira adequada, com segurança, transparência e eficiência (ZARONI, 2005:45)

Ainda com base nas entrevistas de ZARONI, Jussara Mangini, coordenadora de comunicação do GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas), coloca que o papel do gestor de informações na empresa socialmente responsável deve:

Não é à toa que muitas áreas de responsabilidade social são geridas por profissionais de comunicação, porque esta é uma ferramenta para desafios. Qualquer projeto que pretenda ser assertivo necessita de uma comunicação bem feita. Ela tem importância estratégica desde a parte entre os funcionários, até a parte externa, de mobilizar a sociedade, formar parcerias, arrecadar recursos, divulgar para a imprensa. Tudo depende da comunicação. (ZARONI, 2005:45)

Essa dependência da comunicação evidencia que, atualmente, o “profissional de comunicação tem uma participação na elaboração e implementação de ações e estratégias para colocar a responsabilidade social em prática” (ZARONI, 2005:45)

Ademais, essa elaboração tem de ser desenvolvida de forma transparente pelo gestor de comunicação, pois, como coloca BUENO:

O problema não é a divulgação do trabalho em prol da comunidade. Esse trabalho, aliás, deve ser realizado com competência, de modo a estimular novas iniciativas e posicionar a empresa ou entidade como socialmente responsável, colocando-a de forma transparente para a avaliação por parte dos públicos de interesse e da sociedade. O questionamento se endereça às organizações que tentam, por um esforço de comunicação e marketing, manipular a opinião pública, vendendo uma cara e uma alma que não são suas. (BUENO, 2003:110)

Essa manipulação, citada por BUENO, duplica a responsabilidade que o gestor de comunicação tem ao assumir a comunicação de uma empresa

socialmente responsável, já que a comunicação tem papel estratégico, pois um “procedimento técnico e científico é imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente analisados, levarão à construção de um diagnóstico correto da realidade que estará sendo objeto de um planejamento” (BUENO, 2003:219).

Para este planejamento, o comunicador de empresas deve possuir dados para uma análise e um posicionamento institucional e mercadológico. Segue, abaixo, alguns questionamentos que o gestor de comunicação deve fazer para construir um cenário real de sua empresa:

Estágio em que a empresa se encontra
Seus valores estão em consonância com os valores da responsabilidade social?
Isso fica claro dentro e fora da empresa?
Há integração de todos os departamentos da empresa em torno desse conceito?
De que forma ela se comunica com cada um de seus públicos?
Eles se mostram satisfeitos com sua atuação?
A empresa dá <i>feedback</i> às demandas e mensagens dos públicos?
Quais são os pontos fortes que merecem investimento?
Quais os pontos fracos que precisam ser trabalhados?

Tabela 3 – Estágio em que a empresa se encontra (ZARONI, 2005:46)

Identificação dos públicos
Quem são eles?
Como atual?
Quais são seus interesses e necessidades?
O que esperam da empresa?
O que valorizam na organização?
Como satisfazê-los?
O que é prioritário?
Como é a relação da empresa com eles? Conflituosa ou harmoniosa?
Que vínculos os unem?
Como mobiliza-los em pro das práticas socialmente responsáveis?
Quais os canais de comunicação de que a empresa dispõe no relacionamento com eles?
Que medidas práticas podem ser adotadas para satisfazer seus interesses das possibilidades da organização?

Tabela 4 – Identificação dos públicos (ZARONI, 2005:47)

Após a análise da situação do cenário atual da empresa e a identificação dos públicos de interesse, o comunicador deve estudar se as ações tomadas atingiram seus objetivos propostos no início do planejamento. O quadro, a seguir, traz alguns pontos para esse estudo de satisfação:

Satisfação dos objetivos propostos
Os objetivos da empresa foram atingidos?
Os públicos conhecem bem o trabalho desenvolvido?
Percebem essas transformações?
Estão satisfeitos com elas?
O trabalho da empresa corresponde ao que foi esperado por eles?
O conceito de responsabilidade social está sendo transmitido?
Como isso é percebido e assimilado pelo público?
O que precisa ser melhorado ainda?
Quais serão os próximos passos?

Tabela 5 – Satisfação dos objetivos propostos (ZARONI, 2005:48)

Por fim, ZARONI aponta, de maneira simplificada, as atribuições do profissional de comunicação em uma empresa socialmente responsável:

Atribuições do profissional de comunicação de empresas
Convencer a alta direção da empresa da importância de ser socialmente responsável
Definir ou redefinir os valores e a missão da empresa com base no conceito da responsabilidade social
Mapear e definir o perfil de cada um de seus públicos de interesse
Sensibilizar e mobilizar os públicos em torno dos valores da ética, transparência, integridade e solidariedade
Fazer um levantamento e diagnóstico preciso da situação institucional e mercadológica da empresa em relação a responsabilidade social
Planejar ações voltadas para cada um dos públicos, com o objetivo de estreitar e potencializar relacionamentos, buscando sempre a prática e a transferência dos conceitos de responsabilidade social
Implementar as ações planejadas, gerindo, controlando, avaliando e fazendo os ajustes e correções necessárias aos seus objetivos
Mensurar os objetivos alcançados e analisar as transformações promovidas pela empresa na realidade de cada um de seus públicos
Envolver os públicos, sobretudo o interno, nos projetos sociais da empresa voltados para a comunidade, estimulando, por exemplo, os programas de voluntariado corporativo
Manter um canal de comunicação sempre aberto com todos os <i>stakeholders</i> , ouvindo suas críticas e sugestões e dando um <i>feedback</i> a eles em relação a suas demandas

Assessorar a empresa na administração de crises, levando em conta sempre a transparência e o respeito aos públicos
Promover parcerias e estimular contatos com os demais setores da sociedade
Incentivar práticas socialmente responsáveis por parte das demais empresas e, conseqüentemente, de todos os seus públicos
Elaborar e publicar o Balanço Social da empresa
Divulgar, através da imprensa e da publicidade, as práticas socialmente responsáveis da empresa, bem como seus valores, mas sempre de maneira honesta e coerente com a situação real, não como uma ação marqueteira, mas com o intuito de estimular outras iniciativas na área

Tabela 6 - Atribuições do profissional de comunicação de empresas (ZARONI, 2005:48)

Portanto, fica exposto, desse modo, as atribuições que o novo profissional de comunicação de empresas deve possuir ao enfrentar um cenário de corporações modernas que estão inseridas em um contexto pós-moderno, e que sofrem, diretamente como a comunicação, os impactos causados pelas tecnologias da informação.

3.3. Tecnologias da informação em prol da responsabilidade social

No terceiro e último item deste trabalho, trabalharemos com as novas ferramentas de comunicação, as novas tecnologias de informação e a sua inserção no campo da prática de responsabilidade social.

Antes de tudo, podemos demonstrar uma passagem em que BUENO cita a filosofia da atuação da RITS (Rede de Informação para o Terceiro Setor), que objetiva “a reflexão sobre o uso das tecnologias digitais de comunicação e informação como ferramentas para a participação do cidadão nas questões que digam respeito aos seus direitos e ao seu bem-estar”. (BUENO apud RITS, 2003:142). No nosso caso, procuramos estudar o uso das tecnologias digitais de comunicação e da informação como ferramentas das empresas para uma comunicação sem ruídos com a responsabilidade social empresarial.

Com a inserção das novas tecnologias de informação e da comunicação, a comunicação empresarial também muda, como coloca BUENO:

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet, tudo muda. A humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como dos de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial. (BUENO, 2003:49)

Nisso, o comunicador de empresas e as empresas em geral necessitam criar uma maneira de constante “atualização tecnológica e conceitual”, uma vez que, como já mencionado neste trabalho acadêmico, não basta estar tecnologicamente equipado, é preciso estar preparado para as mudanças conceituais, pois, na Era da Informação, houve uma revolução dos significados de terminologias como comunicação empresarial e responsabilidade social.

Ademais, essa prática em lidar com as mudanças acarreta, diretamente, na criação de uma comunicação sem ruídos, ou seja, eficiente, uma valorização do emprego de ações sócio-responsáveis e, conseqüentemente, na melhora da imagem institucional perante os públicos.

Dessa imagem, BUENO lembra que:

Não é novidade para ninguém que, hoje, o valor de uma empresa depende mais destes ativos intangíveis do que de suas fábricas e equipamentos. Os novos empreendedores proclamam aos quatro ventos, com a adesão da mídia, que a riqueza de suas empresas está no talento de seu *staff*¹⁷. (BUENO, 2003:51)

Esse valor institucional está intimamente ligado ao fato do comunicador de empresas saber lidar com as novas tecnologias da informação e da comunicação em prol da valorização da imagem empresarial e, no contexto atual, colocar essas tecnologias em prol da responsabilidade social empresarial.

BUENO coloca, sobre a adesão desse mundo virtual onde há informação digital é predominante, como:

O mundo *on-line* é implacável com os que não aderem a ele de imediato, criando rapidamente um fosso entre os que já mergulharam de cabeça no ciberespaço e aqueles que resistem – ou estão impedidos, por restrições financeiras, psíquicas ou socioculturais – a entrar no barco, temendo não serem conduzidas a um porto seguro. É como se o mundo estivesse cindido em duas partes. Numa delas, residem os que sabem navegar e que, portanto, estão capacitados a encontrar o caminho do paraíso; na outra, os que estão condenados ao insucesso. Parece radical, mas a contundência da afirmação serve para chamar a atenção dos desatentos: longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir. (BUENO, 2003:49)

Desse fosso, o comunicador de empresas socialmente responsáveis deve estar atento às novas tecnologias, pois elas modificam o modo de fazer responsabilidade social empresarial e o modo de agir estrategicamente na comunicação da empresa, como coloca BUENO:

A rotina dos comunicadores empresariais se alterou substancialmente com a introdução acelerada das novas tecnologias. O assessor de imprensa moderno não pode abrir mão dos seus contatos virtuais, do relacionamento direto com as fontes

¹⁷ *Staff* = equipe de funcionário que lida com o público.

da empresa ou entidade, via *e-mail*, do acesso freqüente e intenso os jornais *on-line*, às listas de discussão etc., mesmo quando está fora do horário do expediente. A necessidade de estar plugado o dia todo deixa-o estressado, mas este é o preço a ser pago por todos aqueles que consomem e respiram informação. As preocupações do trabalho ficam agora permanentemente armazenadas no seu *notebook* e andam ao seu lado o dia todo. O celular fica sistematicamente ligado, pois um jornalista ou um executivo de sua empresa pode acessá-lo a qualquer momento para repercutir temas ou marcar uma reunião de emergência a fim de solucionar crises presentes ou futuras. Se ele tem uma empresa de assessoria, não será jamais esquecido pelos clientes, que o acionam a qualquer hora do dia ou da noite para compartilhar suas alegrias e frustrações. (BUENO, 2003:55)

Nesse ponto, fica evidente, mais uma vez, os ícones trabalhados até agora: a aceleração do desenvolvimento das tecnologias da informação, o jornalismo digital, a digitalização da informação, o novo perfil do comunicador de empresas e as tecnologias como bases da nova estrutura comunicacional da empresa.

Entretanto, do mesmo modo em que estas tecnologias modificam o modo de agir com responsabilidade social dentro de uma empresa, elas tornam alguns itens da instituição vulneráveis, como expõe BUENO:

A vulnerabilidade de empresas e entidades, como ocorre com pessoas, governos, etc., aumentou drasticamente, pois a velocidade com que a informação transita pelas novas tecnologias é vertiginosa. Até que um gestor de informação – assessor de imprensa, relações públicas, gerente de comunicação, diretor de marketing etc. – que esteja a serviço de uma empresa, entidade ou governo, consiga descobrir o que se fala dela pela Web, identifique a origem da informação e possa, se for o caso, desencadear um processo de contra-informação, terá passado tempo suficiente para que a reputação de seu cliente já esteja em perigo. Mesmo cumprindo rapidamente todas estas etapas (identificação da informação e da origem da fonte), será impossível rastrear por onde a informação terá circulado e, portanto, anular, se é que isso é possível, os seus efeitos. (BUENO, 2003:55)

Nisso, é importante ressaltar que as tecnologias da informação e da comunicação que serão usadas em prol da responsabilidade social empresarial não se restringe somente a um público (neste caso, o externo), mas deve focar também o público interno da própria corporação.

Uma das grandes – e relativamente nova – ferramentas para interagir com o público interno são as intranets¹⁸, onde BUENO coloca que:

As intranets, uma realidade nas organizações modernas, precisam incorporar, cada vez mais, um conjunto de informações relevantes para atender às demandas dos públicos internos, configurando-se não apenas como um espaço caótico de oferta e troca de mensagens, mas também como um espaço estratégico para compartilhar conhecimentos e experiências. As empresas ou entidades precisam partir do pressuposto de que há perfis distintos de consumidores de informações e deve buscar coletá-las, formatá-las e disponibilizá-las para suprir as necessidades. É fundamental que estimulem a participação de todos os que estão a elas integradas, mas que disponham de um “regulamento” que discipline a oferta de informações, a fim de evitar que o excesso leve à apatia e ao desinteresse. Determinados segmentos da empresa ou entidade valorizam de tal modo o seu tempo que tenderiam a abrir mão desta nova mídia se ela os desapontasse, consumindo ainda que um minuto com mensagens de pouco valor.

As intranets não podem restringir-se a um fluxo desordenado de informação, devendo ser planejadas e executadas por profissionais que estejam capacitados a criar espaços especializados dentro da rede para debates, indicações de fontes e, especialmente, partilha e geração de conhecimentos afinados com o processo de tomada de decisões. (BUENO, 2003:59)

Esse fluxo de informações mencionado por BUENO remete ao fato de que não só o público externo deve tomar conhecimento, através das novas mídias, sobre as ações sociais da empresa. Entretanto, o comunicador deve tomar o cuidado a gerir e disparar essas informações, pois para com o público externo, uma informação aparentemente útil pode se transformar letal nas

¹⁸ Intranet é uma plataforma de rede independente, conectando os membros de uma organização, utilizando protocolos padrões da Internet.

mãos de um jornalista, e no público interno, pode torna-se obsoleta e fazer com que a mídia perca visão.

Essa cognação com a segmentação dos públicos e suas diferenças, coloca outro ponto importante no desenvolvimento da responsabilidade social empresarial frente às novas tecnologias da informação e comunicação: a *network*. Sobre isso, BUENO coloca que:

(...) as empresas ou entidades, afinadas com o universo das *networks* e com a realidade da segmentação dos públicos, devem redimensionar os seus canais de comunicação tradicionais, buscando imprimir-lhes maior eficiência pela adequação dos formatos, linguagens e conteúdos e, sobretudo, explorando as potencialidades da comunicação *on-line*. (BUENO, 2003:60)

Potencialidades estas que os próprios universos da comunicação empresarial, acadêmico e tecnológico ainda desconhecem. Podemos, entretanto, definir meios eficazes e utilizar, pouco a pouco, as ferramentas até se estudar seus reais limites. BUENO expõe que devemos:

(...) definir novos canais que possam atender às demandas propiciadas pela circulação acelerada das informações. As *newsletters* eletrônicas são uma forma eficiente de compatibilizar agilidade e conteúdos especializados (...). (BUENO, 2003:60)

Entre esses recursos especializados estão, evidentemente, as informações relacionadas às práticas sócio-ambientais. Em estruturas mais sofisticadas, não é só feito a canalização da mensagem, mas também a captação de recursos para o projeto, como evidencia BUENO:

Os institutos, fundações e empresas, geralmente com recursos mais alentados, costumam dispor de estruturas profissionalizadas de comunicação e marketing, utilizadas não só para divulgar as suas atividades e objetivos, mas para captar recursos em empresas e entre o público em geral.

Mesmo a colocação de BUENO ser para com o Terceiro Setor, devemos lembrar que nele também há comunicação empresarial, e que suas praticas comunicacionais também podem ser aplicadas em uma empresa privada.

Dalberto ADULIS, em artigo incluído no site da RITS, coloca que:

Os esforços de comunicação da organização devem ter o propósito de aumentar a consciência dos potenciais doadores sobre a organização, suas atividades e, o que é fundamental, os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações. Como a maior parte das pessoas ou instituições que apóiam uma organização do terceiro setor tem valores e opiniões comuns sobre causas sociais, econômicas ou ambientais, é fundamental que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações e, ao mesmo tempo, favoreçam o estabelecimento de relacionamentos duradouros com estes atores sociais. (BUENO apud ADULIS, 2003:146)

Esse posicionamento é refletido também para as empresas que procuram utilizar as ferramentas da tecnologia digital para maximizar os resultados em responsabilidade social empresarial, e que devem não só focar a divulgação das mensagens das ações em canais adequados para com públicos também adequados, mas devem procurar criar laços duradouros a partir da comunicação empresarial.

Considerações finais

O recorte deste estudo acadêmico procurou delimitar a análise bibliográfica da comunicação empresarial em um contexto novo vivido atualmente, chamado de pós-modernidade, uma era marcada pelo pós-industrialismo, pela ruptura de pensamentos modernistas e pela explosão do desenvolvimento tecnológico e das ferramentas digitais.

Com base nisto, reestruturar uma empresa de forma a alinhar as novas tecnologias da informação e da comunicação no dia-a-dia das práticas comunicacionais empresariais tem provocado mudanças profundas no modo de agir empresarial.

O novo processo de gestão estratégica e de planejamento comunicacional deve inserir as tecnologias com o intuito de acelerar o fluxo de informações, agora digitais, dentro da empresa e maximizar os resultados de ações de responsabilidade social empresarial e, conseqüentemente, sua divulgação.

A responsabilidade social empresarial deve, mais do que nunca, pautar os relacionamentos da comunicação da empresa com seus diversos públicos, sendo eles internos ou externos, sem ruídos (eficiente) e de maneira com que esses segmentos fiquem interconectados em rede, pois a comunicação empresarial digital torna isso uma realidade já existente em corporações modernas.

Do histórico das ações comunicativas empresariais no Brasil até o momento em que essa comunicação se torna pós-moderna, entendemos como fundamental a análise, mais uma vez, de forma bibliográfica, de empresas sócio-responsáveis que comunicam, passando pela transição da comunicação moderna para a pós-moderna.

Sendo assim, vimos como uma das características marcantes dessa “nova comunicação” o fato do advento da digitalização da informação, que mudou os paradigmas de como nós “consumíamos” informação anteriormente.

Essa nova forma de consumo foi originada diretamente devido às tecnologias da informação, desenvolvidas desde meados do século XX, e que deram suporte a uma revolução tecnológica que mudou de forma drástica e

nunca antes vista o espaço social e o contexto histórico em que a sociedade atua.

Foi com a revolução tecnológica que nasce o informacionalismo, ou seja, a nova forma econômica vigente no planeta, que caracteriza de forma predominante a Era da Informação.

Ao estudarmos a digitalização da informação e os paradigmas que regem o jornalismo digital, entramos na análise da sociedade em rede, onde os infomrívoros, seres ávidos pelo consumo de informação, predominam.

Por fim, a pós-modernidade muda a comunicação empresarial, tornando-a digital e globalizada em rede, transformando até mesmo os comunicadores de empresa. Este trabalho evidencia um cenário, já atuante, num contexto pós-moderno, na Era da Informação, onde as mídias digitais desempenham papel fundamental do retrato atual da comunicação empresarial e na maximização das ações de responsabilidade social empresarial que as corporações estão adotando como o modismo empresarial do século XXI.

Bibliografia

ASHELEY, Patrícia Almeida (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BIOJONE, Gabriela de Souza Meirelles. **Terceirização de serviços e projetos sociais de Responsabilidade Social**: Um novo setor da área de Comunicação Organizacional. 2005. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial – Teoria e prática**. Barueri: Manole, 2003.

BONITO, Marco Antonio. **Os Informívoros do webjornalismo esportivo**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São José dos Campos, 2007.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 1990.

CASSIOLATO, Ricardo. **Jornalismo digital**: a forma e a produção da notícia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília, Marília, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2006.

EPSTEIN, Isaac. **Teoria da Informação**. São Paulo: Ática, 2003

FALCONER, Andrés Pablo. **A Promessa do Terceiro Setor**: Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Editora contexto. 2003

FRÓES, André F. S. **Identificando desafios**: um ensaio sobre perspectivas da comunicação organizacional e pós-modernidade. 2001. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

GIDDENS, A. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro: Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E. **Raising the corporate umbrella**: corporate communications in the twenty-first century. Houndmills: Palgrave MacMillan, 2001 (p. 306).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.

KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KURZ, Robert. **O tédio mortal da modernidade**. Folha de São Paulo Caderno Mais! – página 10 – 28/11/1999.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo: Novatec, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão dos homens**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MENEGHTTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo a diferença na dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2003.

MOLLICONE, Marcelo Medalha. **Responsabilidade Social Empresarial**: modismo, civismo ou demanda de mercado?. 2003. Dissertação (Mestrado

Profissional em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2003.

MOREIRA, José Fábio Rodrigues. **Responsabilidade Social das Organizações na Era Globalizada**. 2001. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETO, Francisco Paulo de. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Sidney Benedito. **Ação Social e Terceiro Setor no Brasil**. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia Política) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHIFFMAN, Leon. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STEFFEN, Ana Carolina Damiani. **A Responsabilidade Social nas Organizações Privadas: Cidadania Empresarial**. 2002. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

TÉTU, Jean-François. **A informação local: espaço público local e suas mediações**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (org.);

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo pelo Social: a responsabilidade social como uma das atribuições de relações públicas**. 2004. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

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

TORQUATO, Ricardo Cassiola. **Jornalismo Digital: a forma e a produção da notícia**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade de Marília, Marília, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004.

VASQUES, Regiane Reis Siqueira. **Responsabilidade Social Empresarial e sua Interface com as Relações Públicas**. 2003. Dissertação (Pós-Graduação

em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VELOSO, José Rodrigo Paprotzki. **A Comunicação Eficaz para o Terceiro Setor**. 2001. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ZARONI, Rachel Barsi. **O Papel da Comunicação nas Empresas Socialmente Responsáveis**. 2005. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

Arquivos eletrônicos

AMARAL, Cláudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>. 1999.

CHRISTO, Carlos. **Pós-modernidade e comunicação**. Disponível em <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=15501> . 2005.

MALAFAIA, Jussara. **Pós-modernidade**: Uma luz que para uns brilha e para outros ofusca no fim do túnel. Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/otimismopos-moderno2.html>. 2004.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf> .2003

SIQUEIRA, Holgonsi. **Pós-modernidade, política e educação**. Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/pos-modernidade2.html>. 2005.

SILVA, José Afonso. **Jornalismo 1.2**: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/producao_dissertacoes.htm. 2000.

Anexo I

O Estado de S. Paulo, 13/06/2007, caderno de Economia

Responsabilidade social ganha papel central na estratégia das empresas

Para presidente do Instituto Ethos, porém, isso não significa que os grupos já sejam socialmente responsáveis

Andrea Vialli

O movimento global de sustentabilidade nas empresas deverá seguir quatro grandes tendências nos próximos anos, de acordo com estudo realizado pela consultoria britânica SustainAbility. O trabalho foi divulgado na Conferência Internacional do Instituto Ethos, que teve início ontem em São Paulo.

O estudo foi baseado no modo como as empresas estão incluindo as questões sociais e ambientais nas suas estratégias de negócios, e mostra que há quatro principais cenários. Em um contexto, a sociedade consegue atender às demandas sociais sem degradar o meio ambiente. Em outro cenário, há ganhos ambientais, mas a população mais pobre não se beneficia, pois há retração da economia. Em outra projeção, as demandas sociais são atendidas, mas aspectos ambientais são deixados de lado. No quarto cenário, nem as demandas sociais nem o meio ambiente conseguem avanços significativos.

Os cenários representam possíveis rumos que o movimento da sustentabilidade nas empresas deve tomar nos próximos anos. Para Ricardo Young, presidente do Instituto Ethos, todos os cenários envolvem ainda o crescimento da importância dos países emergentes e o aumento da urbanização. 'Esses cenários são compostos a partir do cruzamento de duas variáveis, a social e a ambiental, mas deixam de fora a variável da tecnologia e seu poder de revolucionar padrões de produção e consumo', diz.

'Responsabilidade social empresarial não é um fim em si, e sim um meio de se chegar à equidade social, preservação ambiental e geração e distribuição de riqueza', diz Aron Cramer, presidente do Business for Social Responsibility

(BSR), organização britânica que orienta empresas em suas estratégias de sustentabilidade.

A consultoria SustainAbility inovou o conceito de gestão tradicional ao incorporar questões sociais e ambientais às estratégias empresariais. Difundiu, entre outras coisas, a prática de relatórios de responsabilidade corporativa.

Segundo Young, do Ethos, a responsabilidade social dentro das empresas começa a ganhar mais força no Brasil. 'Duas coisas estão acontecendo e são convergentes', diz. 'No começo, a preocupação era mostrar que responsabilidade social era importante. Do ano passado para cá, o tema deixou de ser um apêndice na estratégia das empresas e passou a ter papel central na formulação das estratégias das empresas - o que não quer dizer que as empresas são socialmente responsáveis.'

EVENTO

O dilema das empresas em incorporar a sustentabilidade nas estratégias de negócios, ao mesmo tempo em que são pressionadas a apresentar resultados financeiros de curto prazo, deve permear as discussões da Conferência Internacional do Instituto Ethos.

A conferência foi aberta com um debate sobre responsabilidade social nas empresas de comunicação. O modo como essas empresas estão colocando o tema em pauta e na gestão das empresas esteve no centro das discussões. 'Estamos em um processo de depuração da cobertura jornalística sobre sustentabilidade', disse o diretor de conteúdo do Grupo Estado, Ricardo Gandour. Também participaram do debate Antonio Manuel Teixeira Mendes, diretor-superintendente do Grupo Folha, Caco de Paula, diretor do núcleo de turismo da Editora Abril, e Albert Alcouloumbre Junior, diretor de planejamento e projetos social da Central Globo de Comunicação.

Anexo II

O Estado de S. Paulo, 04/07/2007, caderno de Economia

Atitude da empresa valoriza sua marca

Ranking mostra que companhias sustentáveis têm nome mais valioso

Andrea Vialli

Foi-se o tempo em que bastavam investimentos vultosos em propaganda e marketing para se construir um nome forte: a sustentabilidade das empresas é fator cada vez mais importante para a valorização de uma marca. É o que aponta um estudo realizado pela consultoria BrandAnalytics, especializada em gestão de marcas.

'Quando uma empresa é percebida pelo mercado como estável, isso se reflete na projeção de lucros a longo prazo. Hoje, podemos dizer que o valor da marca se calcula a partir da percepção da sustentabilidade, um dos ativos intangíveis mais importantes de uma empresa', explica Eduardo Tomiya, diretor da BrandAnalytics e responsável pela pesquisa.

O valor de mercado de uma empresa é calculado a partir da soma de seus ativos tangíveis, como fábricas e estrutura logística, e dos intangíveis, como reputação, marca, governança e motivação dos profissionais. O estudo conduzido pela BrandAnalytics mostra que as marcas brasileiras mais valiosas são aquelas que têm demonstrado valores como respeito ao consumidor, preocupação ambiental e disposição em ser transparentes. A pesquisa teve como base as 50 maiores empresas brasileiras de capital aberto e suas informações financeiras prestadas até dezembro de 2006.

O Bradesco foi considerado pela pesquisa como a marca brasileira mais valiosa atualmente: US\$ 3,71 bilhões. Em 2005, a marca Bradesco valia US\$ 2,48 bilhões, segundo o mesmo levantamento. Trata-se de uma valorização de 49% no período de um ano, justamente quando o banco reestruturou sua área de relações com investidores e passou a investir na comunicação de suas ações socioambientais.

Para Milton Vargas, vice-presidente do Bradesco, ações como a segmentação dos clientes, os investimentos sociais na área de educação e inovações tecnológicas contribuíram para aproximar o banco da sociedade, o que se traduziu na valorização da marca. 'O valor da marca reflete a trajetória da empresa ao longo dos anos e a percepção de que a organização é capaz de gerar ativos no futuro', diz. 'Temos nos empenhado em tornar essas atitudes mais conhecidas do público.'

O Itaú aparece em segundo lugar no ranking de marcas mais valiosas da BrandAnalytics, com valor de US\$ 3,6 bilhões. Em terceiro vem o Banco do Brasil, com US\$ 2 bilhões, e em quarto a fabricante de cosméticos Natura, cuja marca vale US\$1,9 bilhão.

'São empresas que têm se posicionado como duradouras a longo prazo. Isso é expresso por compromissos com questões sociais e ambientais', diz Tomiya. 'Algumas, como a Natura, incorporaram esses itens à sua identidade.' No entanto, as metodologias atuais ainda não permitem avaliar, em termos percentuais, quanto a sustentabilidade representa nos valores intangíveis da empresa.

De acordo com Fábio Niccheri, sócio da área de fusões e aquisições da consultoria PriceWaterhouseCoopers e especialista em análise de ativos intangíveis, o mercado brasileiro ainda carece de métodos precisos para essas avaliações.

'Em países europeus e nos Estados Unidos, as empresas são obrigadas por lei a prestar conta de seus ativos intangíveis quando ocorrem fusões e aquisições', diz. 'Aqui, isso ainda não é regulado por lei. Os cálculos são feitos com base no fluxo de caixa de cada um dos ativos - no caso de uma marca, medindo-se o quanto ela agrega de valor a um produto', diz Niccheri.

CONSUMIDOR-ACIONISTA

Segundo Eduardo Tomiya, a consolidação do mercado de capitais brasileiro - com a Bovespa chegando a 55 mil pontos - colocou o acionista no centro das preocupações empresariais. 'Trouxe a visão de que a empresa está inserida em uma cadeia', diz.

Com a popularização do mercado de capitais, as empresas devem estar mais atentas ao modo como tratam os clientes e o meio ambiente. 'Aos poucos, o Brasil caminha para seguir a tendência dos EUA, que tem forte presença de pessoas físicas no mercado de capitais. Esse acionista-consumidor exige uma postura mais responsável das empresas', diz Tomiya. No Brasil, os chamados 'investimentos socialmente responsáveis' movimentaram R\$ 607 milhões em 2006, em sete fundos com esse perfil.

Anexo III

O Estado de S. Paulo, 30/05/2007, caderno de Economia

Empresas ficam só no discurso de sustentabilidade

Pesquisa da Dom Cabral revela limites das práticas sociais ambientais

Andrea Vialli

As empresas brasileiras que se declaram comprometidas com a sustentabilidade social e ambiental ainda encontram dificuldades de incluir o conceito em suas estratégias de negócios a longo prazo. É o que revela um estudo inédito da Fundação Dom Cabral (FDC) que será divulgado hoje, em São Paulo.

Na prática, as empresas não estão conseguindo adequar seus modelos de negócios aos desafios do mundo contemporâneo - como o aquecimento global, o envelhecimento da população, a pobreza e a violência. Por isso, muitos programas de responsabilidade social continuam resvalando no assistencialismo e não aproveitam as novas oportunidades de negócios geradas pela crise.

Aplicar a sustentabilidade à estratégia de negócio ainda é um tabu para muitas empresas. Quando o assunto é posto em pauta, elas logo se referem ao projeto social. As empresas ainda têm dificuldades de casar as duas coisas, diz Cláudio Boechat, coordenador do núcleo de pesquisas sobre sustentabilidade da FDC e um dos autores da pesquisa.

ÍNDICES

A Fundação pesquisou 30 empresas brasileiras de grande porte e de diferentes setores da economia, como indústria, agronegócio, serviços e financeiro. Todas elas se posicionam como comprometidas com a responsabilidade corporativa. As empresas fazem parte de índices de sustentabilidade das bolsas de valores (Bovespa e Nova York), signatárias do

Global Compact (pacto empresarial lançado pela ONU) e publicam relatórios sociais.

Nosso universo de pesquisa encampou as empresas declaradamente mais engajadas, e buscamos ouvir os diretores de estratégia, em vez dos porta-vozes para a área de responsabilidade social.

SOCIAL DE LADO

Ao mesmo tempo, o estudo mostra que os desafios que têm sido mais incorporados às estratégias de negócios das empresas não têm a ver, necessariamente, com questões sociais. De uma lista de 31 itens, os cinco desafios mais assumidos pelas empresas são: comprometimento com valores e princípios; governança corporativa; estresse; energia e ética na cadeia produtiva. Entre os menos presentes, estão produção de alimentos; pandemias; oferta e condições de moradia; violência e tráfico e saúde pública.

As questões sociais são as mais difíceis de serem resolvidas porque demandam articulação com governo, sociedade e ONGs, segundo o estudo. As empresas têm dificuldades de perceber sua relação com os problemas sociais e não sabem como traduzir a solução para eles em ganhos financeiros, diz Boechat. Iniciativas como o microcrédito e negócios ligados aos consumidores mais pobres seriam meios de conciliar negócios e inclusão social.

Para Paulo Itacarambi, diretor executivo do Instituto Ethos - a entidade que reúne mais de 1.000 empresas que se declaram engajadas com a responsabilidade social -, falta coerência às ações das empresas.

Vemos grandes empresas de produtos de consumo com estratégias de inclusão dos mais pobres, mas que não têm, ao mesmo tempo, uma política para reduzir o impacto ambiental causado pelas embalagens, exemplifica. Ao mesmo tempo, a indústria automobilística continua fazendo propaganda de carros potentes, que consomem muito combustível, em plena era do aquecimento global. É preciso repensar essas atitudes, diz.

Mas já há mudanças a caminho. O professor Boechat coordena, na FDC, um centro de estudos para promover a sustentabilidade na gestão empresarial. Trabalha com empresas como Andrade Gutierrez, Sadia e Belgo

Arcelor. Já há questionamento a respeito do alcance e poder de transformação dos projetos sociais.

Anexo IV

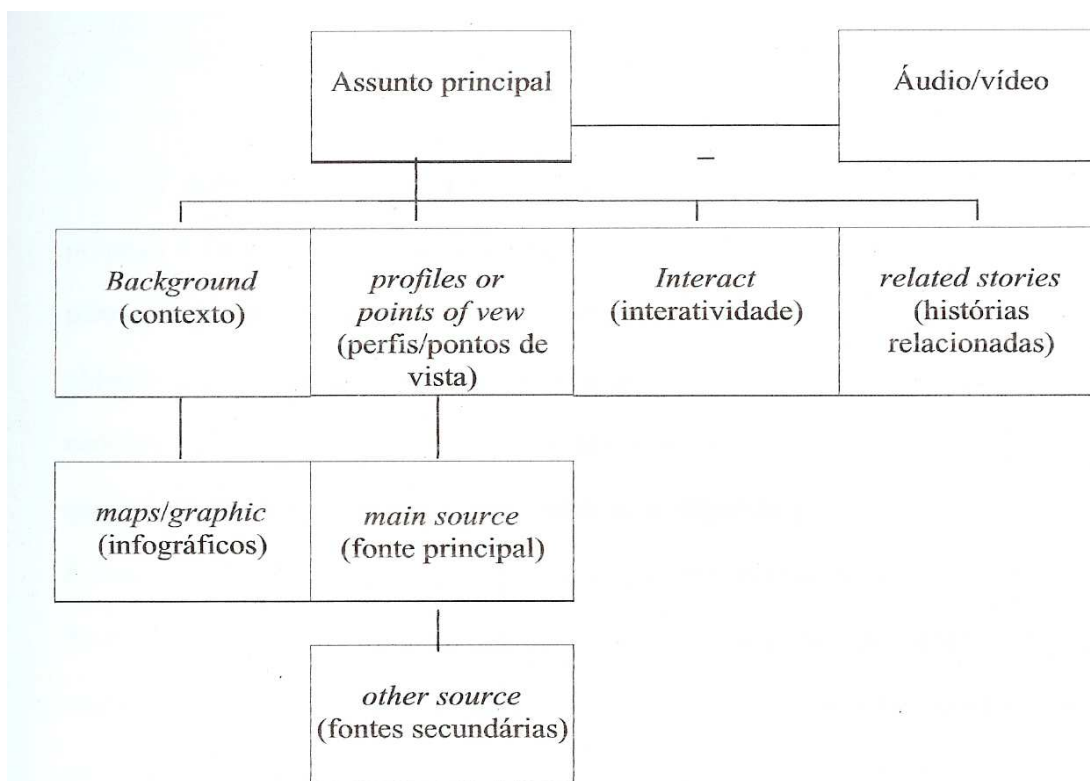


Figura 4 – A pauta em camadas. (CASSIOLATO apud KILLIAN, 2005:49)

Anexo V

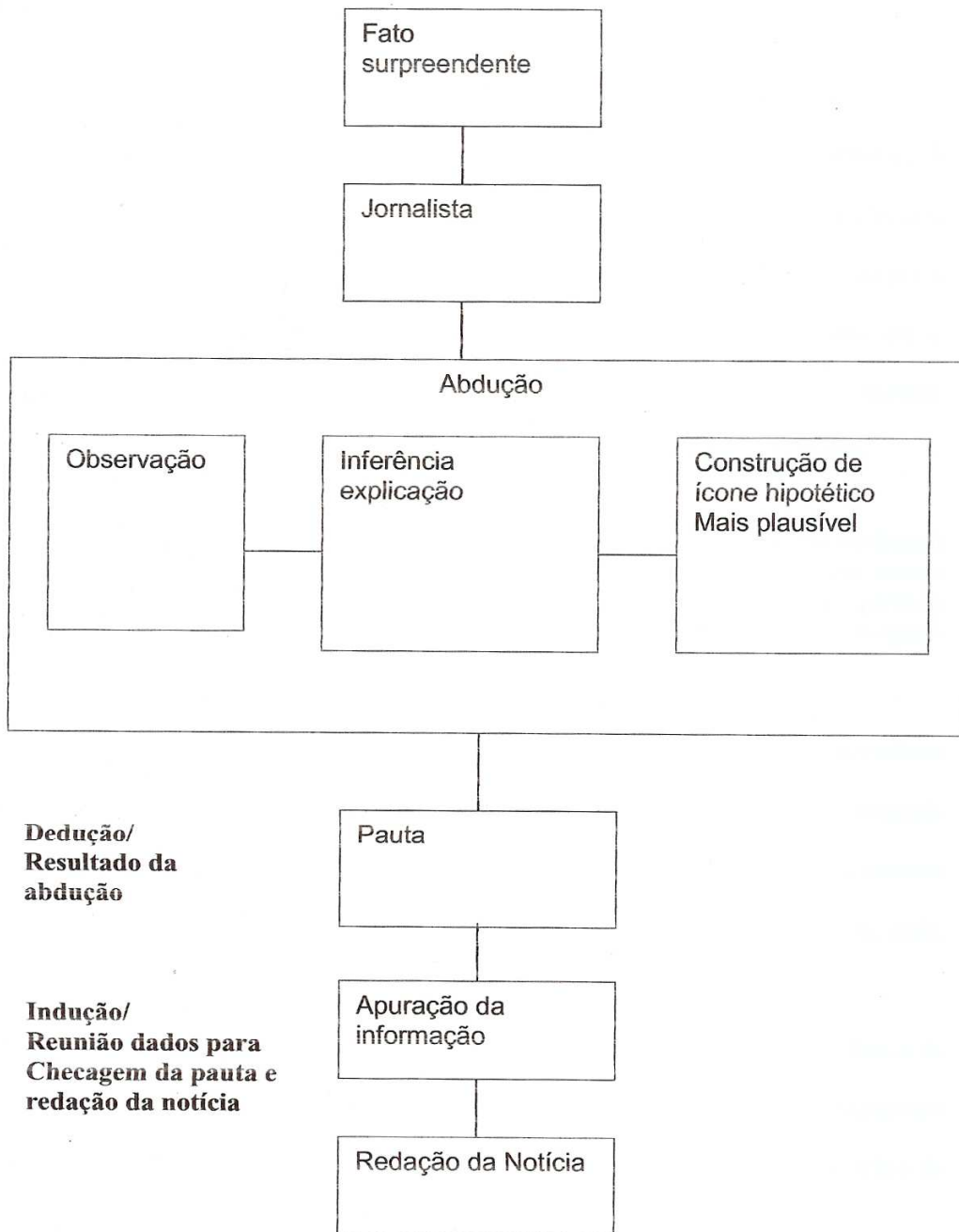


Figura 5 – Processo de produção da notícia. (CASSIOLATO, 2005:72)

Anexo VI

A experiência da pesquisa científica no projeto experimental

1. Do ponto de vista acadêmico

A pesquisa científica possibilita colocar em prática todo o aprendizado absorvido durante os quatro anos de faculdade. Dentre eles, a prática da abordagem de temas, técnicas de pesquisa e a montagem das pautas das entrevistas a serem realizadas.

Nesta linha de pensamento, a experiência adquirida neste projeto, no ponto de vista acadêmico, baseia-se na utilização da prática jornalística em um campo em expansão no mundo contemporâneo: a pesquisa na área de comunicação social.

Ademais, a prática realizada e o conhecimento acumulado durante o processo de realização deste projeto possibilitará uma fundamentação importante, própria para o mundo acadêmico, como especializações e estudos no campo da comunicação.

2. Frente ao mercado de trabalho

A realização desta pesquisa acadêmica frente ao mercado de trabalho possibilita a aquisição de uma bagagem teórica extensa, o que se torna um diferencial importantíssimo no atual mundo competitivo em que estamos inseridos.

Com isto, acreditamos que o Trabalho de Conclusão de Curso, quando monográfico, transforma-se em um resumo de porte da capacidade de desenvolvimento, de pesquisa e de habilidades e também de posicionamento de idéias.

A possibilidade que este estudo monográfico torne-se uma ferramenta para apresentações em congressos e empresas é um item de forte expectativa.

Anexo VII

Detalhamento das ações executadas

As ações executadas foram embasadas no cronograma elaborado ainda no pré-projeto da monografia. Durante os meses de junho, julho e agosto foram realizados os levantamentos principais do material bibliográfico, além de leituras e revisões de obras, artigos, dissertações e teses que envolveram os específicos temas de estudo do projeto acadêmico. Houve fichamento e arquivamento dos textos de maior importância ao estudo, porém as pesquisas e a procura por textos relacionados ao tema, em princípio, foi realizada durante todo o ano.

Com um levantamento básico já realizado entre março e abril, nos meses de agosto e setembro foram utilizados também para o contato – direto ou não – com as possíveis fontes finais.

Após a pré-banca, foram feitos os ajustes indicados e orientados pela mesma. Durante o mês de julho foram desenvolvidas as pesquisas finais e as análises das empresas eleitas para ilustrar nosso projeto.

Em agosto e setembro foram realizados contatos fora dos agendamentos estabelecidos, além de encaminhar a escrita de toda a fundamentação teórica para a sua finalização. No final de setembro foi encaminhado a finalização prévia da monografia.

Em outubro, foi realizada a revisão de todo o material teórico escrito e a finalização das considerações finais.

Já em novembro e dezembro, o trabalho estava concluído para entrega à banca final e, após a defesa, foram realizados os números de cópias essenciais para a conclusão do trabalho acadêmico.

Anexo VIII

Orçamento

Impressões (incluindo as cópias para a banca e todas as teses e obras que foram impressas para a consulta durante a pesquisa): R\$ 425

Gráfica: R\$ 50

Livros: R\$ 850

Orçamento final: R\$ 1325

Licença Creative Commons

Dados da Licença

- Atribuição-uso Não-comercial 2.5 Brasil
- Autorização para copiar, distribuir, exibir e executar a obra; criar obras derivadas.

Condições:

Atribuição

Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.

Uso Não-Comercial

Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.